

Карагандинский национальный исследовательский университет имени
академика Е.А. Букетова

УДК: 81'119

На правах рукописи

БЕЙСЕМБАЕВА АЙГЕРИМ УРАЗАНБЕКОВНА

**Языковая репрезентация гендерной идентичности в публицистическом
дискурсе (на материалах англоязычных и русскоязычных медиатекстов)**

8D02301 – Филология

Диссертация на соискание степени
доктора философии (PhD)

Научные консультанты
докт. филол. наук, проф.
Исина Г.И.

докт. филол. наук, проф.
Ерофеева И.В.
Казанский
федеральный университет
(Казань, Россия)

Республика Казахстан
Караганда, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ	3
ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ	4
ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ФЕНОМЕНА ИДЕНТИЧНОСТИ	12
1.1 Понятие «идентичность»: сущность и основные исследовательские подходы.....	12
1.2 Факторы формирования феномена идентичности.....	18
1.3 Гендерная идентичность как предмет междисциплинарного исследования	28
1.4 Язык и гендерная картина мира.....	37
Выводы по первому разделу.....	47
2 ДИСКУРСИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ	50
2.1 Дискурсивный подход к исследованию феномена идентичности.....	50
2.2 Публицистический дискурс как инструмент конструирования гендерной идентичности: стереотипы и тематические поля	60
2.3 Эмпирический анализ гендерной идентичности личности: результаты экспериментальных исследований.....	74
Выводы по второму разделу.....	86
3 ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ	89
3.1 Лексические средства репрезентации гендерной идентичности личности в русскоязычных медиатекстах.....	90
3.2 Лексические средства репрезентации гендерной идентичности личности в англоязычных медиатекстах.....	129
Выводы по третьему разделу.....	164
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	167
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	

ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В настоящей диссертации применены следующие термины с соответствующими определениями:

Ассоциативное поле – группа слов или понятий, связанных между собой ассоциативно, используемая для описания сети связанных между собой понятий в массовом языковом сознании.

Гендер – термин, используемый для описания тех характеристик мужчин и женщин, которые являются социально приобретенными, например, норм, ролей и существующих между ними отношений.

Гендерная идентичность – это внутреннее самоощущение человека как представителя того или иного гендера, связанное с социальными и культурными стереотипами о поведении и качествах представителей гендера.

Гендерная культура – это система действующих в обществе взглядов, установок, принципов, матриц поведения и т.д., формирующих социокультурные аспекты пола (гендерные роли, гендерные отношения, гендерные стереотипы, семейно-брачные установки и т.д.).

Гендерная роль – совокупность социальных норм, определяющих, какие виды поведения считаются допустимыми, подходящими или желательными для человека в зависимости от его гендерной принадлежности.

Идентичность – это совокупность представлений, убеждений и ощущений, которые человек имеет о себе, включая свои ценности, предпочтения, социальную роль, гендерную идентификацию, этническую и культурную принадлежность и другие характеристики, определяющие его личность.

Дискурс – речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизма их сознания.

Медиадискурс – совокупность всех процессов и производных речевой деятельности в области средств массовой информации, в том числе и вопросы их координирования со всеми его сложностями.

Медiateкст – любой медиа продукт или продукт коммуникации, который может быть включен в разные медийные структуры (вербального, визуального, аудитивного или мультимедийного планов) и в разные медийные обстоятельства (периодическая печать, радио, телевидение, Интернет, мобильная и спутниковая связь и др.).

Пол – относится к биологическому статусу человека и обозначает мужчину или женщину, группу мужчин или женщин, мальчиков или девочек.

Публицистический дискурс – типичный дискурс массовой культуры, продуцируемый в СМИ и предназначенный для широкого круга читателей.

Стереотип - это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте.

ОБОЗНАЧЕНИЯ, СОКРАЩЕНИЯ

АиФ - Аргументы и Факты

ВОЗ – Всемирная организация здравоохранения

ИИ – искусственный интеллект

АВА –Applied Behavior Analysis

AI – artificial intelligence

NYT – the New York Times

UT – USA Today

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день мировое сообщество в силу динамично меняющихся условий современности претерпевает трансформационные процессы, которые затрагивают разные сферы жизни человека: социальную, правовую, образовательную и ряд других. Реформирование различных сфер общественной жизни, активное переустройство в социуме вынуждает современного человека адаптироваться к новым реалиям, новому обществу, формируя вместе с тем, новые черты и новое самосознание личности.

Закономерные трансформационные процессы исторически сложившегося образа жизни современности привели к всплеску острых социальных проблем общества, к одной из которых относится и кризис идентичности. В социально-культурном бытии существуют факторы так называемого тотального характера и глобального действия, которые превращают идентичность личности в навигатор сознания, задающий интенции внимания и интереса человека, его мотивационные установки, предпочтения и выборы, а также формы и векторную направленность его активности.

Происходящие глобализационные перемены мироустройства не могли не сказаться и на самой системе общественных ценностей, принципах самоидентификации человека в обществе. Стирание устоявшихся социокультурных границ и ценностных установок, посредством которых человек определяет свое место в обществе, приводит к трансформации его взглядов на стремительно меняющийся мир, а, следовательно, к конструированию человека нового поколения, понимания его роли в социуме, осознания своей идентичности в социуме. Идентичность представляет собой некую систему взглядов, относительно устойчивую во временном континууме, но подверженную трансформациям в силу динамики среды ее обитания.

Актуальность диссертационного исследования. В отечественной и зарубежной науке последних лет отмечаются новые интересные разработки, научные, публицистические статьи, посвященные проблематике идентичности, теории индивидуальной идентичности. На современном этапе в исследование сущности феномена идентичности вовлечены представители разных гуманитарных наук, рассматривающие его с различных точек зрения. Среди выдающихся зарубежных философов, культурологов и социологов, занимающихся данной проблематикой, следует отметить Radler J. [1], Ю. Хабермаса [2], Hösle V. [3], Гидденс Э., Саттон Ф. [4]. Немецкий философ Ю. Хабермас предлагает использовать термин «Я-идентичность» как совокупность личностной и социальной идентичностей. Немецкую традицию интерпретации идентичности продолжает В.Хесле, рассматривая ее общечеловеческую и нормативную сущность. Большая заслуга в изучении идентичности принадлежит американскому психологу Э. Эриксону, рассматривающему данный феномен как антропологическую категорию, как внутреннее ядро человека, вокруг которого выстраивается личность [5].

Как показывают исследования, новые факторы влияния на современного человека и его реальность играют неотъемлемую роль в формировании его идентичности. Создание новой идентичности происходит через призму социума в различных сферах жизнедеятельности человека, а главное в новом формате мышления, что является объектом исследования разных научных направлений.

Одним из актуальных вопросов научных исследований идентичности является гендерный фактор его формирования, каким образом складывающиеся в социуме гендерные отношения отражаются в языке, культуре и обществе в целом. В тезаурусе терминологии современных гендерных исследований гендерная идентичность представляет собой базовую структуру социальной идентичности, которая характеризует индивида с точки зрения его принадлежности к мужской или женской группе [6].

На сегодняшний день существуют различные теоретические подходы к вопросу формирования гендерной идентичности: психоаналитический подход, теория социального научения, когнитивное направление, социально-психологический подход [7], что, в свою очередь, подчеркивает многогранность данного феномена, а также отсутствие в современной науке единого понимания его сущности, природы. Многочисленные вопросы относительно гендера, гендерной идентичности, его генезиса и структурных составляющих, назревающий кризис гендерной небинарности оказываются в центре внимания ученых из разных областей науки, что создает платформу для дальнейшего исследования гендерной идентичности.

Феномен гендерной идентичности представляет большой интерес и для лингвистов, поскольку образуется в процессе социального взаимодействия общественных масс, находя воплощение в различных языковых формах. При исследовании идентичности выявляется, каким образом устроено человеческое мышление и как именно происходит вербализация опыта. Joseph J. называет феномен идентичности языковым, т.к. восприятие человека определяется в большей степени тем, что и как человек говорит о себе самом или о ком-то другом [8]. На основе анализа языковых и речевых средств, а также текста в целом, можно сделать вывод о том, как выражается та или иная идентичность, и какими свойствами она обладает.

Объектом изучения в диссертационном исследовании является гендерная идентичность личности.

В качестве предмета исследования рассматриваются вербальные способы репрезентации гендерной идентичности личности в сфере публицистического дискурса.

Цель работы состоит в исследовании природы гендерной идентичности, механизмов ее вербальной экспликации сквозь призму мировидения современного человека, раскрытие трансформационных процессов ее конструирования в различных лингвокультурных обществах.

В соответствии с поставленной целью в диссертации решаются следующие **задачи**:

- рассмотрение различных подходов к определению понятия и природы идентичности, а также факторов его конструирования;
- изучение гендерного аспекта идентичности личности в междисциплинарной научной парадигме и его роли в формировании гендерной картины мира;
- анализ процесса стереотипизации гендерной идентичности в публицистическом дискурсе, выявление частотных тематических полей в медиатекстах авторов-мужчин и авторов-женщин;
- выявление ассоциативных полей слов-стимулов *мужчина/женщина* посредством экспериментального исследования с целью определения гендерных атрибутов представителей обоих полов;
- анализ лексических средств репрезентации гендерной идентичности личности на материале русскоязычных медиатекстов;
- анализ лексических средств репрезентации гендерной идентичности личности на материале англоязычных медиатекстов.

Теоретической и методологической базой диссертационного исследования являются следующие теории и актуальные концепции:

- современные теории исследования феномена идентичности и ее типов (Л. Морски Л. и Дж. Скибски, Е.В. Кузнецова);
- философские концепции осмысления феномена идентичности (Р. Декарт, И.Г. Фихте, Дж. Локка, Г.В.Ф. Гегель и др.);
- психологические концепции идентичности (З. Фрейд, Э. Эриксон, Дж. Марсиа, У. Джеймс, Д. Грация, К. Холл, А.Н. Леонтьев, В.В. Богославский и др.);
- ряд положений, разработанных в социологических и антропологических науках (Э. Холл, Ю. Хабермас, Э. Дюркгейм, Ч. Кули, И. Гофман и др.);
- теории и концепции гендерной идентичности (Дж. Мани, Л. Колберг, М. Мид, А. Бандура, А.А. Денисова, И.С. Кон, С. Иган и Д. Перри, И.С. Клецина, Д.Д. Исаев, Л.Н. Ожигова и др.);
- ряд положений, разработанных в социолингвистических исследованиях (П. Экерт, Л. Блумфилд, Макконнел-Гиннет, А.В. Вишняков и Д.А. Дмитриев, Ж. Темирбекова и др.);
- лингвистические исследования, занимающиеся вопросами гендера (А. Вежбицкая, Дж. Лакофф, В.А. Маслова, А.В. Кирилина, М.Бигельдиева, Ш. М. Мажитаева, А. Элиакбарова, З.К. Темиргазина, А.М. Бахчоян, Г. Шокым, А.М. Елубай, Г. Сарсеке, М.Ю. Гудова, М.М. Аймагамбетова, Г.Т. Жакупова, Г.И. Илина, Н.В. Дутова и др.);
- теория медиалингвистики (Т. Г. Добросклонская), концепция медиатекста (Г.Я. Солганик);
- исследования гендерной проблематики в публицистическом дискурсе (Н.С. Желиховская, Agarwal A., Reji R., Joshi G., Yin Q., Abdullah K. , Walker L., Diaz V., В.Н. Зелова, С.А. Шатохина др.)
- современные концепции в области методики контент-анализа (И.А. Пашипян, И. Дмитриев, В.И. Шалак и др.).

Методы исследования. Исходя из цели и задач диссертационной работы, исследование проводилось с применением интегративного подхода, включающего следующие методы и приемы: 1) общенаучные методы анализа и синтеза научной литературы по теме исследования; 2) дескриптивный метод: сбор, систематизация, выявление закономерностей; 3) системный метод, рассматривающий объект исследования как целостную совокупность составляющих его компонентов; 4) статистический метод; 5) дискурс-анализ; 6) метод свободного интервью; 7) метод количественной и качественной обработки данных посредством ассоциативного эксперимента; 8) метод контент-анализа; 9) сопоставительный анализ.

В первой главе диссертации применены общенаучные методы анализа и синтеза научной литературы для составления теоретической и методологической базы исследования. Системный метод позволил исследовать феномен идентичности с различных точек зрения в рамках современной гуманитарной парадигмы, выделить его основные типы, подходы и факторы формирования.

Во второй главе с целью определения феномена гендерной идентичности и его особенностей проведены исследования посредством ассоциативного эксперимента, включающего применение метода количественной и качественной обработки данных, метода свободного интервью. На основе статистических данных исследования были представлены результаты эксперимента.

В третьей главе диссертационного исследования проведен дискурс-анализ публицистического текста на материале русскоязычной и англоязычной прессы. Дескриптивный и сопоставительный методы анализа позволили выявить особенности медиатекстов авторов-мужчин и авторов женщин. Контент-анализ текстов способствовал выявлению частотных тематических полей среди авторов обоих полов, а также определению наиболее частотных лексем, употребляемых авторами-мужчинами и авторами-женщинами с последующим статистическим анализом данных исследования.

Положения, выносимые на защиту:

1. В современный период трансформационные процессы мироустройства, реформирование различных сфер общественной жизни приводят к конструированию человека нового поколения, в новом формате мышления, понимания, осознания своей идентичности в социуме, включающей психологические, социальные, культурные доминанты, что является объектом исследования различных научных направлений, порождая разные подходы к изучению феномена идентичности и разнообразие его типов. Изучение феномена идентичности с разных точек зрения создает необходимую платформу для исследования проблематики гендерной идентичности личности, являющейся одной из важных ее составляющих.

2. Гендерная идентичность представляет собой многокомпонентную структуру современной социальной идентичности личности, включающую гендерные представления, его личностную самооценку, нормы поведения,

которые с учетом различных экстралингвистических факторов оказывают непосредственное воздействие на трансформацию гендерных ролей и установок в конкретных социальных условиях современного общества. Гендерная идентичность – это своего рода интегрированная искусственная модель человеческого поведения, формируемая в социуме и основанная на культурологической составляющей.

3. Современное конструирование гендерной идентичности личности происходит через призму социума, культуры, языка в различных сферах жизнедеятельности человека, что находит отражение в языковых формах в дискурсивном пространстве. Способы репрезентации гендерной идентичности личности в публицистическом дискурсе характеризуются разнообразием языковых ресурсов, анализ которых позволяет раскрыть особенности влияния множества факторов на становление гендерной личности, осознания своего Я в современном социуме.

4. Посредством статистического анализа медиатекстов в публицистических изданиях «Аргументы и Факты», «Известия», «The New York Times» и «USA Today» за 2022-2024 годы наиболее частотными тематическими полями выделены «Общество/Society», «Культура/Culture», «Здоровье/Health», «Образование/Education», «Политика/Policy», отражающие информационные потребности социума. В русскоязычных и англоязычных медиатекстах наблюдается определенная дифференциация в количественном соотношении в предпочтении авторами–мужчин и авторами-женщин конкретных тематических сфер. Разница в гендерных предпочтениях представителей обоих полов объясняется доминированием общепринятых в лингвокультурных обществах конкретных социальных норм, образцов и ролей.

5. Медиатексты российских и американских печатных изданий характеризуются особенностями вербальной репрезентации гендерной идентичности, определяемыми спецификой социокультурных обществ. Различие языковых способов актуализации гендерной идентичности на лексическом уровне заключается в выборе лексем, входящих в сферу интересов авторов-мужчин и авторов-женщин. Дифференциация в частотности использования в медиатекстах авторов-мужчин и авторов-женщин наиболее употребительных лексем тематических полей «Общество/Society», «Культура/Culture», «Здоровье/Health», «Образование/Education», «Политика/Policy» объясняется социальными, культурными, историческими аспектами гендерных функций и ролей, сформированных под влиянием различного рода экстралингвистических факторов конкретного общества, влияющих на гендерную социализацию личности.

Дискурсивный анализ процесса вербализации гендерной картины дает возможность не только проникнуть в суть понимания гендерной идентичности личности, но и понять механизмы декодирования ее лексических смыслов, механизмы функционирования языковых инструментов, языковых средств выразительности, посредством которых передается информация гендерного содержания. На основе проведенного исследования посредством отбора и

анализа языковых единиц лексического уровня выявляются гендерные отличия использования лексики в публицистическом дискурсе на материале русскоязычных и англоязычных медиатекстов.

Посредством качественного анализа языковых единиц лексического уровня определяются смыслы и значения заложенной в текстах информации с последующим выявлением общих тенденций и закономерностей в контексте проводимых гендерных исследований.

Научная новизна работы заключается в изучении феномена гендерной идентичности в рамках лингвистического исследования. Несмотря на важную роль языка в конструировании и репрезентации гендерной идентичности, она достаточно редко становится объектом специального лингвистического исследования, чем и объясняется недостаточная изученность данного феномена в филологических науках. В казахстанской науке в границах современной гуманитарной парадигмы впервые проблема гендерной идентичности анализируется с дискурсивных позиций на материале русскоязычных и англоязычных изданий. В фокусе исследовательского интереса вербальные средства репрезентации гендерной идентичности личности в публицистическом дискурсе, анализ которых позволяет открыть доступ к мыслительным процессам, связанным с осознанием своего Я, а также выявить характер влияния социокультурных факторов на трансформационные процессы современной гендерной личности.

Теоретическая значимость диссертации состоит в дальнейшем развитии теории идентичности, в углублении знаний в плане языковой репрезентации гендера. Предпринятое исследование способствует теоретическому осмыслению и более глубокому пониманию механизмов конструирования гендерной идентичности, непосредственно влияющих на трансформацию внешних гендерных ролей и установок, что находит непосредственное отражение в языковых формах в дискурсивном пространстве.

Практическая значимость работы заключается в использовании полученных результатов для дальнейших гендерных исследований и дискурс-анализа, а также при разработке вузовских учебных курсов по лингвистике текста и дискурса, дискурсивного анализа медиатекста, лингвокультурологии.

Перспектива исследования связана с тем, что результаты диссертационного исследования могут быть использованы для дальнейшего развития теории идентичности, научных направлений и концепций по исследованию гендерной идентичности, а также в разработке спецкурсов по гендерной лингвистике, гендерологии.

Материалом исследования послужили медиатексты русскоязычных изданий, таких как «Аргументы и Факты», «Известия», а также медиатексты англоязычных изданий «The New York Times» и «USA Today» за период с 2022 по 2024 гг. Выбор изданий аргументируется достоверностью источников, высокой периодичностью изданий и величиной целевой аудитории. Для нашего исследования были выбраны общественно-политические газеты, которые освещают широко события внутри страны и за рубежом, пользуются

популярностью среди читателей, а также являются концептуально значимыми для изучения гендерной проблематики. Всего проанализировано 1282 текста: из них 702 текста в русскоязычных изданиях и 580 в англоязычных.

Апробация результатов исследования.

По материалам диссертационного исследования опубликовано 11 научных статей, из них 4 статьи в изданиях, включенных в перечень изданий, рекомендованных Комитетом по обеспечению качества в сфере науки и высшего образования МНВО РК; 1 статья в международном рецензируемом научном журнале, входящем в базу Scopus (81 % процентиль); 3 – в сборниках международных конференций: “Prospects and key tendencies of science in contemporary world” (Мадрид, 2022), «Перспективы и новые тенденции развития иноязычного образования» (Караганда, 2023); «Научный диалог: теория и практика» (Москва, 2025); 3 – в международных журналах: “European Journal of National History”, «Международный журнал экспериментального образования», «Journal of Infrastructure, Policy and Development».

Структура диссертационной работы. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Квалификационная работа изложена на 184 страницах.

Во введении обосновываются актуальность исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, описываются цели и задачи, предмет, объект, определяются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе описаны теоретические аспекты исследования феномена идентичности. В частности, проанализированы современные исследовательские подходы к изучению данного феномена, рассмотрены факторы его формирования и влияния на конструирование гендерной картины мира.

Вторая глава посвящена изучению дискурсивных процессов формирования гендерной идентичности: представлен анализ процесса стереотипизации гендерной идентичности в публицистическом дискурсе, выявлены частотные тематические поля в медиатекстах авторов-мужчин и авторов-женщин. Кроме того, в данной главе посредством двухэтапного экспериментального исследования выявлены ассоциативные поля слов-стимулов мужчина/женщина.

В третьей главе представлен анализ вербальных способов репрезентации гендерной идентичности личности на материале русскоязычных и англоязычных медиатекстов.

В заключении подведены итоги, обобщены полученные результаты, определены перспективы дальнейшего развития исследования.

1.1 Понятие «идентичность»: сущность и основные исследовательские подходы

В современном обществе происходят глубокие трансформационные процессы, которые затрагивают разные сферы жизни человека: социальную, межкультурную, правовую, образовательную и многие другие. Человек нового поколения приобретает черты, которые аккумулируют новую реальность, новое общество и новое самосознание. В настоящее время особенно актуальной представляется проблематика идентичности в связи с актуализацией темы кризиса идентичности в переходных условиях мирового сообщества, характеризующегося крупными социальными переменами.

На сегодняшний день не существует единого мнения касательно определения феномена идентичности, способного охватить всю сущность и полноту термина. В силу сложности и многогранности данного феномена тематика идентичности входит в круг научных интересов специалистов разных областей наук: психологов, социологов, философов, культурологов, лингвистов и др. По мнению ученых, идентичность предстает как некая система взглядов, достаточно устойчивая, но при этом динамика ее функционирования вызывает ряд определенных трансформаций и новых проблем [9].

Этимологическое происхождение термина «идентичность» имеет латинские корни IV века (от слова «identitas» - тождество). Древние мыслители рассматривали термин как некоторое свойство предметов сохранять свою форму и структуру вне зависимости от того, что происходит с самим предметом. С XII века термин начинает употребляться не только в отношении неодушевленных предметов, но и в отношении людей и их состояний.

В электронной версии Большой российской энциклопедии под редакцией Д.А. Леонтьева и О.О. Савельевой термин «идентичность» означает «тождественность, одинаковость; в социально-гуманитарном знании – осознание человеком самого себя через набор устойчивых характеристик, ответ на вопрос «Кто я?»» [10]. В словаре социолингвистических терминов идентичность означает «психологическое соотнесение индивида с социальной группой или этносоциальной общностью, с которой он разделяет определенные нормы, ценности, групповые установки, а также то, как воспринимают человека окружающие, с какой из групп его соотносят» [11]. Согласно Oxford Learner's Dictionary термин обозначает «who or what somebody/something is» и «the characteristics, feelings or beliefs that make people different from others» [12]. Авторы словаря утверждают, что идентичность – это то, кем человек себя считает. По их мнению, в понятие «идентичность» входят характеристики личности, их чувства, верования, которые отличают одних людей от других. В качестве примера в словаре представлены такие типы идентичности, как национальная, этническая, персональная, культурная.

На современном этапе в исследование сущности феномена идентичности вовлечены представители разных гуманитарных наук, рассматривающих его с разных точек зрения и подходов. В частности, ученые Morska L. и Skibska J. в своей работе “Analyzing identity issues: traditional and current approaches to definition” выделяют основные подходы [13], представленные на рисунке 1.

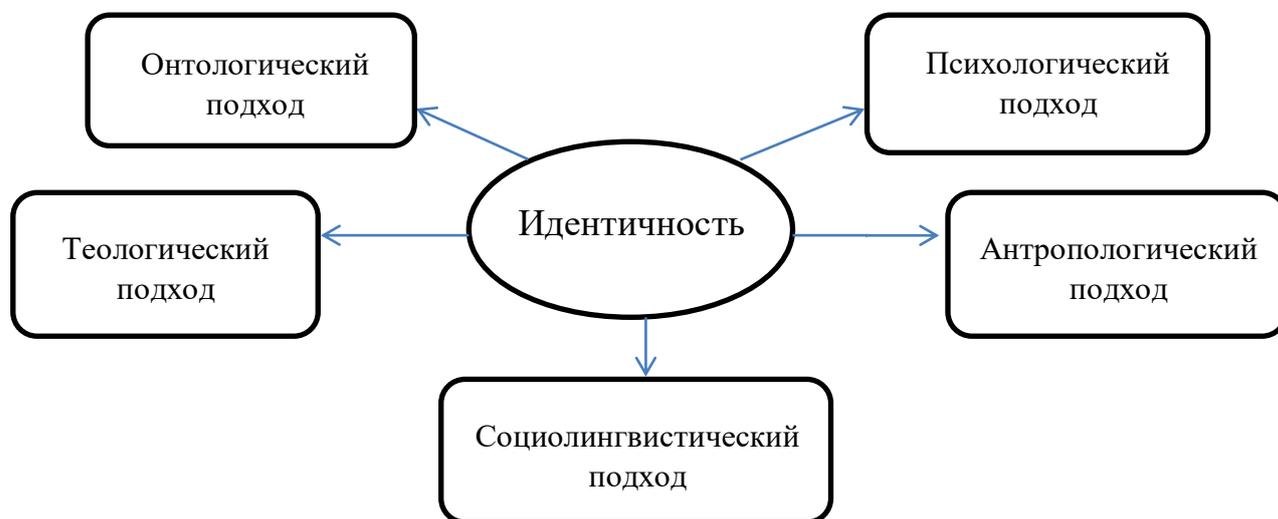


Рисунок 1 – Подходы к изучению идентичности по Morska L. и Skibska J.

Онтологический подход к пониманию феномена определяет идентичность как характеристику бытия. Античные философы Аристотель, Анаксагор, Платон и другие делали попытки осмысления данного феномена, подчеркивая его онтологический статус, и представляя личность, обретающая идентичность, как онтологическую единицу, часть социального бытия. В дальнейшем их труды продолжили представители средневековой философии М. Экхарт, Иоанн Эриуген, натурфилософ Дж. Бруно и его последователи. Интерес к пониманию человека, его сущности и стремление к самопознанию дало новый толчок к изучению человеческой индивидуальности в эпоху Возрождения, что нашло отражение в работах Р. Декарта [15], Дж. Пико [14], И.Г. Фихте [16], Г.В.Ф. Гегеля [14] и других.

По утверждению Р. Декарта, являющегося основоположником теории дуализма в познании мира, сознание личности и его тело представляют собой разнородные, автономные субстанции, мыслящую и телесную [15, с. 344]. Опираясь на тезис касательно дуалистической природы человека, Р. Декарт отождествляет человека с мыслящей (духовной) субстанцией, в которой идентичность рассматривается как некая данность, восполняемая в ходе жизнедеятельности индивида. Последователь идей Р. Декарта, И.Г. Фихте рассматривает идентичность личности как независимую по отношению к реальному миру идею (понятие Чистого Я в форме абсолютного тождества) [16, с. 19].

Онтологическая проблема современной идентичности значительно отличается от вопросов исследований эпохи Античности и Средневековья и заключается в том, с какой реальностью соотносит себя человек. В условиях цифровизации появление виртуальной реальности накладывает новый отпечаток на формирование и осознание индивидом своей идентичности. В контексте новых реалий перед человеком открываются новые горизонты, что заставляет его по-новому взглянуть на мир, самого себя и свою роль в этом меняющемся мире. Иными словами сама суть идентичности личности требует понимания того «Кто я есть» и «Что я действительно могу» [17].

Немалую роль в определении и формировании феномена идентичности сыграл теологический подход, заключающийся в религиозно-философском его осмыслении. В средневековье религия, как один из значимых социальных институтов, занимала важнейшую нишу в обществе, диктуя социальное поведение его членов. В определенной мере религия, являющаяся мощной силой воздействия на массы, формировала социальную иерархическую лестницу, выстраивая и влияя на отношения между людьми. Психология воздействия на личность, его социальный статус, место и роль мужчин и женщин в обществе оказалась настолько велика, что еще на долгие века отпечаталась на общественном сознании масс, его зависимости от слова Божьего.

В современный период религия утратила свою воздействующую на сознание личности силу, определяющую ориентиры для индивидуумов [18]. Тем не менее, несмотря на утрату своего мощного влияния, религия все еще продолжает занимать важное место в обществе как один из его социальных институтов. В зависимости от религиозных предпочтений или их отсутствия современное общество разделилось на категории людей, которые продолжают верить и чтить религиозные учения, на атеистов, нигилистов и других представителей сообществ. Тем не менее, каждый человек сам выбирает свой путь.

По мнению английского философа Дж. Локка, занимающегося исследованиями идентичности с точки зрения теологии [19], в своих трудах утверждает, что тождество души и личности невозможно. Согласно верованиям душа человека бессмертна, а значит, она возрождается в этом мире вновь и вновь. Является ли бессмертная душа критерием тождественности по отношению к личности? Можем ли мы утверждать, что люди, в чьи тела воплощается душа, представляют собой одну и ту же идентичность? Дж. Локк полагает, что именно сознание, а не душа является тождественной личности. Именно сознание делает человека таким, каковым он является.

Психологический подход к изучению феномена идентичности связан с появлением научных трудов американского психолога и философа У. Джеймса, посвященных проблематике идентичности. Под идентичностью ученый подразумевает «общую сумму всего того, что человек может назвать своим: физические и душевные качества, его дом, жена, дети, репутация и другие» [20]. В рамках психологического подхода проблемой идентичности занимались

такие ученые-психологи, как А.Н. Леонтьев [21], В.В. Богославский, А.Г. Ковалев, А.А. Степанов [22], E. Crocetti, M. Rubini, W. Meeus [23] и другие.

Идентичность в психологии – это совокупность всех представлений и переживаний человека, которые задают основу самоидентичности, о которых человек может сказать «это я». Это нечто ключевое и уникальное для данного человека [24, p.264]. По мнению De Grazia, различают численную и описательную идентичности. Численная идентичность, в свою очередь, включает в себя биологическую и психологическую идентичности. Под биологической идентичностью мы понимаем все то, что присуще любому живому организму, жизненный цикл которого завершается смертью. Психологическая идентичность предполагает функционирование таких психических процессов как память, мышление и сознание. Описательная идентичность включает в себя более широкий спектр задач, таких как воспоминания, ценности, свои представления о себе и окружающих, деятельность и так далее [24, p. 267].

О. В. Кобзева определяет идентичность как «свойства психики человека в совокупном виде выражать представление о его принадлежности к различным социальным, языковым, национальным и профессиональным, религиозным, политическим и другим группам или иным общностям или отождествлять себя с окружающими» [25].

В психологическом плане относительно проблемы идентичности существует множество неразрешенных вопросов: что именно является ключевым и уникальным для человека, без чего он не представляет себя как личность; одинакова ли основа самоидентичности для всех людей или существуют индивидуальные различия в том, что важно для человека [26, с. 6]. Тхостов А.Ш. и Рассказова Е.И. в своей работе «Идентичность как психологический конструкт: возможности и ограничения междисциплинарного подхода» выделяют три критерия идентичности, которые вкуче обеспечивают целостность идентичности: управление, контроль, предсказуемость.

Критерий «управление» означает, что человек способен влиять на события по своему усмотрению и желанию. «Контроль» предполагает зависимость той или иной ситуации от реакции человека и его действий. «Предсказуемость» - это способность человека предугадать дальнейший ход событий. Данные критерии позволяют вывести определенные функции идентичности, такие как, получение собственной выгоды, поддержка группы, сообщества и другие [26, с. 11].

В 60-е годы XX века наблюдается повышенный научный интерес к изучению идентичности, связанный, в первую очередь, с именем американского психолога и психоаналитика Э. Эриксона. Ученый активно исследовал феномен идентичности не только с психологической точки зрения, но и как отдельную антропологическую категорию. Антропологический подход к исследованию категории идентичности опирается на данные таких наук, как психология, социология, педагогика и ряда других. Понятие

идентичности в рамках данного подхода выступает как процесс становления личности.

С точки зрения Э. Эриксона идентичность представляет собой чувство самотождественности, собственной истинности, полноценности, сопричастности миру и другим людям. Формирование ее – это сложный процесс, который связывает внутреннюю индивидуальность с социальной [5, с. 96]. Иными словами, идентичность – это внутреннее ядро человека, вокруг которого выстраивается личность. По мнению Э. Эриксона, благодаря постоянному развитию и формированию идентичности, человек ощущает свою целостность и находится в постоянном взаимодействии со своим прошлым, настоящим и будущим. Именно это позволяет людям сохранять свое внутреннее состояние в гармонии, четко представляя свою жизненную цель.

Стоит отметить, что Э. Эриксон первый ввел понятие «кризис идентичности». Автор идеи связывает кризис идентичности с кризисами общества. К примеру, распад Советского Союза, обретение независимости Казахстаном дало толчок для формирования новой идентичности. Термин «кризис идентичности» нашел свое применение не только в антропологии, но и в других науках, в частности, в социологии. Последователями исследования теории Э. Эриксона явились ученые J. Marcia [27], который продолжил изучение идентичности с точки зрения психоанализа, а также А. Ватерман, исследующий структуру идентичности [28].

Со второй половины 20-ого столетия расширились научные изыскания относительно проблемы феномена идентичности представителями различных гуманитарных направлений. Связано это, прежде всего, с происходящими на тот период глобальными проблемами в мире: социально-политическими, социально-экономическими, социально-гуманитарными. Немаловажную роль на формирование новой идентичности человека повлияли такие события в мире политики, истории, культуры, как выход из колоний ряда Африканских стран и обретения ими независимости; историческое выступление Хрущева Н.С. в США; музыкальный бум в лице Элвиса Пресли, появление всемирно известной группы The Beatles и др.

В этот период активно развивается социологический подход исследования идентичности в лице таких ученых, как Э. Дюркгейм [29], G. Simmel [30], Ч. Кули [31], И. Гофман [32] и др. В концепции французского социолога Э. Дюркгейма идентичность формируется на основе культуры социума в традиционных обществах, а в современных – за счет коллективных норм [29, с. 73]. Ученый определяет два типа социальной солидарности: механическую и органическую. Механическая солидарность присутствовала в первобытнообщинных обществах. В подобном обществе человек не принадлежал самому себе, а противостояние между обществами делилось на «свой» и «чужие». Данная дихотомия «свой – чужой» по-прежнему актуальна в современном научном мире и активно разрабатывается в области когнитивных исследований. Органическая солидарность появилась уже в более развитых

обществах в процессе взаимодействия общества и индивида, обмена знаниями, товарами, продуктами и т.д.

Основоположником социального понимания идентичности по праву является американский социолог G. Mead. По его утверждению, «Самость» – это умение видеть себя глазами других людей [33]. Он выделил «*Me*» и «*I*», где *Me* включает в себя установки и ценности, формируемые при социальном взаимодействии человека, а *I* – его отношение на социальное окружение. Суммируя «*Me*» и «*I*» по Дж. Миду, возникает идентичность «*Self*», включающая в себя как индивидуальные, так и социальные черты.

По мнению Дж. Мида, взаимодействие между людьми происходит на разных уровнях и может включать в себя как язык, так и жесты. Жест – это один из первых элементов человеческого поведения, формируемого в детстве. По концепции Дж. Мида любой человек проходит несколько важных этапов развития своей самости. Это – имитация, игра (сегодня можно встретить как предметно-манипулятивную игру) и коллективные игры. Данная концепция широко распространена в современном обществе и пользуется популярностью не только среди социологов, психологов, но и логопедов, дефектологов и эрготерапевтов.

Американский социальный психолог Ч. Кули продолжил исследования Дж. Мида и предложил теорию «зеркального Я». По мнению Ч. Кули общество формирует человека, а человек в свою очередь конструирует общество. Ученый утверждал, что ««самость» человека является зеркальным отражением реакций на него окружающих» [31, с. 320]. Самость – это мнение человека относительно того, как воспринимают его другие члены общества, как реагируют на то, что видят и как сам человек отвечает на их реакцию.

Как считает Ч. Кули, в первую очередь на процесс формирования самости оказывают влияние семья, друзья, родственники. Если ребенок с детства любим, уважаем, то это зеркально отразится на нем самом. Ребенок будет не только уважать себя, но и отражать адекватное социальное поведение. Ч. Кули отмечает, что «человек выбирает тот круг общения, который принимает его самоидентификацию» [34].

Американский социолог И. Гофман выделяет три вида идентичности [32, с. 186]:

- 1) Социальная идентичность;
- 2) Личная идентичность;
- 3) Я – идентичность.

Социальный вид предполагает отождествление своего «Я» с определённой социальной группой. Личный вид идентичности включает набор уникальных физических качеств человека и событий его жизни, а Я – идентичность отражает субъективное ощущение индивидом индивидуальности и непрерывности его жизни [32, с. 187].

В мире науки И. Гофмана считают основоположником драматургического подхода, согласно которому необходимо изучать не социальные роли личности

в обществе, а сами схемы их исполнения. По мнению социолога важно не то, что сделал человек, а как при этом выглядел в глазах общества [34, с. 266].

Как мы видим, проблема идентичности в научном мире характеризуется разными способами и подходами индивидуализации, что в очередной раз доказывает всю сложность и многогранность данного феномена. Это дает основание говорить о множественности идентичностей, в конструировании которых играют различные факторы.

Как показывает анализ, вопросами идентичности, раскрытия его сущности, типологии задавались ученые различных областей науки в разное время, и данная проблематика остается актуальной и по настоящее время. Понятие идентичности активно вошло в научный дискурс социо-гуманитарных наук и рассматривается в теологическом, антропологическом, онтологическом, психологическом, социологическом и других подходах. Несомненно, процесс формирования идентичности представляет собой сложный многоуровневый процесс, требующий более детального рассмотрения его типологии и факторов конструирования.

1.2 Факторы формирования феномена идентичности

Феномен идентичности в силу многогранности своей сущности издревле рассматривался учеными разных направлений, что, в свою очередь, способствовало появлению различного рода трактовок относительно его природы и основных характеристик. И как результат в определенные исторические периоды жизнедеятельности человека в ходе социокультурного взаимодействия выделяли разные типы идентичности. Так, к примеру, российский ученый Е.В. Кузнецова в своей работе «Идентичность субъекта: типология видов», исследуя различные подходы к проблеме идентичности субъекта, выделяет разнообразные его виды в зависимости от общественно-исторического развития общества: эмоциональную, этнокультурную, религиозную, социокультурную и т.д. [35].

Эмоциональная идентичность начинает свое формирование еще в первобытнообщинном строе, когда общение носило невербальный характер. Несколько позже, когда люди стали объединяться в племена с целью выживания, начинает закладываться этническая идентичность. Люди отождествляли себя с понятием «мы», следуя установленным правилам своей «пещеры», своего вожака. Это отличало их от людей других племен, но в то же время закладывало первые отпечатки социума и культуры поведения.

В Античные времена развитие социума и культуры, появление письменности и осознание человеком своей уникальности выводит развитие этнической идентичности на новый уровень. В условиях борьбы между разными народами этническая сплоченность людей возрастает как никогда ранее. Стремление донести превосходство своей культуры, вероисповедания и образованности заставляет людей расширять границы своего мира, диктуя тем самым новые правила в формировании идентичности. К примеру, Древняя

Греция, Древний Рим, Древний Египет и Индия дали толчок развитию не только в науке и культуре, но и в развитии языка и личности человека.

Лингвистические «следы» древних языков мы встречаем и в современных языках. Так, например, следы санскрита лингвисты обнаружили в русском языке, а культурные особенности и традиции кельтов, которые формировались под влиянием Древнего Рима, нашли свое отражение в культуре восточных стран. Согласно Большой Российской энциклопедии часть племен кельтов осела на территории Малой Азии и получила название «галаты» [10]. Такие ученые как Широкова Н.С. [36], P. Ellis [37], Rankin D. [38] и другие изучали кельтов, их культуру, историю. Ученые утверждают, что племена кельтов были и на территории современного Казахстана, во времена скифов. Остались письменные археологические источники, утверждающие, что кельты были светлые, рыжие как некогда саки. Также кельтам свойственны некоторые схожие культурные традиции, которые сохранились и в современном казахском обществе. К примеру, кельты ели за небольшим круглым столом, делили мясо, голову туши разделяли на глаза, уши, язык и т.д.

Наибольшую ценность в Античном мире представляла религия. Миссионеры, посланники богов путешествовали по всему миру, привлекая язычников к «правильной» вере. Под воздействием религии появилась новая форма идентичности – религиозная. В средневековье церковь пропагандировала четкие черты характера для представителей обоих полов, а также богоугодное поведение. К примеру, женщины должны были обладать такими чертами как кротость, смиренность, послушничество. Мужчинам были присущи такие черты как смелость, властность и верность.

Новая идентичность формировалась в строгих условиях, указываемых церковью, религией. Высшему сословию было выгодно формировать послушное, богобоязненное и необразованное общество, которым проще было управлять и помыкать. Ролевое поведение мужчин заключалось в охоте, войне, служении обществу. Женщины занимались домом, рукоделием и воспитанием детей. Подобная поведенческая линия прослеживалась на всех уровнях общества. В силу соблюдения существующей на тот период социальной иерархии, даже самый богатый ремесленник не мог встать на одну ступень с разорившимся аристократом. Отличие между людьми разных сословий прослеживалось не только в социальном и культурном плане, но и в лингвистическом.

В 1066 году новым королем Англии стал нормандский герцог Вильгельм. С его приходом на трон изменилась и языковая политика в стране. На протяжении почти 600 лет французский язык был официальным языком, на котором писались книги, законы и другие официальные документы, в то время как английский считался языком простолюдин. Французский язык пользовался популярностью и в России в XVIII веке, во времена правления Петра I, Екатерины I и Екатерины II. Основным языком аристократии стал модный французский язык вплоть до XIX века. В лингвистическом плане влияние французского на языки оказалось настолько колоссальным, что на сегодняшний

день мы наблюдаем огромное количество французских заимствований в английском, русском и многих других языках, ассимилированных до такой степени, что порой трудно определить этимологию исконного слова или выражения.

Поворотным пунктом в формировании новой личности явилась эпоха Возрождения. Это период расцвета искусства, научных открытий, развития индустрии и других сфер деятельности общества. Все чаще в центре исследований становится сам человек, его жизнедеятельность, духовность и ментальность. Религия стала сменяться проблемами функционирования человеческого тела, что в корне перевернуло всю теологическую теорию, доказав, что судьба человека зависит не от божественной воли, а самого человека, его воли и устремлений. Богатство, земли, власть – все это по прежнему оставалось значимым, но даже простой человек мог мечтать и создавать нечто новое, необходимое и совершенное. Социокультурная значимость человека заложила основы такой идентичности, которая, по сути, стала началом образования антропоцентризма. Социокультурная идентичность стала новым звеном на пути к совершенствованию человека, его мысли и взглядов.

Вплоть до XIX века социокультурная идентичность продолжала развиваться, изменяться в условиях научно-технического прогресса. Появились новые течения и направления в науках, изменилось мировоззрение людей, сменились идеалы, соответственно, сменились и требования к представителям нового времени. Идентичность принимает черты новаторства, прогрессорства, гуманизма и лидерства. Наряду с социокультурной идентичностью появляются и такие типы, как национальная идентичность, лингвистическая.

Национальная идентичность сыграла важную роль в развитии языка, его структуры. Интерес ученых к языкам, их особенностям и попыткам сопоставления между собой берет свое начало еще со времен Ренессанса, когда Данте Алигьери впервые написал свою работу «Божественная комедия» не на общепринятом латинском, а на своем национальном языке – итальянском. На этой волне произошел лингвистический бум среди ученых, которые стали массово создавать работы по грамматике разных языков, проводить сопоставительные анализы между родственными языками, тем самым позволяя людям узнать другие языки, культуру, их традиции и менталитет. Это в свою очередь породило такое понятие, как «лингвистическая идентичность», направленное на сопоставление языков, принадлежащих одной языковой семье. Ученые задавались вопросом, насколько речь на одном языке может быть понятна человеку, который говорит на родственном ему языке. Другими словами, насколько хорошо сможет понять казах человека, говорящего на башкирском языке. Данный тип идентичности не утратил своей актуальности и в наше время.

Ввиду глобальной интернационализации многие лексические единицы стали едиными для представителей совершенно разных стран, культур и сообществ. Интеграция таких слов и терминов в язык приводит к тому, что

ценности той страны, из которой пришло новое понятие, начинают медленно ассимилировать в других языках, создавая все более близкие по звучанию, написанию и произношению слова. Это невольно наводит на мысль, что некогда утопическая идея Л. Заменгофа о едином международном языке может стать реальностью [39].

Таким образом, исследование феномена идентичности и разнообразных факторов его формирования в различные общественно-исторические периоды в контексте эволюционной парадигмы, позволяет выявить основные его типы, которые схематично можно отобразить следующим образом (см. рисунок 2):

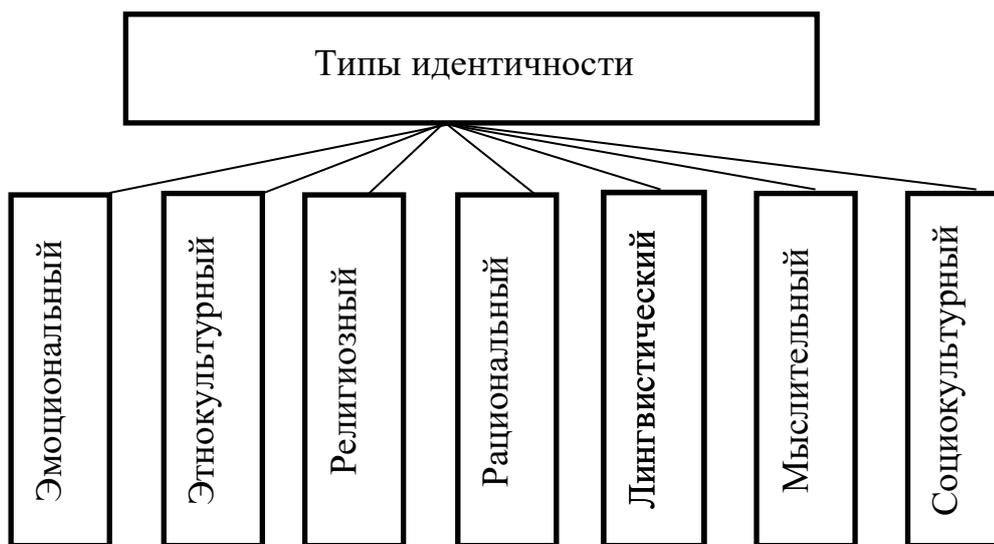


Рисунок 2 – Типы идентичности по Кузнецовой Е.В.

Антропоцентрическая парадигма в наше время предъявляет новые требования к идентичности в силу изменившихся различного рода факторов, влияющих на ее формирование и трансформацию. Новые научные направления пытаются дать свое определение и понимание идентичности. Научно-технический прогресс нового тысячелетия привел к созданию нового виртуального пространства, которое в считанные годы стерло границы между людьми, культурами, религиями и расами. Современный человек в глазах общественности, вне зависимости от своего пола, расовой или религиозной принадлежности, являет собой образец человека думающего, анализирующего и активного, что дало толчок к выделению особого типа идентичности, так называемой мыслительной. Каждая личность стремится найти свою нишу в обществе, свое место в семье и добиться уважения и статусности.

Ученым представился шанс узнать, как происходит формирование речи и языка в голове у человека, как работают нейронные и когнитивные связи; посредством чего человек способен строить социальные отношения с представителями разных культур; и насколько важны вербальная и

невербальная речь при формировании речемыслительной деятельности человека.

Интересно то, что все типы идентичности не утратили своей актуальности и в настоящее время. К примеру, этническая идентичность, которая максимально прорабатывается бихевиористами. Ученые утверждают, что этническая идентичность закладывается еще в раннем детстве. Дети отождествляют себя с этнически близкими к себе людьми, к примеру, белорусы к русским. Ребенок с азиатской внешностью в группе с детьми европейской внешности может испытывать некоторое напряжение, отчуждение или чувство тревоги из-за своей так называемой непохожести и наоборот.

Вопрос этнической идентичности остро стоит и в казахстанском обществе, на территории которого проживают более 130 национальностей со своей культурой, традициями и обычаями. Проблема идентичности, несомненно, существует, но чувство толерантности, уважения к другим людям, которое прививается с малых лет, дает надежду на формирование устойчивой этнической терпимости к стрессу, взглядам на жизнь, к расе и религии, а также к другим неформальным проблемам общества. Культурная политика, проводимая в государстве, позволяет сохранить «Я-образ» своей культуры, сохраняя связь со своими истоками.

Каждый исторический период накладывает свой отпечаток на общество и человека. На фоне глобализации межкультурных контактов можно выделить как положительные, так и отрицательные тенденции формирования идентичности. К примеру, расширение коммуникаций между людьми позволяет интегрировать людей в единое сообщество, объединенных одними интересами и целями, но, с другой стороны, подобные контакты могут привести в скором времени к возможной потере этнической идентичности.

Факторы, влияющие на формирование идентичности, достаточно многогранны и обширны. Так, в зависимости от ареала функционирования ученые различают внешние и внутренние факторы. Внутренние факторы подразумевают под собой климат, географию, историю, культуру, экономику, социум и другие. К внешним факторам стоит отнести те изменения и события, которые приходят извне. К примеру, мода, культурные заимствования и прочее.

Некоторые ученые считают, что эмоциональная сторона восприятия человека относится к внутренним факторам, влияющим на формирование идентичности личности. К примеру, представители восточного мира более сдержаны в эмоциях, нежели представители западной культуры. Об этом упоминают в своих трудах многие ученые-антропологи, социологи, лингвисты: Шишкин А.Е.[40]; Тамке М. [41]; Мусатаева М.Ш., Какимова А.М. [42]; Левин З.И. [43]; Кузнецова Е.В.[44] и других.

Одним из известных исследователей в области изучения взаимодействия культуры, личности и языка является американский антрополог Э. Холл. В своей книге «Beyond culture», опубликованной в 1976 году, Э. Холл сопоставил характеристики различных культур и выявил основные культурно-коммуникативные особенности, которые могут позволить общаться

представителям разных культур с учетом их коммуникативных возможностей, личностных качеств и культурных предпочтений [45]. Ученый считает, что проблема межкультурной коммуникации зависит не от степени владения языком, а от правильного понимания контекста, являющегося ключевым отличительным фактором между представителями разных культур. По этой причине Э. Холл выделяет два типа культур: высококонтекстуальную и низкоконтекстуальную, представленные на рисунке 3.

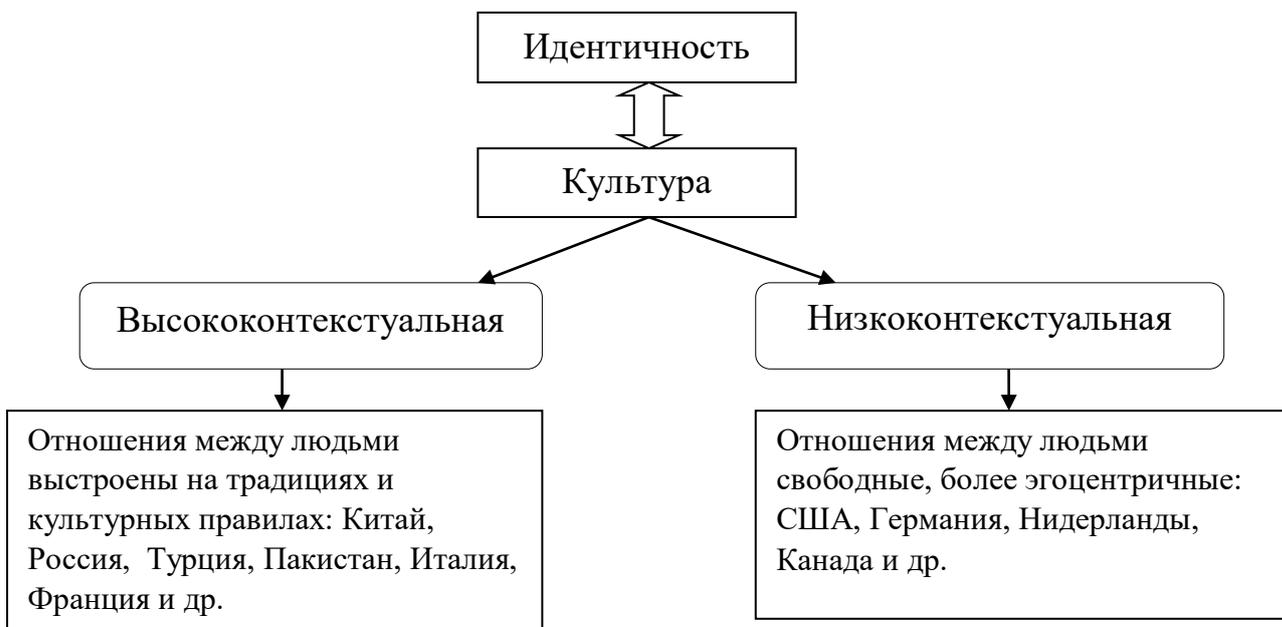


Рисунок 3 – Теория культур Э.Холла

Представителей высококонтекстуальных культур отличает использование невербальных средств коммуникации. Для таких культур важно не что сказано, а как сказано, более того, паузы в речи также чаще всего несут какую-то смысловую нагрузку. Для представителей этой культуры свойственно избегание конфликтных ситуаций, сдержанность и скрытность.

Представители низкоконтекстуальных культур предпочитают вербальное общение невербальному, в котором важное значение отдается словам, а не информации, заложенной в контексте. Представители этих культур свободны и открыты в общении, прямо говорят о вещах, которые им интересны и легко выражают свои эмоции.

Расшифровка эмоций с одного языка на другой всегда представляет определенную трудность. В своей работе «Do the languages migrants use in private and emotional domains define their cultural belonging more than the passport they have?» А. Паникаччи утверждает, что люди заучивают определенные выражения эмоций, и это откладывает свой отпечаток на формирование новой идентичности [46]. К примеру, употребление такого междометия как «Ай!» в английском и русском языках будут отличаться по эмоциональной окраске на вербальном уровне.

В современном мире идентичность личности претерпевает значительные культурные, интеллектуальные, языковые, социальные и другие изменения, которые помогают человеку адаптироваться в условиях скоростной цифровизации и масштабной глобализации. Требования к человеку значительно повышаются: современная личность должна обладать широким кругозором, высококлассными профессиональными компетенциями, быть толерантной и гибкой, владеть иностранными языками на достаточном уровне для успешной коммуникации, знать особенности восприятия, культурную специфику различных сообществ.

В контексте данных требований во многие образовательные программы в учебных заведениях стали включать такие дисциплины, которые максимально актуальны в условиях быстро меняющегося мира, способные дать обучающимся необходимую информацию в соответствии с запросами современного общества. Наиболее востребованными дисциплинами в рамках гуманитарных специальностей стали такие, как «Межкультурная коммуникация», «Лингвокультурология», «Страноведение» и ряд других. Изучение этих дисциплин позволяет познакомиться с культурой стран изучаемых языков, их историей, образом жизни различных этнических обществ, что, в свою очередь, способствует конструированию новой личности, способной адаптироваться в иноязычных условиях.

Трансформационные процессы, затрагивающие идентичность личности, связаны не только с массовой цифровизацией и глобализацией, но и с доступными возможностями для человека путешествовать, открывать для себя новый мир со всем его разнообразием, проходить различного рода учебные и профессиональные стажировки за рубежом. Все эти факторы влияют на конструирование современной идентичности, формируя вместе с тем новый тип мышления, новый тип личности, способной к гибкой межкультурной коммуникации.

Глобализационные процессы открывают новые возможности для коммуникации и обмена культурными ценностями, что проявляется в стремлении личности к универсализации в различных сферах жизнедеятельности, в том числе и в гендерном отношении. Социальное, профессиональное общение между мужчинами и женщинами, их представления, верования, установки также претерпевают значительные изменения.

По нашему мнению, идентичность представляет собой осознанный трансформационный процесс изменения личности с учетом различных экстралингвистических факторов, цифровых возможностей современного общества, позволяющих развиваться и самореализовываться вне зависимости от этнической, религиозной, культурной или гендерной составляющей. Современная идентификация личности направлена на всестороннее становление мультинациональной, толерантной, светской личности, ориентированной на свой социальный и профессиональный рост, отходящей от общепринятых норм, установок, шаблонов поведения. Данная стратегия

позволяет идентичности личности максимально быстро адаптироваться к меняющимся условиям социума.

Существует множество факторов формирования идентичности, и все они в той или иной степени воздействуют на человека. Исследователи используют различные параметры для изучения феномена идентичности, в том числе и когнитивные. К примеру, американские ученые провели интересный социологический опрос, связанный с ураганом Хьюго, обрушившего в 1989 году на г. Чарльстон (США). Целью опроса являлось выяснение, что представляло наибольшую значимость и ценность для горожан до свершившейся трагедии. Как выяснилось, наибольшей ценностью явились местные достопримечательности и парки. Каждый человек воспринимает город «по-своему», выделяя те ценности, которые у него ассоциируются с прошлым, напоминая о важных событиях в его жизни. Таким образом, ученым удалось составить некую «ментальную карту города», что стало полем для исследования не только социологов, но и культурологов, и лингвистов.

Последние десятилетия характеризуются активными миграционными потоками людей в мировом масштабе, связанными с происходящими различными глобализационными процессами. Это явилось одним из ключевых факторов конструирования идентичности, повлекшим за собой и ряд лингвистических проблем.

В 2022 г. вышла в свет работа британского ученого Panicacci A. «Exploring Identity Across Language and Culture», где подробно описывается лингвистический аспект формирования идентичности, связанный с переселением масс. Как утверждает автор, люди, меняющие место проживания, не только сталкиваются с необходимостью изучения нового языка, но и с адаптацией и изменением своих культурных ценностей и ядра своей идентичности [47]. Эта тенденция имеет как положительные, так и отрицательные стороны: внутренние противоречия и конфликты с одной стороны, и развитие новых национальных черт и характеристик с другой [48].

Озерина А.А. и Тукузова А.А. в своем исследовании рассматривали проблемы городской идентичности. Опираясь на теоретико-эмпирические исследования, они выделяют ряд факторов, влияющих на формирование идентичности: социальные, визуально-пространственные, психологические, историко-культурные, коммуникативно-пространственные [49]. При этом исследователи отмечают, что на формирование идентичности особое влияние оказывает именно коммуникативное пространство.

Профессора лингвистики и антропологии Колорадского университета М. Bucholtz и К. Hall исследовали принципы, на которых строится формирование идентичности [50]. По их мнению, ученые не учитывают взаимосвязь языка и идентичности, подчеркивая, что именно язык отражает ментальное состояние личности. Социальная основа личности – это то, на чем строится, поддерживается и развивается идентичность.

Ученые М. Bucholtz и К. Hall проинтервьюировали группы трансгендеров в Индии, позиционировавших себя женщинами. В индийском языке

принадлежность к полу проявляется в определенных грамматических категориях [50, р. 602]. Интересно то, что один из представителей трансгендеров намеренно использовал в речи феминные конструкции. С малых лет ему навязывали определенные критерии поведения, речевые шаблоны. Временная социальная роль нового образа породила проявление в речи индексности – механизма выражения идентичности.

Безусловно, изучение человека изнутри, его внутреннего содержания является неотъемлемой частью изучения феномена идентичности. Профессор лингвистики Стэндфордского университета Р. Eckert в своей работе «Gender and the Third Wave of variation study» утверждает, что категории, которыми оперирует человек, макросоциальными и локальными, ведут к так называемой третьей волне исследований вопроса идентичности [51]. Автор акцентирует внимание на изучении гендерной идентичности, ее сущности, опираясь в исследовании не на традиционную бинарную оппозицию, а на существование гендерных персонажей. По мнению Р. Eckert, бинарная оппозиция перестала быть универсальной концепцией. Согласно новым положениям ВОЗ от июня 2022 года необходимо учитывать разные стороны гендерной идентичности, принимая во внимание и лиц с нетрадиционной ориентацией.

Швейцарский ученый Patric Raemy в своей работе “A Theory of Professional Identity in Journalism: Connecting Discursive Institutionalism, Socialization, and Psychological Resilience Theory” излагает теорию «поддержания лица» (идентичности) в процессе взаимодействия с другими людьми, направленную на объяснение поведения индивидов в межкультурном конфликте. Автор справедливо утверждает, что теория межкультурной коммуникации может помочь людям разных культур избежать недопонимания и конфликтов. В его представлении коммуникация есть поток чувств, мыслей и информации от отправителя к получателю [52].

Эпоха глобализации предъявляет все более жесткие требования к профессиональному уровню специалиста нового поколения. Вопросом о профессиональной идентичности как концепции, в основе которой лежит специализация труда и контроль профессиональной практики, задаются О. Meyers и R. Davidson в своей работе “Conceptualizing journalistic careers: Between interpretive community and tribes of professionalism”. Авторы подчеркивают, что развитие новых цифровых технологий перекраивают некоторые аспекты профессиональной работы [53].

Статья Т. Ross “Ethnic Media and Multi-Dimensional Identity: Pacific Audiences’ Connections with Māori MediaGet” [54] представляет интерес с точки зрения качественного анализа тихоокеанских новостных СМИ Новой Зеландии, являющихся ключевыми сайтами. По результатам интервью с 23 тихоокеанскими медиапродюсерами и журналистами, на котором активно обсуждались традиционные ценности, авторы выдвигают на первый план вопросы идентичности и самобытности в практике многонациональной аудитории этнических средств массовой информации.

Процесс формирования профессиональной идентичности напрямую зависит от уровня владения и совершенствования профессиональных компетенций. Проблематика профессиональной идентичности и ее трансформационных процессов затронута в работе Исиной Г.И., Абишевой В.Т. и др. “Transformation processes of professional identity against the background of media convergence” [55]. По мнению авторов статьи, большое влияние на развитие профессиональной идентичности оказывают информационные инновации СМИ, позволяющие ускорить трансформационный процесс развития современной личности, а также создать необходимое коммуникативное пространство для обмена качественными информационными продуктами. Информационное пространство в эпоху массовых коммуникаций непосредственно воздействует на трансформацию различного рода социальных процессов, что, в свою очередь, сказывается и на трансформации сознания личности каждого нового поколения.

Понятие идентичности в контексте данного исследования используется для обозначения совокупности установок и ценностей, отражающих некий коллективный эталон и позволяющих индивиду определить свое место в мире и смысл существования через синхронизацию с общественными целями и ценностями. Принятие идентичности задаёт цель, направление и путь развития личности. Эволюция медийных средств и новые формы интернет-коммуникации способствуют усилению базовых характеристик идентичности, а также стимулируют развитие личности в повышении самодетерминации и независимости [55, p.7].

Главной ценностью в современном мире, бесспорно, становятся информация и знания. Одним из важнейших источников познаний о мире, влияния на мировоззрение личности являются масс-медиа. Как отмечают казахстанские ученые [55, p. 8], в свете происходящих модификаций и развития информационно-коммуникационных технологий вопрос о формировании идентичности получает несомненно новое звучание. На основе проведенного исследования установлено, что в сфере медиа ценности и убеждения личности подвергаются трансформационным процессам в современных условиях информационно-коммуникационной среды в разрезе организационной, профессиональной и коммуникативной конвергенции.

Таким образом, различные способы воздействия на человека, включая и вербальные формы презентации информации, новые факторы влияния на современного человека и его реальность играют неотъемлемую роль в формировании идентичности современного человека. Создание новой идентичности происходит через призму языка, культуры, социума в различных сферах жизнедеятельности человека, а главное в новом формате мышления, что является объектом исследования разных научных направлений, порождая разные подходы к изучению феномена идентичности и соответственно разнообразие его типов.

1.3 Гендерная идентичность как предмет междисциплинарного исследования

Со второй половины XX столетия феномен идентичности активно изучается на стыке разных наук: философии, антропологии, психологии, социологии и ряда других. С учетом многообразия подходов к изучению сущности данного феномена и соответственно выделения различных его типов, отмечается множество факторов, влияющих на становление личности в современном социуме. Одним из актуальных вопросов научных исследований идентичности является гендерный фактор его формирования, каким образом складывающиеся в социуме гендерные отношения отражаются в языке, культуре и обществе в целом.

Впервые термин гендерной идентичности использовал американский психолог Джон Мани в 1955 году в своих работах по проблемам гендера. Данный термин был использован с целью описания внутреннего состояния человека, акцентируя внимание на социально-культурные факторы в формировании пола [56]. В Большом толковом социологическом словаре Джери Д. дается следующее определение понятию «гендерная идентичность»: «гендерная идентичность – это осознание себя связанным с культурными определениями мужественности и женственности» [57].

В тезаурусе терминологии гендерных исследований Денисовой А.А. «гендерная идентичность – это базовая структура социальной идентичности, которая характеризует человека (индивида) с точки зрения его принадлежности к мужской или женской группе, при этом наиболее значимо, как сам человек себя категоризирует» [58]. По мнению И.С. Клециной, гендерная идентичность представляет собой «осознание своей принадлежности к мужскому или женскому полу, данное понятие обозначает аспект самосознания личности, описывающий переживание человеком себя как представителя пола, как носителя конкретных полоспецифических характеристик и особенностей поведения, соотносимых с представлениями о маскулинности / фемининности» [59].

На рубеже XX века широкую популярность приобрели интердисциплинарные направления, к одним из которых относится гендерная антропология. Основоположителем данного направления является американский антрополог М. Мид, активно пропагандирующий социальную справедливость, особенно в академических кругах. По мнению М. Мид, при рождении человека его пол фиксирован, а поведение к человеку вариабельно в зависимости от его пола. Также отличные друг от друга идеалы мужественности и женственности в обществе постоянно культурно конструируются [60].

По мнению антропологов, гендерный фактор играет немаловажную роль при разделении труда. Традиционно считается, что вся тяжелая и опасная работа приходится на лица мужского пола. Однако последние исследования в области антропологии обнаружили интересные факты. К примеру, в России максимальный груз для женщин-работниц утвержден на законодательном

уровне. А в Новой Гвинее в народе арапеш, наоборот, самый тяжелый груз носят только женщины. Они переносят огромные грузы на своей голове, так как, по их мнению, голова женщины гораздо крепче и сильнее, чем у мужчин. На острове Тасмания женщины занимаются самой опасной охотой на морских выдр. Островитяне считают, что женщины более яростны и злее в бою.

Гендерный фактор в психологии занимает особое место. Вопросы гендера, биологического пола и идентичности являются неотъемлемой частью психологических исследований: Vucholtz M., Hall K. [50], И.С. Клецина [59], И.С. Кон [61], Л.Н. Ожигова [62], Е.И. Горошко [63] и другие.

Отметим, что в психологии существуют различные теоретические подходы к вопросу формирования гендерной идентичности: психоаналитический подход, теория социального научения, когнитивное направление, социально-психологический подход [64].

Изучение психоаналитического подхода связано с именами З. Фрейда [65], Р. Тайсона, Ф. Тайсона [66] и Stoller R. [67]. По мнению ученых в основе гендерной идентичности лежит генетика и биологическая предрасположенность. Гендерная идентичность перенимается ребенком путем подражания родителям. Согласно теории в полтора-два года ребенок знает свой пол, но еще не понимает, почему он мальчик или девочка. В три – четыре года ребенок осознает пол человека, но делает это по каким-то определенным признакам и критериям. К примеру, длинные волосы ассоциируются с женским полом.

Теорией социального научения занимались такие ученые, как А. Бандура [68], М. Мид [60, с. 304] и другие. По их утверждению, формирование гендерной идентичности выстраивается за счет механизмов подкрепления и научения. Считается, что образ мужчины/женщина формируется у ребенка путем заучивания гендерно правильных шаблонов поведения в обществе. В дальнейшем дети перенимают основные правила и интегрируют их в свой жизненный опыт.

Когнитивная теория формирования гендерной идентичности, основоположником которой является Л. Kohlberg [69], заключается в интеллектуальном развитии личности, соотнесения себя в процессе познания к одной из категорий «мужчина» / «женщина».

С точки зрения социально-психологического подхода формирование идентичности обусловлено социокультурными требованиями общества. Как утверждают И.С. Клецина [59, с. 27], Е.Н. Каменская [70], важно при изучении идентичности учитывать личностные особенности человека и обучать ее вне зависимости от его половой принадлежности. По мнению ученых, создание условий для раскрытия внутреннего потенциала может способствовать противостоянию сложившимся гендерным стереотипам в обществе.

На наш взгляд, существующие теории формирования гендерной идентичности еще раз подчёркивают многогранность данного феномена, отсутствие в современной науке единого понимания его сущности, природы.

Различные точки зрения возникают и касательно исследования структурных компонентов гендерной идентичности. Так, Egan S., Perry D. выделяют пять компонентов гендерной идентичности [71]:

1. Знание своей гендерной принадлежности;
2. Гендерная типичность;
3. Удовлетворенность своей гендерной принадлежностью;
4. Внутригрупповая предвзятость;
5. Давление в сторону соответствия гендерным нормам.

По словам Д.Д. Исаева гендерная идентичность конструируется представлениями человека о самом себе, на формирование которой оказывает влияние взаимоотношение полов в том или ином обществе. Среди компонентов гендерной идентичности ученый выделяет анатомическую половую идентичность, исполнение гендерных ролей и сексуальную ориентацию [72].

Автор работы «Психология гендерных отношений» Клецина И.С. [59, с. 14] определяет следующие компоненты идентичности: когнитивный, аффективный, конативный, которые схематично представлены на рисунке 4.



Рисунок 4 – Компоненты идентичности по И.С. Клециной

Когнитивный (познавательный) компонент. Осознание собственной принадлежности к конкретному полу и представления себя с помощью маскулинных или феминных категорий. У людей с нетрадиционной ориентацией в речи неосознанно проявляется естественная биологическая принадлежность. К примеру, женщина, позиционирующая себя мужчиной, представляется как «сильная, волевая, но при этом мягкосердечная и любящая «посюсюкать». С языковой точки зрения девушка говорит о себе как о мужчине, но при этом грамматически использует окончания женского рода.

Аффективный (оценочный) компонент включает оценку психологических черт и особенностей ролевого поведения. Данный компонент наиболее ярко проявляется у представительниц женского пола, активно изучающих серии книг по психологии, личностному росту и способам повышения эффективности собственной деятельности. Интерес к пониманию природы человеческой психологии находится на пике исследований. Попытки понять и осознать особенности своей личности дает дополнительный бонус по формированию устойчивой социальной личности.

Конативный (поведенческий) компонент предполагает презентацию самого себя как представителя конкретной гендерной группы. Поведенческая психология за последние десятилетия прошла огромный путь развития в попытке объяснить то или иное человеческое явление. Все большее внимание привлекают АБА терапии и вербально-поведенческие программы по формированию новой идентичности, причем не только у людей с проблемами восприятия окружающей действительности, но и у нормотипичных представителей общества. К примеру, за последние 20 лет возросло количество детей, страдающих расстройством аутистического спектра. Данная проблема затрагивает не только области психологического исследования, но и лингвистического. Взаимодействие полушарий головного мозга, когнитивная способность ребенка, вербальная репрезентация и поведенческие факторы лежат в основе формирования личности.

В рамках психологических исследований категория «гендерная идентичность» как элемент общей структуры Я-концепции личности впервые представлена в работе Л.Н. Ожиговой «Гендерная идентичность личности и смысловые механизмы ее реализации» [62, с. 15]. Автором работы разработана теория гендерной идентичности личности, раскрывающая ее структурные составляющие. По мнению Л.Н. Ожиговой, гендерная идентичность личности представляет собой «многокомпонентное образование, включающее гендерные представления, гендерную самооценку и гендерные планы и структуры поведения. Различное сочетание и смысловое наполнение данных компонентов определяют индивидуальный вариант гендерной идентичности личности» [62, с. 15]. Поднимая актуальную на сегодняшний день проблему кризиса гендерной идентичности, Л.Н. Ожигова видит причину назревания данного кризиса в рассогласовании внутренних компонентов гендерной идентичности с такими внешними гендерными пространствами, как гендерные стереотипы и гендерные роли. И преодоление этих противоречий – процесс сложный и динамичный, приводящий к реконструированию личностных смыслов и ценностей общества. И не случайно, на сегодняшний день мы имеем дело с различными взглядами на «вариативность сексуальности и гендерной идентичности личности», воспринимаемые как «инвариантное, ненормативное проявление» [62, с. 28].

В настоящее время к лингвистическим научным направлениям, активно занимающимся исследованиями гендерного вопроса, относятся такие направления, как социолингвистика, когнитивная лингвистика, нейролингвистика, лингвокультурология.

Как известно, социолингвистика, изучающая взаимосвязь языка и общества, сформировалась на стыке таких наук, как лингвистика, социология, этнология и социальная психология. В рамках изучения гендерного фактора в социолингвистике важно отметить таких ученых, как П. Экерт, С. Макконнел-Гиннет [73], L. Bloomfield [74]. Ученые утверждают, что в процессе коммуникации в речи мужчин и женщин наблюдаются различия на уровне фонологии, лексики и грамматики [73, с. 125]. К примеру, женщины, говорящие на английском языке, в ходе общения придерживаются более консервативного

стиля, фонетически верно проговаривая носовой звук «ng», в то время как мужчины произносят просто «п».

Поведенческие модели мужчин и женщин отличаются друг от друга. К примеру, выступления мужчин на деловых встречах более лаконичны и сдержанны в эмоциональном плане. В качестве доказательной базы мужчины предпочитают использовать такие инструменты, как статистика, имена значимых людей в той или иной области, глаголы-действия. В отличие от мужчин выступления женщин более эмоционально и стилистически окрашены, построенные на акцентировании внимания в первую очередь на эмоциях и интересах самой аудитории.

А.В. Вишняков и Д.А. Дмитриев в своей работе «Социолингвистический подход к изучению гендерных различий в речи» утверждают, что традиционное изучение языка не соответствует социальному развитию. Язык выступает средством мышления и самовыражения [75]. Язык как социальный инструмент влияет на личность, его внутренний мир, его мировоззрение. В языковом гендерном плане речевые различия мужчин и женщин остаются прежними, однако, под воздействием окружения, профессии, социального развития общества, доступности Интернета и других факторов происходит языковая реконструкция по половому признаку.

Социальные гендерные различия между мужчинами и женщинами являются не только темой изучения социолингвистики, но и проблемой взаимоотношений в самом обществе. В современной науке нередко апеллируют таким термином, как «гендерная роль». Данный термин включает в себя культурные ожидания, определяющие модель поведения в зависимости от пола человека. Гендерная роль в социуме формируется у ребенка еще с малых лет, где родители в зависимости от его пола выступают в качестве первых учителей адекватного поведения в обществе. Яркими примерами социального обучения ребенка в русскоязычном обществе выступают такие выражения, как «не плачь как девчонка», «веди себя хорошо, ты же девочка», «Ты ж мужик!» и т.д.

В последние десятилетия в западноевропейской культуре набирает популярность пропаганда агендера, смысл, которого заключается в самостоятельном выборе своего пола. В СМИ активно публикуются фото и видео репортажи детей знаменитостей, которые могут одеваться и вести себя в зависимости от своих внутренних предпочтений. Естественно, подобное фривольное поведение не могло не вызвать волну возмущений со стороны общественности, в особенности представителей более традиционных сообществ. Отметим, что даже в восточных культурах со строгими правилами и нормами поведения, гендерный фактор постепенно начинает приобретать новые черты, формируя тем самым новые шаблоны поведения. Исина Г.И. и Бейсембаева А.У. провели исследование гендера и гендерной идентичности в различных лингвокультурах. Авторы отмечают, что восприятие современной идентичности личности напрямую зависит от социума, языка, культуры, а, следовательно, демонстрируют сходство и различия в когнитивном восприятии личности в зависимости от пола [76].

В странах СНГ, еще со времен СССР, гендерный фактор играл немаловажную общественную роль. Женщине предоставлялись равные права с мужчиной в различных областях жизнедеятельности. Тем не менее, руководящие, политические посты по-прежнему занимали мужчины, при этом политическая роль советских женщин заключалась лишь в решении вопросов материнства и детства, образования и здравоохранения.

Несомненно, советское и постсоветское общество наложило определенные черты гендерной социализации, где главенствующую роль занимала ячейка общества – семья. Интересен тот факт, что предпочтительно высокие должности занимали семейные мужчины, способные, как считалось, нести всю ответственность перед семьей, а значит, и перед государством. Но при этом особое внимание оказывало государство и вопросу защиты прав женщин, как на законодательном уровне, так и на профессиональном. К примеру, из рассказов карагандинских шахтеров, жены могли обратиться к руководству предприятия с жалобами на мужей, страдающих от алкоголизма, или неподобающее с ними обращение. В обязанности профсоюзного органа входило обязательное реагирование на подобные жалобы с целью принятия соответствующих мер. Общество воспитывало супругов, детей и четко распределяло все гендерные взаимоотношения между супругами, родственниками и общественностью. Так, бабушки являлись не просто близкими родственниками, но теми, кто воспитывает в ребенке правильное видение происходящего, традиционную культуру поведения в семье и обществе.

Стоит отметить, что подобную гендерную социализацию можно проследить по советским фильмам, детским программам и литературным произведениям. Если провести параллель между западной культурой, советской и постсоветской, то даже на данном этапе исследования очевидны те ценности, которые закладывались в процессе формирования идентичности. К примеру, глупый медвежонок Винни Пух из Диснея, Белоснежка, которая берет яблоко у незнакомки, или добрый зайка и смелый снеговик в мультфильме «Снеговик-почтовик» и другие. Формирование идентичности начинается с раннего детства. Современные дети и подростки растут на ярких, красочных и динамичных мультфильмах, которые завязаны не столько на сюжете, сколько на их общем фоне и музыке. Социолингвистика активно занимается изучением гендерного фактора в обществе на материалах как устного, так и письменного творчества, социальных сетей и прочих медийных программах. Изучение нового формата общения в обществе позволяет проследить процессы развития и трансформации мужской и женской речи.

Феминистское направление, возникшее в США и Германии в 70-е годы XX века, всколыхнуло общество своими критическими взглядами на жизнь, социальные отношения и даже языки. Так называемая феминистская лингвистика, или феминистская критика языка, поставила себе целью разоблачение мужского доминирования в мире, находящего непосредственное отражение и в языке. К примеру, в английском языке понятие «man» означает и

«человек», и «мужчина». Подобные примеры отмечаются и в других языках, таких как французский, немецкий и другие. По утверждению представительниц феминистской лингвистики, многие слова женского рода образованы от слов мужского рода, несущие в нередких случаях негативную коннотацию [75, с.298]. Обращение к тексту устного народного творчества, пословицам и поговоркам подтверждает данный факт, наблюдаемый во многих языках.

В языковом плане феминисты также отмечают гендерные расхождения в особенностях употребления стилей. Некоторые ученые склонны отождествлять научный стиль с мужским началом, поскольку типичные представления о мужской речи совпадают с характеристиками научного стиля [75, с.298]. С другой стороны, в настоящее время ученым, представительницам женского пола, по роду их деятельности свойственен научный стиль общения. В этой связи лингвистами активно ведутся исследования по изучению гендерных сходств и различий в научном стиле общения между мужчинами и женщинами.

Несмотря на желание сторонников феминистического направления поднять статус женщины в глазах общественности, изучение так называемого «женского дискурса» имеет и свои негативные стороны. В попытке освещения вопроса женской речи, мужская речь отходит на второй план. Акцент внимания на специфику женского дискурса образует белые пятна в изучении мужского, что по-своему негативно отражается на общем гуманитарном фоне исследования.

В современной гендерной лингвистике одним из предметов исследования выступает вопрос мужественности и женственности с учетом психологических характеристик и состояний человека, его способностей, мышления и стиля общения. Сегодня, когда общество в корне меняется в силу различного рода социальных трансформаций, появляются новые трансгендерные сообщества, поведение мужчин и женщин начинает полярно выстраиваться, возникает необходимость более детального исследования концептов мужчина / женщина.

Концептологические исследования вопроса «женщина/мужчина» раскрывают перед учеными ряд особенностей формирования отношения, понимания и принятия полов, что непременно находит свое отражение в речи, культуре и подсознательном восприятии идентичности как таковой. В 2022 году ВОЗ предлагает внести изменения в характеристику пола, добавляя категорию тех, кто не определился со своей гендерной принадлежностью или считает свою биологическую принадлежность ошибочной. Неудивительно, что гендерный дисбаланс, всколыхнувший общественность, способствовал повышению роста научного интереса в области гендерных исследований среди психологов, лингвистов, культурологов и других ученых. Огромный интерес наблюдается и в социальных сетях с неограниченными возможностями, где так называемая демократизация развивается по собственному сценарию, выдвигая жгучие, наболевшие проблемы общества.

Изучение гендерного фактора наблюдается и в когнитологии. Когнитивная лингвистика стремится к пониманию того, как язык воздействует на наше

восприятие гендерных ролей и идентичности. Когнитивный подход к гендерному языку фокусируется на том, как языковые структуры и выражения влияют на когнитивные процессы, такие как восприятие, память, и мышление, в контексте гендерных концепций [77].

В когнитивном аспекте изучение гендерного фактора идентичности позволяет понять, каким образом язык формирует наши представления о гендере. Лексика, употребляемая в адрес мужчин и женщин, обладает определенной социальной силой, формируя в сознании установки по отношению к гендерным ролям. Слова способны упрочить или ослабить гендерные стереотипы, сложившиеся в социуме. Стоит отметить, что в основе стереотипов лежат когнитивные механизмы, позволяющие интерпретировать язык с точки зрения гендера [77, с. 765]. С целью изучения данных механизмов когнитологи прибегают к различным методикам исследования языка, в частности, к ассоциативному эксперименту. К примеру, прилагательное «заботливая» чаще всего применимо к женщине в значении «заботливая мать», тем самым укрепляя стереотип о предназначении женщины в обществе.

В когнитивной лингвистике гендерные стереотипы занимают важное место в исследованиях относительно взаимосвязи языка и человека. В современном обществе, несмотря на сформированные ранее стереотипные представления о разделении профессий на чисто мужские и чисто женские, актуальны профессии для обоих полов (преподаватель, врач, лингвист и др.), названия, которых продолжают употребляться в мужском роде. По мнению ученых, исследования вопроса о гендере в когнитивной лингвистике позволят выработать стратегии по преодолению гендерных стереотипов.

К одним из лингвистических направлений, активно занимающихся вопросами феминности и маскулинности, относится лингвокультурология – наука, где в процессе изучения взаимосвязи языка и культуры выявляются характерные для того или иного этноса национально-культурные особенности гендерного дискурса. Вопросами гендера в лингвокультурологии занимались такие ученые, как А. Вежбицкая [78], R. Lakoff [79], В.А. Маслова [80], А.В. Кирилина [81], G.T. Shokym [82], А.М. Елубай А.М., Г. Э. Сарсеке [83] и др.

Современные лингвокультурологи М. Ю. Гудова, Юань Мэнмэн [84], М.М. Аймагамбетова, Г.Т. Жакупова [85], Н.Н. Вольская [86], Н.Н. Изотова [87] при изучении гендерного вопроса обращаются к культурным кодам: биоморфный, предметный, мифологический и другие. Концептологические анализы понятий «мужчина/женщина» позволили вывести речевую асимметрию. К примеру, в биоморфном коде культуры по отношению к женщине нередко употребляют такие слова, как «кукушка», «змея», «лиса» с характерной отрицательной коннотацией. По отношению к мужчине в биоморфном коде культуры предпочтение отдается позитивным коннотациям: «медведь» как сильный, «лев» как храбрый или «тигр» как ловкий. В английском языке коннотации биоморфного кода культуры в большинстве случаев носят негативный характер в отношении обоих полов: «tiger» придает агрессивную эмоциональную

окраску; «fish» применимо к людям с низким интеллектом, а «butterfly» общеупотребительно по отношению к легкомысленным людям.

В последние десятилетия большой резонанс получили исследования мозга человека. Такой термин, как «карта», стал достаточно распространенным среди ученых разных областей наук. В биолингвистике и нейролингвистике стало все чаще употребляться такое понятие, как «ментальная карта». Ученые при вскрытии мозга обнаружили, что мозг каждого человека отличается друг от друга независимо от пола и происхождения. Участки мозга в физическом плане будут отличаться исходя из того, чем интересуется человек и в каком направлении развивается. Области мозга, которые отвечают за те или иные действия, создают карту, которая помогает людям с разными психическими и физическими проблемами бороться с болезнями, компенсировать свои недостатки, развивая свои способности в правильном направлении. Эти исследования натолкнули ученых на мысль, что идентичность можно сконструировать искусственно, то есть «прокачать» определенные навыки человека, которые могут помочь ему добиться результатов в определенной области.

В последние годы получили распространение нейропсихолингвистические исследования по изучению мозга, благодаря которым были сделаны некоторые выводы относительно развития мозга мужчин и женщин. К примеру, девочки начинают раньше говорить, в младших классах лучше успевают в изучении языков, письма и чтении, но при этом уступают мальчикам в пространственном ориентировании и математических науках.

Таким образом, как мы можем судить по различным исследованиям гендерной идентичности, ее формирование, связанное непосредственно с развитием и становлением личности, представляет собой сложный и многогранный процесс. Понимание гендерной идентичности формируется с детства и становится результатом взаимодействия множества факторов, и, в первую очередь, природных задатков и социума.

В результате анализа имеющегося на сегодняшний день эмпирического материала мы приходим к следующему пониманию сути гендерной идентичности. Гендерная идентичность представляет собой многокомпонентную структуру социальной идентичности личности, включающую гендерные представления, его личностную самооценку, нормы поведения, влияющие на трансформацию гендерных ролей и установок в конкретных социальных условиях того или иного лингвокультурного общества. Гендерная идентичность – это своего рода интегрированная искусственная модель человеческого поведения, формируемая в социуме и основанная на культурологической составляющей.

Несомненно, многочисленные вопросы социального пола, гендера, назревающего кризиса маскулинности, гендерной небинарности вызывают научный интерес со стороны ученых из разных областей гуманитарной науки, ставящих своей целью понять природу самого феномена идентичности, определить факторы воздействия на механизмы его формирования, предсказать

будущность гендерного фактора в обществе, языке и внутреннем миропонимании всего человечества. На наш взгляд, исследования данного феномена, его природы, структурных составляющих с разных точек зрения создает платформу для дальнейшего исследования гендерной идентичности.

1.4 Язык и гендерная картина мира

В научном мире термин «картина мира» является предметом пристального внимания представителей разных научных направлений (философов, психологов, когнитологов, социологов, лингвистов и др.) На сегодняшний день с учетом масштабности границ терминологического поля исследования отсутствует единая трактовка данного термина. Синонимический ряд термина «картина мира» включает такие выражения, как «образ мира», «видение мира», «модель мира» и так далее. Постовалова В.И. в работе «Картина мира в жизнедеятельности человека» дает следующее определение термину: «картина мира – это специфика человека и его бытия, взаимоотношения его с миром, важнейшие условия его существования в мире» [88].

Впервые термин «картина мира» был введен Л. Витгенштейном в его работе «Логико-философский трактат» [89]. С 60-х годов XX века немецкий ученый Л. Вайсгербер употребляет термин «картина мира» при исследовании систем языка [90]. В своих работах Ю.Н. Караулов [91], Б.А. Серебренников [92], О.А. Корнилов [93] затрагивают вопросы понимания концептуальной и языковой картин мира. Авторы раскрывают сущность термина и отстаивают точку зрения, согласно которой картина мира отражается в окружающей действительности: в языке, в стереотипах, одежде, моде, мимике и т.д.

Термин «картина мира» не теряет своей актуальности и в исследованиях современных ученых. В частности, Богданова Е.А. рассматривает национальную картину мира в контексте проблемы национальной идентичности [94]; Dobrosklonskaya T., Lomakin V. раскрывают понятие медийной картины мира [95]; Doszhan Z., Yersultanova G. исследуют казахские и английские мифологемы в картине мира [96]; Alikhasanova Z. освещает вопросы лингвистической картины мира [97]; Humeniuk I. [98] исследует гендерные маркеры в английской картине мира и многие другие.

С активизацией гендерных исследований в научной литературе нередко стали оперировать понятием «гендерная картина мира». Функционирование данного понятия в сфере научного знания в большинстве своем связано с попыткой систематизации и классификации терминологического аппарата. Исследованием вопроса «гендерной картины мира» занимались такие ученые, как Виноградова С.М. [99], Андриенко Е.В. [100], Хачмафова З.Р. [101], Дутова Н.В. [102], Mazhitaeva Sh., Tazhikeeva A [103] и другие.

Булычев И.И. в работе «Образы маскулинности и феминности в формате гендерной картины мира» дает следующее определение термину: «гендерная картина мира – это система социокультурных представлений, отражающих такой способ взгляда на мир, при котором предметы и их свойства, а также их

взаимоотношения систематизируются в сознании субъекта в соответствии с бинарной оппозицией «мужское – женское» [104].

Научный сотрудник Социологического института РАН Нечаева Н.А. занималась определением понятия и структуры гендерной картины мира [105]. В результате исследования автор приходит к заключению: «Гендерная картина мира является моделью отношения её носителя к положению мужчины и женщины в мире» [105, с. 130]. Кроме того, Нечаева Н.А. выделяет такие модели, как «традиционно-патриархальная, переходно-амбивалентная и современно-эгалитарная». В основе моделей лежат традиционное и современно-эгалитарное отношение к положению мужчин и женщин в обществе. Как отмечает Нечаева Н.А., «традиционное отношение базируется на признании гендерного неравенства; поддержке разделения гендерных ролей; убеждении в том, что главная, активная роль должна принадлежать мужчине; основная сфера самореализации женщины — семья, рождение и воспитание детей». В отличие от традиционного отношения, современно-эгалитарное «основано на отрицании неравноправного, подчинённого положения женщины; непризнании разделения гендерных ролей; утверждении важности для женщины внесемейной, профессиональной самореализации» [105, с. 115].

Как известно, гендерная картина мира включает в себя такие компоненты, как маскулинность и феминность. Под понятиями маскулинности и феминности понимаются лица противоположного пола, отличные друг от друга физиологически и обладающие разными социальными и культурными статусами, возможностями и потребностями. В социуме исторически сложилось категоричное разделение мужчин и женщин, однако в современном обществе маскулинные и феминные черты присущи представителям обоих полов. Следует учесть, что подобная тенденция связана прежде всего с изменениями, которые затрагивают общественное и гендерное сознание людей. Современный человек обладает всеми преимуществами для формирования прогрессивной личности: образование, цифровые технологии, карьерный рост, путешествия и новые социальные возможности. Культурное и общественное развитие идентичности динамично выстраивает новые взаимоотношения в социуме, меняет восприятие и способы передачи информации, влияет на представление о ценностях, нравах, ввиду чего идентичность приобретает новые психологические, социальные и культурные доминанты.

В настоящее время гендерное феминное сознание личности характеризуется динамичностью, связанной с активной социальной позицией современной женщины. Она не только занимается домашним хозяйством, воспитанием детей, но и ведет профессиональную деятельность, выполняя тем самым новые социально-значимые функции. К примеру, женщины-автолюбители, женщины-роботостроители, женщины-политики и другие. Заметим, что современная женщина в гендерном сознании стала восприниматься как личность амбициозная, яркая, уверенная в себе, успешная, сексуальная и динамичная.

Неудивительно, что с учетом серьезных социальных изменений современного мирового общества традиционные ценности мужского сознания

также подвергаются трансформационным процессам. Работа по-прежнему является способом самоутверждения: успешность в карьере, финансовые возможности и личные качества являются основными характеристиками представителей мужского пола. Тем не менее современное мужское сознание не носит категоричного характера, как это было еще несколько десятилетий назад. Мужчины сохраняют свои семейные ценности, однако связано это не только с желанием продолжить род, но и со стремлением приобрести новый социальный статус, который характеризует мужчину как самодостаточную и состоявшуюся личность.

В отличие от мужчин, позиция женщин в отношении семейных ценностей претерпевает значительные изменения: современные молодые женщины не стремятся к ранним бракам, предпочитая обрести финансовую независимость, достичь карьерного роста и самореализации. Стремление к реализации собственного потенциала не оставляет женщин и после брака, в декрете: повсеместная цифровизация создает дополнительные возможности для удаленной работы молодых мам в декрете, а желание заработать открывает новые перспективы по ведению бизнеса в сети. Маскулинная гендерная идентичность еще не осознала тех изменений, которые происходят в новом гендерном сознании женщин. Большинство мужчин, привыкших к типичному поведению представительниц прекрасного пола, не способны оценить тот масштаб когнитивных, социальных, гендерных и правовых изменений, которые происходят в сознании.

Гендерная картина мира затрагивает черты феминности и маскулинности в социальном и культурном аспектах, что проявляется в особенностях восприятия, мышления, поведения, межкультурной коммуникации людей не только разных полов, но и разных стран. К примеру, научные труды Дутовой Н.В. [102], Khalilov T. A. [106], Жураева С.А. [107] и многих других современных исследователей посвящены изучению гендерной проблематики в плане культурной и социальной коммуникации между странами Запада и Востока. Сущность проблемы в данных работах сводится к разделению мужского и женского начала с учетом специфики гендерного сознания в западных и восточных странах.

В работе «Гендерная картина мира: основные характеристики и функциональное предназначение» Дутова Н.В. раскрывает противоречия между картиной мира западных и восточных стран [102, с. 31]. Так, по мнению автора, к западным странам с мужским началом относятся США, Англия, Германия и ряд других, в которых в качестве преобладающих социальных ценностей выступают независимость, властность, стремление к доминированию. К примеру, типичный англичанин не терпит пристального внимания к своей личности, в то время как американцам свойственна активность, стремление к независимости и популярности.

В своей работе Дутова Н.В. сопоставляет мужское и женское начало с целью выявления гендерных особенностей картины мира. В частности, в противовес западной культуре с ее активной жизненной позицией автор

характеризует восточную культуру, которой свойственно состояние гармонии, спокойствия и неспешности. Согласно точке зрения Дутовой Н.В., женское начало отличает способность культивации и сохранения культурных черт, традиционности.

Ярким примером восточной культуры является Республика Казахстан, обладающая высоким уровнем толерантности по отношению к более 130 этносам, проживающим на территории страны. Следует отметить, что казахстанцы чтят культурные традиции не только казахского народа, но и представителей других культур. Так, на государственном уровне празднуются и Курбан Айт, и Рождество, проводятся культурные мероприятия, посвященные единению народов, сабантуи, казачьи игры и многое другое. Как отмечает Кабазиев М.Ш. в своей работе, «Казахстан является евразийским пространством, соединяющий Запад и Восток, местом встречи различных религий, культур и цивилизаций» [108]. Автор считает, что ориентирами современной казахстанской идентичности «выступают уважение к культуре, истории, языкам, традициям других этносов, семейные ценности и патриотизм».

Российская Федерация территориально является европейской страной, но в связи с историческими событиями, активной пропагандой межкультурного взаимодействия, политическими действиями, относится в большей степени к Востоку, то есть преимущественно соответствует женскому началу. Как отмечает Антропова Н.К., «Россия – понятие женственное, имеющее такие качества, как саморефлексия, неопределенность, соборность, бунтарство, стихийность, самоотверженность, терпение, покорность и другие» [109].

В.А. Федотова проводила эмпирические исследования идентичности россиян и обнаружила, что основную ценностную доминанту несут такие понятия, как «Традиция», «Благожелательность», «Репутация» и «Самостоятельность» [110]. Автор статьи утверждает, что «стремление поддерживать и сохранять культурные, семейные и религиозные традиции, а также стремление быть надежным и заслуживающим доверие членом группы положительно влияют на становление позитивной этнической идентичности россиян». Проблеме анализа черт российской идентичности посвящены также социальные исследования Дубовиковой С.Н. [111], в результате которых выявлено, что в глазах респондентов россияне предстают в целом как сильные, справедливые, общительные, дружелюбные и честные личности.

Как показывают гендерные исследования за последние годы, в качестве основных характеристик стран с женским началом выступают общительность, традиционность, человечность и толерантность. К примеру, в русской и казахской лингвокультурах идентичность не терпит одиночества, стремится к коммуникации, проявлению сочувствия, эмпатии. Люди стремятся к социальности: большие семьи, множество родственников, друзей и знакомых. Безусловно, на формирование гендерного сознания оказывает воздействие множество факторов, включая окружение, воспитание, обычаи, привычки. В культурном аспекте феминное начало требует четкого соблюдения норм,

традиций и обычаев, формирует такие ценности, как уважение к старшим, эмоциональная сдержанность девушек, немногословность юношей и др.

В традиционном представлении большинства культур выделяются четкие границы к пониманию мужественности и женственности: мужчинам присуща рациональность, а женщинам чувственность и телесность. По мнению Чупраковой Е.В., в языковом плане мужественность и женственность проявляются с помощью устойчивых выражений (*настоящий мужчина, женские штучки*) и качеств (*женская логика, мужской ум*). То есть «в коллективном сознании эталон мужчины выражается в таких качествах, как твердость, прямота, смелость, сдержанность, в то время как женщинам вменяется интеллектуальная недостаточность, повышенная эмоциональность, своеобразии мышления» [112].

Мужественность и женственность как культурные и социальные маркеры проявляются на разных уровнях гендерной картины мира, в том числе и на вербальном. Современные исследования взаимосвязи между гендером, идентичностью и языком занимают особую нишу в науке и представляют собой совокупность теоретических и эмпирических практик, направленных на детализацию терминологического аппарата гендерной картины мира и гендерной идентичности, где язык выступает основным средством выражения в контексте гендерной проблематики. Современные ученые Pak V. [113], Mondal A. [114], Salsabila I., Umam A., Nurjanah A., Wahyuningsih O. [115], Kaniyazova A. [116], Шокым Г. [117] внесли определенный вклад в исследование взаимосвязи гендера и языка. Коллегия авторов Salsabila I., Umam A., Nurjanah A., Wahyuningsih O. утверждают, что гендерные отличия транслируются с помощью различных языковых инструментов [115, p. 263].

Языковые способы передачи маскулинности и феминности обладают своими особенностями в письменной и устной речи. К примеру, в английском языке наблюдается уход от общепринятой бинарности, что демонстрируется появлением гендерных аффиксов *-x*, *-cis*. Помимо *Mr.*, обозначающее лицо мужского пола и *Mrs*, обозначающее лицо женского пола, появилось также сокращение *Mx* для лиц с «небинарной» гендерной идентичностью. Аффикс *-cis* употребляется в тех случаях, когда человек согласен со своей идентичностью и принадлежностью к конкретному биологическому полу от рождения. К примеру, *ciswoman* – женщина, чья идентичность совпадает с половой принадлежностью. Местоимение *they*, обозначающее множественное число, в настоящее время стало также употребляться в единственном числе, обозначающее человека, гендер которого по какой-то причине неопределен или неизвестен [118]. Данные изменения уже вошли в известные словари Macmillan, Merriam-Webster и прочие, о чем Гриценко Е.С. подробно писала в своей работе «О современных тенденциях в лингвистическом изучении гендера, его концептуализации и репрезентации (на материале английского языка)» [119].

В статье «On the Internet, everyone wants to be a girl», представленной в газете «The New York Times» от 10.09.23 Marie Solis отмечает тенденцию частотного употребления слова *girl* не только по отношению к представителям

женского пола. По утверждению автора, в современном понимании понятие *girl* может и не включать гендерную составляющую, обозначая представителей любого пола, и употребляться по отношению к любой группе людей в Интернете. Автор также поясняет, что подобного рода безличное употребление слова *girl* связано изначально с массовой популярностью групп, сообществ на различные тематики, где участники с иронией употребляли *girl* по отношению друг к другу.

В отличие от английского языка, в русском языке отчетливо прослеживается гендерная дифференциация по роду: окончания мужского и женского рода в разных частях речи. Несмотря на это, популяризация феминистического направления отмечается и в русскоязычном обществе. Например, в активном словаре русского языка появляются некоторые отличительные особенности употребления суффиксов: суффикс **-тель** (*писатель, преподаватель, учитель*) принадлежит мужскому роду. Однако современная женщина может получить абсолютно любую профессию, в связи с чем возникает необходимость определения ее с точки зрения языка. В общеречевом обиходе при обозначении профессий нередко используются такие суффиксы женского рода, как **-ница** (*писательница, преподавательница, учительница*), **-ша** (*доктор – докторша, лектор – лекторша, профессор – профессорша*). Большинство из них имеют стилистически сниженный характер. Изменения в употреблении форм, окончаний женского рода еще не полностью закрепились в официальном стиле, поэтому чаще всего обращение к женщине подсознательно происходит через призму маскулинности. В связи с этим Бахчоян А.М. в своей работе «Язык и гендер: социально-культурная функция» предполагает, что в сравнительном аспекте английский язык считается нейтральным из-за отсутствия категории рода, а следовательно, более предпочтительным с точки зрения феминизма [120].

Уход от четкого разделения между мужчинами и женщинами наблюдается и в социальных сетях. К примеру, при регистрации на сайте можно указать свой пол (мужской/женский) или определить себя как просто «пользователь/custom». В большинстве европейских стран при регистрации в журналах как Автор, зачастую предлагается широкий спектр вариантов обращения к человеку, начиная от стандартных *Mr, Mrs* и заканчивая официальным обращением *Dr, Prof*. В журналах стран СНГ традиционно употребляются гендерные обращения (к примеру «согласен(-на)»), поэтому европейские издания пользуются большим приоритетом по комфортности обращения, уважению не по половой принадлежности, а по степени научности работы.

Гендерная картина мира четко транслирует отличительные черты маскулинности и феминности в социокультурном аспекте, о чем упоминалось ранее. Языковая репрезентация гендерных отличий в более широком понимании может быть проиллюстрирована с помощью различных лингвистических средств, выражений и так далее. К примеру, употребление слова «слабый» по отношению к женщине, означает «слабый пол», хрупкую

женщину. В случае употребления слова по отношению к мужчине, «слабый» носит отрицательную эмоциональную окраску.

Стереотипные представления подобного рода прочно укрепились в гендерном сознании людей, что позволяет негласно сохранять традиционный взгляд на мужчин и женщин в социуме. В некоторых европейских странах такая тенденция сменила свой вектор направленности: подобная этика поведения в отношении слабого пола может быть воспринята как акт ущемления личности, намеренное принижение достоинства женщины и уничтожение ее физических возможностей. Авторы статьи «On the problem of phraseologization of the concept “Gender” in English and Russian linguocultures» рассматривают особенности конструирования гендерной идентичности с учетом понимания категорий маскулинности и фемининности. По их мнению, гендер представляет собой определенную модель социальных отношений, конструируемую социальными институтами, людьми. Гендер раскрывается путем концептуализации гендерных стереотипов, гендерного сознания, выделяя сферы мужественности и женственности в гендерных речевых сообществах. Стереотипные представления о мужчинах и женщинах создают основу для формирования общества, которое под влиянием цифровизации, индустриализации претерпевает значительные изменения. Идентичность стремится расширить свои возможности, права и свободы, и, следовательно, положение мужчин и женщин меняется с развитием общества, что не могло не сказаться на трансформационных процессах гендерного сознания, формировании новых представлений [121].

В последние десятилетия проблема гендерной дифференциации затрагивается и в казахстанском обществе. Об этом свидетельствует запуск государственных социальных программ по вопросам гендерного равенства, ежегодное увеличение организаций, занимающихся данной проблематикой. В Республике Казахстан разрабатываются надлежащие политические и правовые рамки, гарантирующие права, правовую поддержку, планы действий и программы, направленные на продвижение и поощрение гендерного равенства: «Стратегия гендерного равенства на 2006–2016 годы» [122], «Концепция семейной и гендерной политики на 2030 год» [123]. В стране функционирует Научно-исследовательский институт социальных и гендерных исследований при Казахском национальном женском педагогическом университете, а также Центр исследований гендерной экономики в университете Narxoz.

В свете гендерных исследований хотелось бы отметить труд Ускембаевой М., Резвушкиной Т., Бейсеновой А. «Политика в отношении женщин и мужчин в современном Казахстане» [124], а также сборник, подготовленный авторским коллективом совместно с Институтом равных прав и равных возможностей Казахстана и Фондом Фридриха Эберта в Казахстане [125]. Данный труд представляет результаты анкетирования в гендерной сфере, демонстрирующие отношения казахстанских граждан к гендерной политике в целом.

Особого внимания заслуживает труд казахстанских ученых Ж. Темирбековой, М. Ергебекова, С. Бейсембаева С., М. Бектұрғановой «Вопросы

гендерного равенства в Казахстане: женщины в экономической, политической и социально-культурной сфере» [126], в котором раскрывается общая панорама равенства мужчин и женщин в казахстанском обществе.

Наибольшую популярность в последнее время набирают исследования в области казахстанской ономастики (Әлиакбарова А. [127]; Мәдиева Г., Иманбердиева С. [128]; Бигельдиева М. [129]), в которых прослеживается родовая специфика. Имена, встречающиеся в раннем народном творчестве, свидетельствуют об отношении к мужчинам и женщинам, существующем в те времена в обществе. «В семье, где рождались одни девочки, были популярны имена Улбосын, Улжалгас, Кызтумас. Такие имена, как Агабек, Атабай, Балабек, Бауыржан указывали на патриархальность» [126, с. 5].

Своего рода отражением гендерного неравенства в стране является преобладающее большинство топонимистических названий географических объектов в честь представителей мужского пола. Как показывает статистика, в Казахстане всего около 3,5% улиц носят наименования в честь представителей женского пола.

Тем не менее, несмотря на гендерный дисбаланс в обществе, как свидетельствуют проведенные нами исследования, в социуме постепенно формируются новые образы женщин и мужчин, культивируются новые стандарты, которые довольно активно продвигаются в обществе посредством СМИ. В этой связи важно упомянуть работу Исиной Г.И. и Бейсембаевой А.У. «К проблеме вербальной репрезентации гендерной идентичности (на материале русскоязычных СМИ)» [130]. В ходе исследования был проведен анализ вербальных средств репрезентации гендерной идентичности, представленных в СМИ. По мнению авторов, «прослеживается позитивная тенденция к укреплению статуса женщины в обществе», где «значимую роль в трансформации гендерных ролей в современном обществе играет карьера, построение бизнеса. Активно обсуждается вступление женщин на высокопоставленные должности, участие в политической и общественной жизни: женщина-политик, женщина-министр, женщина-руководитель, конструирующие образ «сильной женщины» [130, с. 73].

Несмотря на то, что гендерный вопрос стоит на повестке дня, ситуация в стране кардинально не меняется. В 2006 году Казахстан в мировом рейтинге (The Gender Gap Index 2006 rankings) гендерного равенства занимал 32 место [131], а в 2021 году опустился на 80 место [132].

Несомненно, гендерный вопрос представляет собой многоуровневый комплекс проблем, поскольку он охватывает различные сферы общественной жизни. Низкий уровень представленности женщин в управленческой сфере деятельности, стереотипные представления о женщинах, гендерных ролях в обществе является в определенной мере результатом недостаточной освещенности женской проблематики в казахстанских СМИ.

Акцентирование внимание общества на гендерные вопросы отразилось и на тематике лингвистических областей науки. Развитие социолингвистических,

прагматических исследований, изменение гендерных ролей в социуме позволило иначе взглянуть и осмыслить данные лингвистического анализа.

В последние десятилетия серьезные изменения коснулись области антропонимии. Так, в ряде европейских стран (Германии, Норвегии, Швеции, Португалии, Дании, Норвегии, Финляндии) принят ономастический закон, указывающий, какое имя можно дать ребенку при рождении и о возможности изменить его при достижении определенного возраста. Закон предусматривает необходимость придерживаться утвержденных государством правил и некоторых национальных традиций [125, с. 156]. Специальный закон касательно наречения новорожденного именем введен в Португалии, где ребенка нарекают двумя именами и двумя фамилиями (матери и отца) из списка имен, составленного Институтом регистрации и нотариуса.

В области ономастики многие ученые, исследуя специфику культуры именования в различных общностях, в своих трудах акцентировали внимание на половое выражение имен. Согласно утверждению Алфорд Ричарда, исследующего гендерный вопрос в шестидесяти странах, три четверти имен в этих странах выражает пол ребенка [133].

Различие этнолингвистических факторов, таких как общественное устройство, временной фактор, традиции и обычаи, оказывало непосредственное влияние на формирование ономастических единиц. Например, в средневековом Китае практически не использовались иероглифы с обозначением женских имен [134].

Гендерная картина мира в совокупности с гендерным сознанием находят свое отражение и в речевом поведении мужчин и женщин. Наиболее распространена точка зрения, согласно которой женской речи присущи эмоциональная окраска и несдержанность, а мужской – резкость, четкость. Коммуникативные стратегии мужчин и женщин также отличаются: женщины стремятся установить контакт с собеседником, в то время как мужчины нацелены на решение поставленной задачи, цели. Бudyко Д.В. в работе «Гендер и политика: языковые особенности женщин-политиков» проводила исследование, в котором продемонстрировала анализ языкового поведения женщин-политиков. По результатам исследования речи политиков США, Украины и Германии автор приходит к заключению, что речевое поведение не всегда гендерно обусловлено. Автор работы утверждает, что употребление тех или иных речевых явлений не всегда связано с полом человека, но с его профессией, психическими особенностями, культурой, характером и другими факторами [135].

Известный лингвист D. Tannen в области изучения гендера и языка провела ряд экспериментов, которые наглядно продемонстрировали отличительные особенности языка мужчин и женщин [136]. Согласно ее исследованиям, мужчины стремятся доминировать в разговоре, зачастую перебивая собеседника и пытаясь навязать собственное мнение. Женщины же стремятся найти поддержку собственным мыслям и идеям, умеют лучше слушать и слышать, а также обладают большей эмпатией. Следует отметить, что

стремление женщин быть понятыми, часто создает некоторое недопонимание между полами. К примеру, когда женщина говорит о том, что у нее болит спина, намекая на массаж и внимание, мужчина предлагает посетить врача. Также женщины склонны задавать уточняющие вопросы, которые подразумевают под собой утверждения. К примеру, *мы давно никуда не выбирались, было бы неплохо сходить в ресторан, не правда ли, дорогой*. Женщина не оставляет шанса для отрицательного ответа.

Как показывают исследования, в западных странах коммуникативное поведение женщин более открытое, нежели в восточных, они чаще делятся своими чувствами, эмоциями и волнениями. Если ранее мужчинам подобное речевое поведение было несвойственно, то сегодня мы наблюдаем то, как мужчины учатся проговаривать свои чувства, ожидания и тревоги. Наряду с этим возникают некоторые противоречия в презентации образа мужчины посредством СМИ и других медийных источников. СМИ демонстрируют образ сильного мужчины, в то время как кинематограф стремится показать и открыть внутренний мир мужчины со всеми его сомнениями, переживаниями и страхами. И то, как лингвистически передается данная информация, заставляет задуматься над тем, а насколько сильно эмоции мужчин и женщин отличаются, и насколько сильно разнятся способы передачи этой эмотивности в устной и письменной речи.

Влияние информационно-коммуникативной среды, безусловно, влияет на формирование и трансформацию гендерной картины мира в различных лингвокультурах. Огромную роль в формировании гендерной идентичности играют социальные сети, создавая новые гендерные отношения вне культурной составляющей. Предоставленная «свобода слова» обрастает новыми смыслами, давая возможность проявить свою идентичность в любом вопросе, а также оказывать влияние на злободневные вопросы гендерного неравенства и гендерных действий. Открытой платформой для подобных отношений являются социальные сети. В своей работе «Gender identity in social space: linguistic ways of self-expression in Twitter microblogs» [137] Исина Г.И. и Бейсембаева А.У. проводят анализ микроблогов Твиттера с целью определения особенностей гендерной идентичности, выявления языковых способов самовыражения трэвел-блогеров из различных стран мира. В качестве материала исследования послужили микроблоги современных трэвел-блогеров Кейси Нейстат, Дженнифер Тюффен, Мурад Османна и Ильи Варламова за 2021-2022 годы. Всего было проанализировано 143 микроблога, а также комментарии к ним.

По результатам проведенного исследования выявлены некоторые особенности языка микроблогов: минимизация гендерной привязки, стремление охватить мужскую и женскую аудиторию читателей, а также упрощение языка текста. Современные авторы блогов стремятся разрушить гендерные стереотипы, выстраивая новую гендерную идентичность, способную быть открытой для мира, общества и самого человека [137, с. 57].

Актуальными вопросами в современной науке выступают вопросы трансформации гендерной идентичности под влиянием происходящих в обществе социокультурных, политических и правовых изменений. Важным нововведением в современном гендерном тренде является так называемое «gender party» – мероприятие, на котором будущие родители узнают пол ребенка. Все больше и больше вариаций данного события фигурируют в различных социальных сетях, что несет за собой как положительный, так и негативный контекст. С положительной точки зрения нельзя не отметить всю креативность, торжественность и эмоциональность события. Еще нерожденный ребенок приобретает в лице сообщества некую идентичность, с определенными ожиданиями. С другой стороны, новость о предстоящем появлении на свет ребенка немужского пола нередко вызывает неудовлетворение со стороны представителей мужского населения в восточных странах, опирающихся на культурные, национальные и религиозные нормы.

Очевидно, что гендерная идентичность в рамках социальных сетей выстраивает свою собственную позицию, подчеркивая и усугубляя противоречивые мнения общественности относительно проблемы полов. Стремление избежать культурных столкновений, личностных недопониманий и традиционных расхождений диктует новые правила ведения межкультурной коммуникации, как в реальной жизни, так и в сети [135, с. 59]. Подобная тенденция откладывает свой отпечаток на формировании гендерной картины мира, затрагивая социальные, культурные и языковые ценности, присущие современной гендерной идентичности.

Как показывают исследования, вопросы гендерных исследований вышли далеко за рамки простого психологического и лингвистического исследования. Феномен гендерной идентичности несет в себе ядро человека будущего и оболочку настоящего. Идентичность стала рассматриваться как пограничное состояние между противопоставлениями наук, стран, традиций и самого общества.

Гендерная картина мира отражает исторический опыт общества, гендерное сознание, эволюцию отношений, всю целостность и многообразие вербального и невербального общения. Исследования в плане взаимодействия языка, культуры, мышления человека являются важной составляющей изучения гендерной идентичности личности. При этом важно понимать, какие именно факторы влияют на процесс конструирования и трансформации идентичности в социуме, формируя человека нового типа, с новым типом мышления.

Выводы по I разделу

В рамках современной научной парадигмы особенно актуальной представляется проблематика идентичности в связи с актуализацией темы кризиса идентичности в переходных условиях мирового сообщества, характеризующегося крупными социальными переменами. Однако на сегодняшний день не существует единого мнения относительно его определения, способного охватить всю сущность и полноту данного термина.

По мнению многих ученых, идентичность предстает как некая система взглядов, достаточно устойчивая, но при этом динамика ее функционирования вызывает ряд определенных трансформаций и новых проблем.

На современном этапе в исследование сущности феномена идентичности вовлечены представители разных гуманитарных наук, рассматривающих его с разных точек зрения и подходов: онтологического, теологического, психологического, антропологического, социолингвистического (Morska L. и Skibska J.). Проблема идентичности в научном мире характеризуется разными способами и подходами индивидуализации, что в очередной раз доказывает всю сложность и многогранность данного феномена. Это дает основание говорить о множественности идентичностей, в конструировании которых играют роль различные факторы.

Согласно типологии идентичности по Е.В. Кузнецовой, различают эмоциональную, религиозную, лингвистическую, социокультурную идентичности и ряд других, что подчеркивает высокую вариативность идентичности в современном мире, отражающей различного рода изменения, которые происходят в человеческом сознании, мышлении, социуме, языке.

Одним из актуальных вопросов научных исследований идентичности является гендерный фактор ее формирования, каким образом складывающиеся в социуме гендерные отношения отражаются в языке, культуре и обществе в целом. Традиционные представления о мужественности и женственности начинают уступать новым взглядам относительно человеческой личности. В связи с этим в научном мире происходит активизация изучения гендерной проблематики в совокупности с культурными, социальными, психологическими исследованиями.

В настоящее время в научном мире существуют различные теории формирования гендерной идентичности (Дж. Мани, Л. Колберг, М. Мид, А. Бандура, А.А. Денисова), а также концепции касательно структурных компонентов данного феномена (И.С. Клецина, С. Иган и Д. Перри, Д.Д. Исаев, Л.Н. Ожигова и др.).

Акцентирование внимание общества на гендерных вопросах отразилось и на тематике лингвистических исследований. К лингвистическим научным направлениям, активно занимающимся исследованиями гендерного вопроса, относятся такие направления, как социолингвистика, когнитивная лингвистика, нейролингвистика, лингвокультурология. Современные исследования взаимосвязи между гендером, идентичностью и языком занимают особую нишу в науке и представляют собой совокупность теоретических и эмпирических практик, направленных на детализацию терминологического аппарата гендерной картины мира и гендерной идентичности, где язык выступает основным средством выражения в контексте гендерной проблематики. Гендерная картина мира отражает исторический опыт конкретного общества, гендерное сознание, эволюцию отношений, всю целостность и многообразие вербального и невербального общения.

Как показывает проведенный анализ феномена идентичности в рамках современной гуманитарной парадигмы, на сегодняшний день вопросы гендерных исследований вышли далеко за рамки простого психологического, культурологического, лингвистического исследования. Идентичность стала рассматриваться как пограничное состояние на стыке разных наук, культур, языков, социумов.

2 ДИСКУРСИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

2.1 Дискурсивный подход к исследованию феномена идентичности

Результаты исследований различных гуманитарных дисциплин при изучении феномена идентичности отражают новый этап формирования и развития современной личности. Трансформация идентичности происходит на разных уровнях, затрагивая преимущественно те социальные сферы, которые, по мнению человека, являются ключевыми. Для каждого человека характерно свое восприятие окружающей действительности, складывающееся в течение длительного времени под воздействием множества факторов: условий проживания, уровня образованности, системы ценностей, социальных норм, установок и т.д. Исходя из понимания собственного «Я», осознания своей идентичности, идентификации с социальными ролями и группами, человек выстраивает свое видение мира, свою модель поведения, стиль общения в том или ином обществе. С учетом всего комплекса факторов, влияющих на конструирование и выражение идентичности, как комплексного и многомерного феномена, считаем целесообразным применение дискурсивного подхода к исследованию проблемы идентичности.

В современной научной литературе понятие «дискурс» относится к наиболее часто используемому и дискуссионному. Общественно-научный дискурс-анализ рассматривает дискурс как явление, характеризующееся: (1) языковой/ речевой природой; (2) его воздействующим эффектом на социальное взаимодействие и одновременной обусловленностью результата этого воздействия контекстом взаимодействия, и (3) результатом этого воздействия в виде системы социальных знаний и отношений (определенная картина мира/реальности) [138].

Понятие «дискурс» происходит от лат. *discursus* (приставка *dis* означает «разделение», а корень *cur* – «быстрое движение», *cursus* – «курс») и означает военный маневр, движение, круговорот, разветвление, разговор, беседа [139]. Термин широко используется для анализа различных видов текста, а также может указывать на определенный жанр. К примеру, политический дискурс, художественный дискурс, публицистический дискурс и другие. Как утверждает Ирхин Ю. в своей работе «Дискурс-анализ: сущность, подходы, методология, проектирование», «дискурсу свойственны когнитивная, аксиологическая, воспитательная и прагматическая функции: он способен сообщать знания, влиять на эмоциональное состояние, побуждать к действию и управлять им» [139, с. 133]. В связи с этим автор предлагает следующую классификацию дискурсов-объектов для исследования:

- дискурсы повседневного общения (бытовые разговоры, дружеские беседы, слухи, бытовые конфликты и др.);
- арт-дискурсы (литературный, музыкальный, визуальный, модельный дискурсы и др.);
- дискурс деловых коммуникаций, деловых переговоров и др.;

- маркетинговые дискурсы (рекламный, дискурс продаж, потребительский или сервисный дискурсы и т. д.);
- институциональные дискурсы (административный, офисный, банковский, педагогический, медицинский, армейский, церковный и др.);
- публичный дискурс (дискурс публичного выступления, дипломатический дискурс, PR-дискурс и др.);
- политические дискурсы (идеологические, институциональные, процессуальные и др.);
- медиа-дискурсы (ТВ-дискурс, интернет-дискурс, дискурсы кино, рекламы и др.);
- академические дискурсы (дискурс той или иной научной дисциплины или философско-мировоззренческой системы: теории философского дискурса, политического дискурса, постструктуралистского дискурса и др.)

В современной лингвистике проблематика дискурса является одной из ключевых, о чем подтверждают множественные исследования как отечественных, так и зарубежных: D. Marchenyak, A. Aisanova [140]; Matta C. [141]; Maingueneau D. [142]; Tavadze L., Diasamidze I., Katamadze N., Davitadze L. [143]; Kurkimbayeva A. M. [144]. В лингвистическом энциклопедическом словаре Н.Д. Арутюнова дает следующее определение: «Дискурс (от фр. 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 механизма их сознания, речь «погруженная в жизнь»» [145]. Согласно В.В. Красных, дискурс выступает как «вербализованная речемыслительная деятельность, включающая в себя не только собственно лингвистические, но и экстралингвистические компоненты». По мнению ученого, текст является «основной единицей дискурса» [146].

Нидерландский лингвист Т.А. ван Дейк определяет дискурс как «язык в речи», «использование языка» [147]. Под дискурсом понимается относительно абстрактная, отдельная сфера языка, используемая в определенной социальной или профессиональной среде – «медицинский дискурс средневековья», «дискурс детства». Очевидно, что акцент ставится на речевую деятельность (на речевую практику). Другое значение термина «дискурс» перекликается с его буквальным значением – «некий текст или трактат (текст, устный или письменный)» [147, с. 28].

Коллектив казахстанских исследователей в статье «Publicistic Discourse: A Cognitive-Axiological Interaction» определяет дискурс как «инструмент познания с большим потенциалом, выходящим за рамки лингвистических исследований и включает в себя социокультурные и когнитивные аспекты» [148]. Как считает Ороджи В., «неоднократные попытки исследователей, издателей, авторов, критиков и оценщиков раскрыть и переосмыслить больше аспектов дискурсивной номинации и дефиниции делают этот лингвистический термин все более важным и значимым» [перевод авторов] [149].

В научной литературе понятие дискурса в целом довольно расплывчато, интерпретируется различными учеными по-разному. Важно отметить, что значительный акцент при исследовании ставится на так называемый дискурс-анализ, который позволяет систематизировать работу с текстовой информацией. Как утверждает Ирхин Ю., «дискурс-анализ в общем смысле – это ряд подходов в социальных науках, целью которых является критическое исследование дискурса, анализ способов применения ментальных схем, при понимании текста людьми; рассмотрение соотношения сил в обществе, при осуществлении которого формулируется нормативный подход, с его позиции можно критически проанализировать эти соотношения в связи с социальными изменениями» [139, с. 141]. Ирхин Ю. выделяет следующие подходы в дискурс-анализе:

- лингвистические и психологические, включающие современные методы социолингвистики, лингвокультурологии, психолингвистики, гендерной лингвистики и прочих лингвистических и психологических дисциплин;

- кратологические, фокусирующие внимание на его властных характеристиках;

- семиотические, рассматривающие дискурс как знаково-символическое культурное образование, как культурный код;

- социо-коммуникативные, акцентирующие внимание на коммуникативных целях и социальных функциях;

- постмодернистские, представляющие дискурс как сетевое коммуникативное пространство, в котором происходит конструирование и переформатирование реальности;

- критический дискурс-анализ, соединяющий лингвистические, кратологические, семиотические и социо-коммуникативные трактовки и др. [139, с. 142].

Современные работы о дискурс-анализе затрагивают анализ устного и письменного типов дискурса, среди которых можно выделить такие направления, как этнолингвистика и социология языка. Исследования посвящены изучению повседневного разговорного общения, а также организации текста. К примеру, Peng В. с помощью дискурс-анализа проводил исследование различных типов дискурсивных конструкций, в результате чего автору удалось определить маркеры, которые отражают не только личностные характеристики говорящего, а также эмоции, намерения и идеологию говорящего по отношению к событиям и информации в целом [150].

Теоретические подходы дискурс-анализа исследует Yip J. в работе “Discourse Analysis: Theory and Practice” [151]; текстоцентрический подход к изучению дискурс-анализа представлен в статье Рогалевой О. [152]. Матыцина М.С. выделяет такие подходы к дискурс-анализу, как коммуникативный, семиотический, когнитивно-дискурсивный, дискурсивно-диалогический, интегративный [153].

Коммуникативный подход включает в себя дискриптивный и прагматический анализ. Дискриптивный подход чаще всего используется

лингвистами, так как тесно связан с языковым поведением, коммуникативной ситуацией, компетенциями, стратегиями и способами манипулирования, в то время как прагматические исследования носят в целом теоретическую направленность.

Семиотический подход дискурс-анализа заключается в изучении ее знаковой организации, типологии и основных характеристик. Когнитивно-дискурсивный подход представляет наибольший интерес среди дискурс-анализов, поскольку данный подход позволяет изучать не только речь и ее понимание, но и как в определенных языковых ситуациях можно моделировать сознание человека в нужном направлении. Дискурсивно-диалогический подход занимается изучением диалогизма текста: в современном социокультурном пространстве идея диалогического общения между собеседниками занимает ключевую позицию. Результатом развития дискурсивно-диалогического подхода в публицистическом дискурсе стала возможность коммуникации между автором текста и его читателем. Данная тенденция возможна не только благодаря техническим возможностям, но и изменениям в стиле написания медиатекстов, когда автор по мере написания статьи ведет невидимую беседу с читателем, наталкивая его на определенные мысли или решения. Наиболее сложным, по мнению Матыщиной [153, с. 209], является интергративный подход, поскольку он представляет собой некий симбиоз вышеуказанных подходов дискурс-анализа: семиотики, прагматики, когнитивистики и т.д.

В настоящее время дискурс-анализ является модным трендом, широко применяемым в гендерной лингвистике, антропологии, социологии и других направлениях. Дискурс-анализ является способом анализа самого дискурса, включает в себя ряд подходов, позволяющих исследовать ментальность людей, их языковое мышление и интерпретировать их понимание информации. Дискурс-анализ выделяет три ступени исследования: «сам текст, его восприятие (дискурсивная практика) и то, как этот текст используется (прагматика)» [154].

Для лингвистов важно то, как был создан текст, на основании каких дискурсов, в каких ситуациях его можно использовать, технология создания текста, причины, которые предшествуют изменению текста, особенности интерпретации текста [154, с. 114]. Автор подводит нас к тому, что данная методика не только актуальна в изучении вопроса идентичности, но также стремится показать, что идентичность – это социальное проявление. Для этой цели ученые изучают разные аспекты идентичности: сексуальный, гендерный, возрастной, этнический, институциональное окружение, опосредующее конструирование идентичности [154, с. 118].

Труд J. Potter, M. Wetherell “Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behavior” касается факта взаимодействия идентичности и общества [155]. Авторы раскрывают противоречия мышления человека с его действиями и поведением, полагая, что идентичность складывается из поступков людей в обществе. Данная теория нашла большой отклик в современной психологии, в обществе и проявилась в массовых попытках социализации детей и подростков.

Считается, что социальное взаимодействие позволяет успешно выстраивать коммуникативные и поведенческие модели, приобретать опыт и формировать собственную идентичность. С этой целью в обществе появляется множество клубов по интересам, секций, сообществ и других культурно-массовых организаций для взрослых, детей и пожилых людей. Особой популярностью пользуются кружки по актерскому мастерству, ораторскому искусству и приобретению лидерских навыков.

Общество развивается гигантскими шагами, и место человека в нем меняется достаточно быстро. Считается, что каждый человек занимает свою нишу в обществе в зависимости от множества факторов, другими словами имеет некоторую социальную категоризацию. Социальная категоризация требует определенных норм и правил поведения. Индивиды, объединяющиеся в данные категории, как правило, следуют общей идее сообщества, группы или социума.

От участников сообщества ожидается единая модель поведения, единая негативная или позитивная оценка своего круга общения и в отношении других сообществ. Фактически формируется новая социальная реальность со своими правилами, ярлыками, традициями, смысло-ориентированными ценностями. Как отмечается в работе Исиной Г.И. и Бейсембаевой А.У «Современные подходы к изучению гендерной идентичности», «позиция человека, навешивание ярлыков, выбор кода общения и другие средства формирования идентичности в обществе позволяют составить субъективный портрет, модель современной идентичности [156]. Понимание того, что личность не может существовать вне общества со всеми его формами взаимодействия, наталкивает нас на мысль, что идентичность не может быть независима. Существует принцип относительности, согласно которому, идентичность всегда противопоставляется обществу и стремится занять свое место в этой нише. Одновременно с этим, гендерная идентичность ищет сходства и различия между людьми, культурами и обществами, чтобы осознать свое место в нем, показывая свое сходство с остальными представителями сообществ, и в то же время, ищет свои различия, чтобы доказать свое полноценное место в этом обществе или же выделиться из него» [156, с. 58]. Все эти социальные практики исследуются с применением дискурсивного подхода, так как они могут меняться день ото дня и формируются на протяжении всей жизни человека.

По утверждению M. Bamberg, De Fina A., D. Schiffrin существуют такие направления изучения дискурса, как Д-Дискурс и д-дискурс, которые были проиллюстрированы в работе «Discourse and identity construction» [157]. Д-Дискурс включает в себя изучение больших групп людей, соответственно, их культуру, сферу деятельности, социальные взгляды, представления и прочее. Ученые стремятся оценить воздействие вышеуказанных факторов на формирование идентичности с помощью средств массовой информации, в частности посредством медиа дискурса. В исследованиях важную роль играет то, как меняется идентичность человека в социальном ключе; как события в обществе в тот или иной период времени накладывают отпечаток на

формирование личности. Это позволяет осуществить не только анализ развития и формирования идентичности, а также пересмотреть социальные представления и нормы, подтвердить и опровергнуть какие-то исторические хроники, данные.

Если обратиться к истории Великобритании в период набегов и захватов во времена кельтов, то нельзя не отметить то, как описывают их археологи, антропологи и лингвисты. Кельтам было свойственно агрессивное поведение, языческий культ, воинственность и стремление к удержанию собственных территориальных границ. Кроме того, кельтов отличало стремление к совершенствованию общественного уклада, улучшение жилищно-бытовых условий. Тем не менее, кельтами строго охранялся порядок и социальные разделения между простыми работниками, воинами, друидами и главами кланов. Для каждого социального слоя были свои порядки и требования, свои возможности и полномочия.

Как считает М. Vamberg, в отличие от Д-Дискурса, исследователи д-дискурса фокусируют свое внимание на небольших отрывках из разговоров, интервью [157, р. 182]. Значимость д-дискурса заключается, прежде всего, в ситуативности коммуникации, в контекстуальных особенностях речевой деятельности. Стоит отметить, что данное направление нашло свой отклик не только в исследованиях лингвистов, психологов и социологов. Разбор ситуативных отрывков, постов с ярко выраженной негативной или позитивной окраской можно легко встретить в социальных сетях.

В сети возникает огромное множество ситуативных вариантов развития обычных, бытовых, профессиональных и других поведенческих ситуаций в блогах, видеороликах. В настоящее время люди стремятся понять, как формируется личность, что влияет на человека и как правильно реагировать в тех или иных случаях, поэтому изучение д-дискурса связано, прежде всего, с эмоциональным дискурсом. К примеру, большой популярностью в поисковике пользуется реакция хирурга на только что потерявшего пациента, его диалог с родными. Также в сетях активно транслируется новая феминная личность, обладающая хорошими финансовыми средствами по уходу за собой и своим телом, возможностью обращения к пластическому хирургу и нутрициологу. Стоит отметить, что подобные медийные ресурсы активно пропагандируются в сетях, вызывая шквал эмоций, противоречивых высказываний, и, соответственно, повышая потребительский спрос на контент, в результате чего каналы получают дополнительную аудиторию.

В современную эпоху цифровых технологий появляются новые, интерактивные формы лингвистических исследований гендерологии. Так, Бейсембаева А.У., Исина Г.И. в статье «Дискурс и гендер: к проблеме их взаимосвязи в контексте интерактивной социолингвистики» рассматривают тесную взаимосвязь дискурса и социально-культурной составляющей общества. По-мнению авторов, в интерактивной социолингвистике отмечается стремление к приравниванию гендера к культуре и попытке систематизации межгендерных различий, а также акцентирование на мужских и женских

дискурсивных практиках в различных культурах [158]. Дискурс – это больше чем текст, это учет ментальности, мышления, моделей поведения для создания ситуативно необходимой информации.

Дискурс изучается не только в знаках, но и в условиях живого общения. Язык является самым мощным орудием политических и общественных деятелей, ведь язык выступает не только как средство общения, но и как орудие манипуляции: использование правильных семантических единиц в нужной тональности, подкрепляемые невербальной коммуникацией, создают так называемый «ВАУ-эффект» среди слушателей. К примеру, как показывают гендерные исследования в сравнительном аспекте, женщины-лидеры чаще используют сильную лексику, повышенный тон речи, чаще граничащий с агрессией, резкость движений с целью привлечения внимания мужской аудитории. По мнению представительниц женского пола, такие лексические единицы, как «сила/power», «власть», «успех» и ряд схожих семантических категорий предпочтительнее для мужского восприятия. Для женского же восприятия политиками нередко употребляются такие слова как «дети», «образование», «семья», «экономика» и другие. Нередко политики прибегают к использованию активной жестикуляции, пауз, юмора или представлению мотивирующей истории с целью переключения или отвода внимания от темы.

Несмотря на прогрессивное развитие науки и техники, современные взгляды на общество, людей, религиозный дискурс по-прежнему играет одну из ключевых социальных ролей в обществе. По мнению авторов статьи «Дискурсивное исследование религиозной идентичности» [159] под религиозной идентичностью понимают «отождествление индивида с какой-либо религиозной доктриной, системой догм, воззрений, определенной конфессией, группой верующих». Представители религиозных общин полагают, что посредством духовного знания человек развивается, воспитывается, учится соблюдать традиции, чтить старших, делает выбор по отношению к ценностям.

Религиозный дискурс оказывает существенное влияние посредством текстов на мировоззрение личности, а следовательно, и на его религиозную идентичность. Тематика гендерной дифференциации находит непосредственное отражение во многих трудах и текстах религиозного содержания. К примеру, согласно мусульманской традиции, «жена полностью подчинена мужу. Основная роль женщины сводится к семье, воспроизводству потомства» [160]. Коран гласит: «Мужчины являются попечителями женщин, поэтому Аллах дал одним из них преимущество перед другими и потому, что они расходуют из своего имущества» [161]. Тем не менее, несмотря на социальную дифференциацию обоих полов, считаем интересным тот факт, что слова «мужчина» и «женщина» упоминаются в Коране равнозначно 23 раза.

На современном этапе повышенный интерес в плане исследования феномена идентичности наблюдается в сфере медиадискурса. Медиадискурс как междисциплинарный продукт обращает на себя внимание исследователей разных областей (Акабаева М.О. [162]; Мамонова Н.В. [163]; Куликова В.А.

[164]; Моисеева А.В. [165]). Авторы статьи “Modern Tendencies in Media Discourse” считают, что медиатексты и медиадискурсы создаются для информирования людей путем передачи различных типов сообщений [143, р. 4]. Как вещательная платформа медиадискурс ориентирован на своего читателя/слушателя, поэтому предлагает широкий спектр возможностей для публикации своих текстов, как в устной форме, так и в письменной. Желтухина М.Р. в своей статье «Медиадискурс» дает следующее определение: «Медиадискурс – это связный, вербальный или невербальный, устный или письменный текст в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, выраженный средствами массовой коммуникации, взятый в событийном аспекте, представляющий собой действие, участвующий в социокультурном взаимодействии и отражающий механизм сознания коммуникантов» [166].

Медиадискурс отличается некоторой пластичностью и может выступать как коммуникативный инструмент в сочетании с другими видами дискурса. Медиадискурс в сочетании с политическим и рекламным дискурсами создает информационный поток, обладающий силой внушения, убеждения и побуждения. Взаимодействие масс медиа, религии и политики «базируется на мифологизации сознания, на использовании приемов манипулятивного воздействия» [166, с. 294]. Комбинация медиадискурса и бытового дискурса не носит очевидного информационного характера, однако, трансляция обыденных тем, их обсуждение, вызов определенных эмоций создает платформу для информационного общения. Так, в политическом дискурсе подобная тенденция может привести к внесению поправок в законодательство с учетом мнения общественности. В социальном плане активное сотрудничество медиадискурса и художественно-публицистического дискурса играет главнейшую роль в становлении идентичности. Посредством данного взаимодействия возможно утверждение или разрушение стереотипов, формирование новых ценностных доминант и многое другое.

В своем исследовании о проблеме идентичности на материале медиатекстов мы придерживаемся точки зрения Т. Г. Добросклонской [167], которая рассматривает медиадискурс как специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа. Отличие его от других типов дискурса (политического, религиозного, художественного и т. д.) определяется рядом параметров – различными языковыми практиками, различными коммуникативными ситуациями своей реализации [167, с. 48]. В рамках теории медиалингвистики Т. Г. Добросклонская выделяет следующие типы медиатекстов: 1) новости; 2) информационная аналитика и комментарий; 3) публицистика; 4) реклама [168].

Сам термин «медиатекст» появился в современной лингвистике в конце XX века, породив различные точки зрения относительно его трактовки. По определению И. В. Рогозиной, «медиатекст представляет собой вербальное речевое произведение, созданное с целью осуществления опосредованной коммуникации в сфере средств массовой информации и характеризующееся

явно выраженной прагматической направленностью, основной целью которой является социальная регуляция» [169]. В работе «Жанровая классификация газетных медиатекстов» Казаметов М.Р. утверждает, что «в случае с текстами в прессе вербальный текст сочетается с определенными особенностями графического и иллюстративного оформления газет или журналов» [170]. В.В. Славкин подразумевает под медиатекстом непосредственно журналистский текст, утверждает, что изучение текста в принципе, а журналистского – в особенности, должно представлять собой анализ коммуникативной деятельности автора и реципиента [171].

В контексте нашего исследования мы придерживаемся определения медиатекста, выдвинутого Г.Я. Солганик: «Медиатекст – разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора, специфической текстовой модальностью, рассчитанная на массовую аудиторию» [170, с. 177]. В качестве аналитического материала в работе были использованы медиатексты российских и американских публицистических изданий.

Медиадискурс как некий «глобальный» тип дискурса рассматривается как своего рода модификация публицистического дискурса, которая отражает статус-кво в обществе, сочетает множество стилей и жанров, являясь наиболее адекватным контекстом для исследования как сугубо лингвистических, так и экстралингвистических аспектов [172]

Вопросом изучения публицистического дискурса, как разновидности медиадискурса, занимаются лингвисты разных направлений, включая когнитологов, социолингвистов, гендерных: Иванова М.В., Клушина Н.И. [173]; Басовская Е.Н. [174]; Ергалиева С.Ж. [175]; Жумагулова А.М. [176] и др. В работе «Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция» Кайда Л.Г. утверждает, что «публицистика – это «открытая авторская речь, обращенная к читателю и до предела насыщенная социальной информацией» [177]. По мнению Клушиной Н.И. публицистический дискурс – это «воздействующий тип дискурса, реализующий интенцию убеждения и оказывающий мощный перлокутивный эффект на своего адресата» [178].

Абишева В.Т., Исина Г.И. раскрывают сущность публицистического дискурса в статье “The linguo-cognitive potential of publicistic discourse” следующим образом: публицистический дискурс представляет собой сложное коммуникативное явление, возможности которого выходят далеко за пределы лингвистики [179]. Авторы статьи утверждают, что важную роль при анализе медиатекста играют экстралингвистические факторы, которые отражают не только представления и мировоззрение автора текста, а также его знания, психологию, принципы и суждения. Публицистический дискурс как часть коммуникативно-информационного пространства выступает источником передачи информации, идей и выполняет функцию когнитивного отражения действительности. При создании медиатекста адресат использует различные методы с целью донести свое понимание и видение ситуации в контексте реальных событий. Замысел автора, его направленность, оценка ситуации, его

мышление и намерение всегда будут являться частью медиатекста и проявляться с помощью различных лексических, стилистических и других языковых средств.

На наш взгляд, тексты о культуре, обществе, людях обладают большей возможностью диалогического общения с читателями или слушателями, обладают большим количеством инструментов по взаимодействию с аудиторией с целью передачи информации, воздействия или манипуляции и потому, признаны максимально открытыми как для авторов, так и для читателей. По мнению казахстанских лингвистов, характер дискурса меняется. Публицистический дискурс не представляет собой некую одностороннюю коммуникацию, он заменяется многосторонними формами СМИ [180]. Абишева В.Т. и Исина Г.И. отмечают, что способы воздействия на сознание людей с помощью вербальных или невербальных средств могут отличаться следующим образом: построением рациональной аргументации (убеждение), воздействием на подсознание (внушение), через эмоциональную сферу (сенсорная реакция) [179, с. 87].

С точки зрения лингвистических исследований медийные возможности в социальных сетях безграничны, поскольку масштабный открытый ресурс для самовыражения способен воздействовать на сознание человека бесконтрольно, без цензуры, без ограничений во времени и пространстве. В этом плане весьма продуктивным представляется анализ оригинального языка носителя, представляющим кладезь ценной информации при изучении гендерной идентичности. В этой связи, Бейсембаева А.У. и Ерофеева И.В. провели исследование в социальной сети Твиттер, проанализировав 15 блогов, 83 поста и 64 комментария [181]. Авторы приходят к выводу, что «что понятия мужчина и женщина, независимо от страны проживания, трансформируются в соответствии с условиями виртуального общества, наделяя идентичность такими качествами, как амбициозность, стрессоустойчивость, стремление к самопознанию, повышению самооценки и собственной значимости». Как показывает проведенный анализ текстов в социальной сети, в плане выражения гендерной дифференциации активно используются различного рода языковые средства. Так, женщинам в процессе общения свойственно максимально частое употребление смайлов, эмодзи, написание прописными буквами, многократное повторение пунктуационных знаков (к примеру, !!!, ???) как средства кодирования эмоций. С целью акцентирования внимания к себе, представления себя как яркой личности женщины нередко прибегают к использованию оригинальных высказываний, сленга или критических замечаний, сопровождающихся порой нецензурной лексикой. Одним из наиболее частых приемов выражения подобной экспрессии в медиа пространстве является написание женщиной текста прописными буквами, что фактически является графическим выражением так называемого «крика», воспринимаемого ее подписчиком/читателем. Что касается мужской речи, то ей свойственно частое употребление нецензурной лексики, слов-паразитов, глаголов, выражающих некий призыв к действиям. В пунктуационном плане мужской речи характерно

употребление многоточия, отражающего молчание собеседника или его неспособность или же нежелание ответить на поставленный вопрос в данный момент.

Таким образом, как мы видим, проблематика идентичности находит яркое выражение в различных видах дискурса, ориентированных на человека, его мировоззрение и окружающую его действительность. Публицистический дискурс, сочетающий в себе различные стили и жанры, содержит широкую информацию о различных сферах деятельности общества, его истории, традициях, всевозможных событиях, отражая национальную, языковую, гендерную и другие картины мира. Несомненно, возможность информатизации в социуме посредством СМИ оказывает значительное влияние на трансформационные процессы развития идентичности, видоизменяя общественное сознание, а именно систему ценностей, психологию личности, представления о мире и его отношении к нему.

2.2 Публицистический дискурс как инструмент конструирования гендерной идентичности: стереотипы и тематические поля

Публицистический дискурс представляет собой разновидность нового мышления, проявляющаяся как вербально, так и невербально. По мнению Шумиловой С.А. и Левиной В.Н., публицистический дискурс является «основным формирующим компонентом общественно-политической литературы, информационных ресурсов (сетевых СМИ)» [180]. Публицистический дискурс прагматичен, выполняет эмотивную функцию и служит для достижения убеждения, побуждения или внушения. Это сложный жанр речевого высказывания, складывающийся по мере развития культурного общения [183].

Новым трендом в публицистическом дискурсе стала проблема гендерной идентичности. На просторах Интернета, в СМИ активно обсуждается гендер, его позиция в обществе и те социальные изменения, которые непосредственно касаются гендерной проблематики. В СМИ тематика гендерных взаимоотношений, стереотипов выходит на первый план; появляются различного рода шоу, передачи информационного, политического и культурного характера, затрагивающие данную тематику. К примеру, в газете «The New York Times» в разделе «книги» регулярно дается обзор на гендерно-ориентированную литературу.

Вопросами гендера в публицистическом дискурсе занимаются такие современные ученые, как Желиховская Н.С. [184], Agarwal A., Reji R., Joshi G. [185], Yin Q., Abdullah K. [186], Walker L., Diaz B. [187] и ряд других. В центре научных интересов определение природы гендерной идентичности, механизмов ее формирования и стереотипизации. Так, группа индийских лингвистов, исследуя проблему отражения гендерной идентичности в медиа пространстве, пришла к ряду выводов касательно процесса стереотипизации гендерных представлений [186, p. 95]. По их мнению, стереотипное представление о женщинах как о домохозяйках способствует сохранению гендерного

неравенства, в то время как мужская идентичность иллюстрирует гипермаскулинность, что служит укреплению преобладающих гендерных норм.

Проблематика гендерных стереотипов входит в круг научных интересов многих зарубежных и отечественных ученых: Priyashantha K.G., De Alwis A., Welmilla I. [188]; Wang Zh., Zhao Li, Guan J., Zuo G. [189;190]; Токтарова Т.Ж. [191]; Akhmetbekova A.M. [192]; Олейникова Е.П. [193]; Максимова О.Б. [194]; Карпова М.К., Бученкова Э.О. [195]; Шеховцева Е.Е. [196]. Так, по мнению Фадеевой Т.С. и Аташуковой М.К., «в научном сообществе сложилось два направления изучения гендерных стереотипов: с одной стороны, акцентируется внимание на структуре стереотипа, объектом исследования становятся личностные характеристики мужчины и женщины, модели поведения, с другой – гендерные отношения и взаимодействия, сложившиеся в результате стереотипизации» [197]. Фадеева Т.С. и Аташукова М.К. трактуют гендерный стереотип как «модель поведения и качества представителей социума – мужчин и женщин» [197, с. 178]. По мнению Чернявской, «стереотип – это лингвоментальное образование. Конструкт, который сохраняется в сознании с помощью языкового знака» [198].

Интересное исследование динамики развития представлений о гендерных стереотипах было проведено коллективом ученых Priyashantha K.G., De Alwis A., Welmilla I. в 2022 году в Шри-Ланке [188, р. 68]. Согласно их исследованиям, еще в 1970-х годах стереотипы носили описательный характер, выделяя лишь те или иные отличия между мужчинами и женщинами. В конце 80-х годов происходит новый этап в оценке гендерных ролей, стимулирующих изменения в гендерно-ролевых ценностях и самооценки женщин. Политические, экономические, социальные отношения в обществе складываются таким образом, что людям приходится реагировать на людей и ситуации вне зависимости от половой принадлежности. На этой волне в 90-х годах происходит принятие социальной роли противоположного биологического пола в различных культурах. В 2000-х годах авторы статьи отмечают, что гендерная стереотипия выходит на новый уровень, когда отношение к женскому труду становится более уважительным, а семейные бытовые вопросы решаются чаще всего совместными усилиями. В 2010-х годах меняется само представление об идентичности, принимая личность как цельную комплексную натуру, не акцентируя внимания на его маскулинности или феминности, а признавая лишь факт наличия мужских и женских черт характера в каждом из них.

В настоящее время мы являемся свидетелями сложных трансформационных процессов конструирования гендерной идентичности. Современный человек не только приобретает новые гендерные черты, но и проходит этап формирования новых гендерных стереотипов в условиях равноправия и попыток сохранения традиционных социальных ролей. К примеру, современная женщина в стремлении соответствовать требованиям социума помимо занятия домашним хозяйством, воспитания детей наравне с мужчинами работает, овладевая

специальностями в различных сферах деятельности. Мужчины, в свою очередь, также подвержены влиянию новых гендерных представлений. Заметно повысились карьерные требования, связанные с ростом гендерной конкуренции. В силу объективных причин им приходится сталкиваться с традиционно женскими обязанностями, воспитанием детей, что заставляет болезненно ломать устоявшиеся правила социума.

Как утверждает Карпова М.К. и Бученкова Э.О. в своей работе «Традиционные гендерные стереотипы в условиях современности» [195, с. 150], гендерные стереотипы, отражающие основные характеристики представителей обоих полов, определяют стандарты поведения, суждения и представления в том или ином обществе, характеризуются индивидуальностью в зависимости «от культуры, многовековой истории каждой страны, уровня образования и благосостояния населения» [195, с. 150]. В 2021 году учеными был проведен эксперимент по выявлению традиционных стереотипов по отношению к представителям обоих полов. Респондентам был предоставлен перечень характеристик, из которых было необходимо выбрать соответствующие, на их взгляд, характеристики, свойственные мужчинам и женщинам. Женщины отметили, что в мужчинах больше всего ценится порядочность, высокий уровень интеллекта и умение зарабатывать. Стереотипное представление женщин относительно предпочтения мужчин с чувством юмора заняло одно из последних мест в рейтинге. Согласно результатам эксперимента мужчины отдали предпочтение таким женским качествам, как заботливость, верность, привлекательная внешность и сексуальность. 82% от общего числа всех участвующих респондентов отметили, что в семье, где работают оба супруга совершенно не важно, кто занимается домашним бытом. Несмотря на то, что в целом традиционная стереотипия относительно женщин сохраняется, видимые изменения все же происходят [195, с. 152].

В рамках исследования гендерных стереотипов нельзя не отметить гендерную позицию в Советском Союзе, поскольку поколение советских времен до сих пор живет на территории стран СНГ и подсознательно продолжает работать и жить по правилам тех лет, соблюдая некоторую гендерную нейтральность. Советская идеология продвигала образ коммуниста, советского человека, не разделяя людей по биологическому полу. И мужчины, и женщины занимались разными видами работ в обществе, где почитаем и уважаем был любой труд. Медиа пространство продвигало образ добропорядочного гражданина, семьянина, уважающего законы общества, страны и человечности. Считаю интересным тот факт, что в России на законодательном уровне принят перечень профессий (свыше 100), согласно которому женщинам запрещается работать в указанных в перечне сферах. Поправки были внесены с 2021 года, так как ранее таких ограничений было 456 [Известия, от 23.01.21].

В статье «Что привлекает, а что отталкивает в мужчинах и в женщинах?» в газете «Аргументы и Факты» (19 выпуск 2024г.) представлены результаты

общероссийского опроса относительно мужских и женских черт. Так, мужчины отметили, что в женщинах больше всего привлекает внешность (56%), доброта (43%), интеллект (36%), а менее всего привлекает женственность (10%), воспитанность (9%), заботливость и чувство юмора (9%). Женщины выделили такие черты, как доброта и честность (42%), интеллект (29%), заботливость (25%), а наименее всего щедрость (15%) и надежность (20%). В сравнительном аспекте становится очевидным, что гендерная ситуация в обществе меняется, прежние гендерные стереотипы приобретают смазанные черты, приобретая новые характеристики, а соответственно, и новые социальные требования.

Равноправие между мужчинами и женщинами становится модным трендом во всем мире, не всегда работающим в пользу защиты прав женщин и детей. Связано это с тем, что современное социальное мышление все еще продолжается существовать стереотипно маскулинно по инерции.

Исследуя проблему стереотипов, Зелова В.Н. в работе «Гендерные стереотипы в средствах массовой информации» выделяет следующие источники формирования гендерных стереотипов [199]: 1) родители, 2) окружение, 3) медийные продукты, 4) художественная литература, 5) массовая культура. По мнению Зеловой В.Н., именно родители начинают с малых лет прививать первые гендерные правила поведения в обществе, а также способствуют формированию тех или иных гендерных привычек. Кроме того, вне зависимости от отношения человека к окружающим людям, у него вырабатываются определенные шаблоны поведения, реакции, отклик.

Авторы статей СМИ активно поднимают вопрос гендерной стереотипизации, гендерных ролей в медиа пространстве, руководствуясь разными задачами: оказание воздействия на читателя с конкретно поставленной целью, спекулирование на эмоциях людей путем выделения способов передачи и выражения гендерных стереотипов в медиатекстах.

Современные СМИ начинают оказывать влияние на человека еще с раннего детства, с первых мультфильмов. Интересно, что создатели мультвселенных используют различные ценностные доминанты в зависимости от возраста зрителя, без акцента на половую принадлежность. Социальные сети стали самым популярным медийным продуктом за последние десятилетия. Благодаря развитию различных платформ, географические границы были стерты, а языковой барьер больше не является проблемой для общения людей из разных точек земного шара. Медиа пространство расширяется, привлекая в свои сети все большее количество мужчин и женщин, а также создает новую виртуальную реальность, где гендерные стереотипы уже не играют знаковой роли.

Определенный вклад в становление личности вносит художественная литература. Современные писатели породили огромное множество романов, рассказов о новой, сильной, амбициозной идентичности, которая готова бороться за свои права, свободы. Одним из популярных направлений литературы, которое всколыхнуло женское сообщество, является «попаданство». В романах о попаданках девушки отправляются в другой

магический или не магический мир, в новое тело, чтобы выстроить свою жизнь так, как хотелось бы им самим. Популярными интернет запросами в данном жанре отмечены такие новинки, как «адекватная героиня», «сильная героиня», «властный герой», «боевой факультет» и другие.

В отношении художественной литературы, как источника формирования гендерных представлений, хотелось бы отметить исследование Хасбулатовой О.А. и Смирновой И.Н., проведенное в период с 2017 по 2019 год [200]. Ученые провели анализ контента детской литературы, в результате которого сделали ряд выводов: «в сфере семейных отношений четко прослеживается гендерная стереотипизация мужских и женский ролей: папа (дедушка) чинит, носит тяжести, читает в кресле, водит машину; мама (бабушка) готовит, гладит, стирает, ухаживает за садом, ходит в магазин. За женщиной традиционно закрепляется приватная, домашняя сфера, а за мужчиной — сфера профессиональной и досуговой деятельности» [200, с. 163]. Исследователи также отмечают неоднородность гендерной информации, поскольку даже в детских книжках о профессиях представлены около 30 наименований профессий, в которых женские сосредоточены в сфере бытового обслуживания (портниха, швея). Авторы исследования намеренно делают акцент на том, что «низкая частота использования женских образов в перспективе приведет к снижению самооценки девочек, а, может быть, и к подавлению ими своих способностей» [200, с. 164].

По мнению В.Н. Зеловой, массовая культура является одним из источников, формирующих стереотипы. Отметим, что массовая культура наиболее ярко демонстрируется на территории стран СНГ, таких как Россия и Казахстан, являющиеся многонациональными странами, где культивируют сохранность традиционности различных этносов, проживающих на их территории. В США, напротив, всех граждан независимо от национальности принято называть американцами, поэтому во избежание национальных волнений, больший приоритет отдается национальным американским праздникам, без ссылки на этносы [199, с. 174].

Изучение стереотипов раскрывает информационное поле человеческой мысли, где заключены представления об историческом развитии общества, о языке, культуре, ценностях, традициях, внутреннем мире человека. Вопрос феминности и маскулинности становится одним из ключевых факторов на пути к пониманию человеческого бытия, где язык является мощным средством выражения. Основным источником культурной информации в любом языке является устное народное творчество, включающее в себя мудрость народа, передаваемая испокон веков. Как правило, в языковом плане культурное наследие передается посредством пословиц и поговорок, крылатых фраз, примет, фразеологизмов, идиом и так далее. По мнению Васильевой К.Н., «именно эти единицы, являясь гендерно-маркированными, традиционно рассматриваются как средоточие культурно значимой информации, в том числе и о категориях мужественности и женственности, которые специфичны для каждой культуры и социума» [201]. В своей работе «Гендерные стереотипы в

современных приметах» Васильева К.Н. приводит отличительные черты примет, укоренившихся в обществе, и пользующихся популярностью по сей день. К примеру, «если после нового года первым в дом войдет мужчина, то год будет успешным», «Если ты неправ и молчишь – ты мудр, а если ты прав и молчишь – ты женат». У казахов есть древняя примета, которая не теряет своей актуальности и в современном обществе: «если дорогу перейдет мужчина – хорошая примета». Образ женщины носит разносторонний характер, чаще всего вызывая негативные коннотации: женское непостоянство, хаотичность, излишняя эмоциональность. Данные черты нашли свое отражение в современных приметах: «выйти не накрашенной – встретить всех знакомых», «Если встретила рассвет на выпускном без пиджака на плечах, то ты страшенькая» и другие. Потенциал гендерной информации, заключенной в языке и культуре позволяет изучить динамику развития и изменения мужских и женских ролей в обществе. Эта гендерная информация, заложенная с древних времен, на подсознательном уровне считается нормой для человека, но может отличаться в зависимости от культуры.

После 90-х годов в публицистическом дискурсе отмечается прорыв в написании гендерно-ориентированных текстов. Печатные издания изменили тактику ведения своей работы, и вместо жесткой цензуры стали стремительно наращивать целевую аудиторию. Ответственность за продвижение или приостановление распространения стереотипности посредством СМИ лежит полностью на печатных изданиях. Посредством СМИ закладываются идеологические ценности образов мужчин и женщин, которым хотят следовать массы людей. Посредством СМИ регулируется и контролируется гендерная обстановка в обществе. Гендерная репрезентация в СМИ носит не только идеологический характер, но вместе с тем включает и этическую составляющую в зависимости от культуры и ментальности общества. Гендерные стереотипы – это не о различиях между мужчинами и женщинами, это то, как эти различия интерпретируются и социально оцениваются. Дискурс-анализ публицистического текста предполагает исследование стереотипов не только как посредников между мышлением, языком и человеком, но и как способ выражения идеологии страны, народа, сообществ и других групп.

В работе «Гендерные особенности подачи информации в русских медиа на примере журналов Vogue и GQ» Шатохина С.А. выявляет характерные черты гендерной идентичности, некоторые дискурсивные особенности публицистики, связанные с проблемами гендера, гендерных стереотипов и их языковой репрезентации [202]. В частности, Шатохина С.А. определяет следующие основные тематические области, вызывающие интерес со стороны представителей женского пола: «Мода», «Красота», «Культура», «Радости жизни», «Гороскоп», в то время как мужчины проявляют больше интереса к таким рубрикам, как «Клуб» с подборкой интервью, «Деньги», «Мода», «Инспектор» (подборка новостей по разным темам) [202, с. 455].

В рамках нашего исследования относительно проблематики гендерного дискурса нами был проведен анализ медиатекстов. В качестве материала

послужили тексты русскоязычных изданий «Аргументы и Факты», «Известия», а также тексты англоязычных изданий «The New York Times» и «USA Today». Выбор этих изданий аргументируется достоверностью источников, высокой периодичностью издания, объемом статей (10000-20000знаков) и величиной целевой аудитории, что представлено на таблице 1.

Таблица 1 – Тираж публицистических изданий

Название публицистического издания	Периодичность издания	Тираж издания
«Аргументы и Факты»	Еженедельно	1.5 миллионов
«Известия»	5 раз в неделю	85 000
«The New York Times»	Ежедневно	1.2 миллиона
«USA Today»	Ежедневно	2.5 миллиона

Для нашего исследования были выбраны общественно-политические газеты, которые освещают события всей страны, пользуются широкой популярностью среди читателей, а также являются концептуально значимыми для изучения гендерной проблематики.

Газета «The New York Times» является одной из крупнейших газет США, которая пользуется своей популярностью и за пределами страны. Газета учитывает интересы своих читателей, поэтому «The New York Times» включает разделы, посвященные политике, мировым событиям, экономике, образованию, общественной жизни, культуре, а также колонки, посвященные личностным проблемам самих читателей, статьи независимых авторов на различные тематики и другие частные услуги и объявления. Стоит отметить, что многие обучающиеся для подготовки к различным экзаменам по языку, изучают новостные материалы, аргументируя это не только высоким лексическим уровнем содержания материалов медитекстов, а также четкой, структурированной, грамматически корректной подачей информации.

Газета «USA Today» как общенациональная ежедневная газета освещает события в разных сферах, отдавая предпочтение таким разделам, как «Спорт», «Жизнь», «Развлечения», «Путешествия», «Деньги» и «Мнение». Вопросы светской, культурной жизни американского сообщества, мировых звезд, интервью со знаменитостями, а также возможность публикации статьи сторонними свободными журналистами или представителями других профессий создают устойчивую платформу для развития газеты.

Материалом исследования российской прессы стали газеты «Аргументы и Факты» и «Известия». «Аргументы и Факты» является крупнейшей газетой, пользующейся популярностью у читателей разных социальных категорий, возрастов на территории стран СНГ. «Аргументы и Факты» публикуют материалы политического, экономического, мирового характера. Журналисты публикуют статьи о культуре, спорте, обществе, здоровье, проводят опросы. Особой популярностью пользуются колонки, посвященные огороду и саду,

искусству, книжные обзоры. Общественно-политическая газета «Известия» освещает события в России и за рубежом. Основными тематическими разделами газеты являются политика, бизнес, экономика, культура, общество, спорт и другие. В российском информационном пространстве газета «Известия» играет ключевую роль в тандеме с одноименным новостным телеканалом «Известия».

В рамках диссертационного исследования выбор вышеупомянутых изданий позволил провести статистический анализ тематических предпочтений представителей обоих полов в русскоязычном и англоязычном публицистическом дискурсе. Эмпирическую базу исследования составили медиатексты газет «Аргументы и Факты», «Известия», «The New York Times» и «USA Today» за период 2022-2024 годы. В задачу исследования публицистического материала входило выявление частотных тематических полей, раскрывающих специфику гендерного восприятия представителями обоих полов.

Вопросами изучения проблемы тематического поля занимались такие исследователи, как Ю.Н. Караулов [203], М.А. Кузнецов [204], В.Г. Гак [205], Ф.П. Филин [206], М.А. Бочарова [207] и другие. В современной науке ведутся множество дискуссий относительно дифференциации или, напротив, синонимичности таких понятий, как тематическое поле и семантическое поле. К примеру, отличительную особенность терминов Темнова Э.В. отмечает в следующем: «Тематическое поле представляет собой группы лексем разных частей речи, объединенных общностью темы. В состав семантического поля входят лексемные группы разных частей речи, объединенные общностью семантического значения и словообразовательными отношениями» [208]. О.Б. Пылаева выделяет следующие характеристики тематического поля:

1. Тематическая классификация характерна для имен существительных, в значениях которых превалирует денотативное содержание.
2. Тематическое поле характеризуется отнесенностью к определенной предметной области, при этом особое значение играют экстралингвистические (внеязыковые) факторы.
3. Члены тематического поля могут отличаться семантическим значением [209].

При обращении к проблематике тематических полей мы исходили из точки зрения Ю.Д. Апресяна, рассматривающего тематическое поле как совокупность лексем разных частей речи, но объединенных одной темой с учетом экстралингвистических параметров [210]. В рамках нашего исследования изучение тематических полей медиатекстов публицистического дискурса дает возможность выявить специфику проявления экстралингвистических факторов в процессе формирования гендерной идентичности личности.

Как показал анализ медиатекстов, тематические поля у авторов-мужчин и авторов-женщин в целом семантически совпадают, но могут различаться в количественном соотношении по выделенным тематикам. Так, наиболее частотными тематическими полями в печатных русскоязычных и англоязычных

изданиях явились следующие поля: «Политика/Policy», «Общество/Society», «Образование/Education», «Здоровье/Health», «Культура/Culture». Общий тематический спектр изданий представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Частотные тематические поля, представленные в медиатекстах авторов-мужчин и авторов-женщин в русскоязычных и англоязычных изданиях

Годы выпусков изданий / 2022-2024 гг.		Частотные тематические поля / авторы-мужчины	Частотные тематические поля / авторы-женщины
Русскоязычные издания:	Англоязычные издания:		
- «Аргументы и Факты», - «Известия».	- “The New York Times”, - “USA Today”.	Общество/Society Политика/Policy Образование/Education Здоровье/Health Культура/Culture	Общество/Society Культура/Culture Образование/Education Здоровье/Health Политика/Policy

Анализ тематических предпочтений представителей обоих полов проводился на материале русскоязычных и англоязычных медиатекстов за период 2022-2024 годы. Всего проанализировано 1282 текста: из них 702 текста в русскоязычных изданиях и 580 в англоязычных. Статистические показатели результатов исследования представлены на рисунках 5, 6, 7, 8.

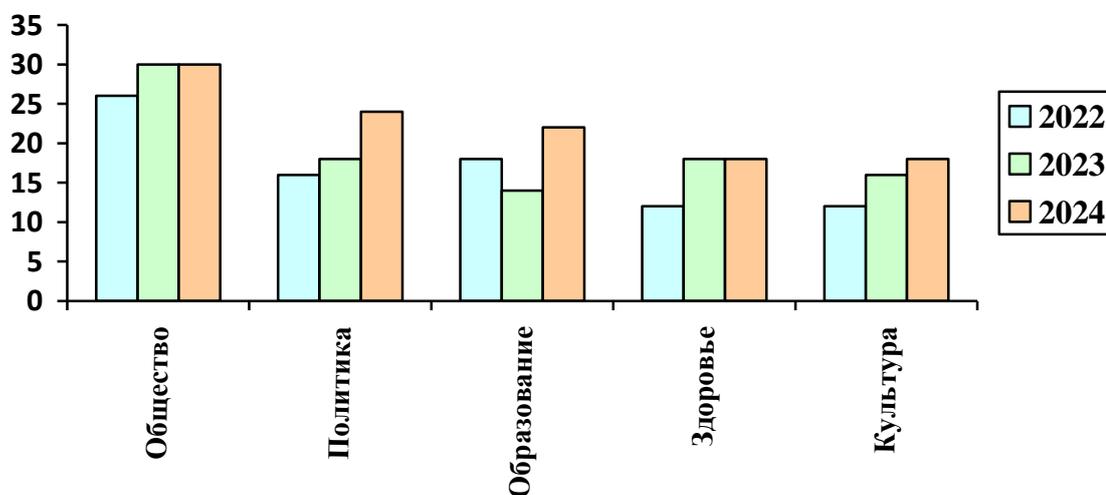


Рисунок 5 – Тематические поля гендерных предпочтений авторов-мужчин в русскоязычных медиатекстах

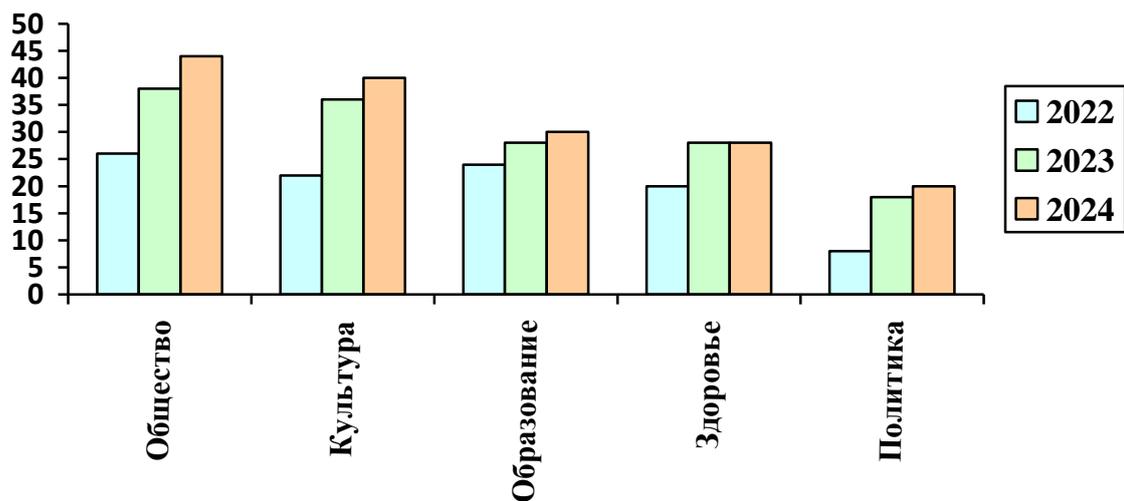


Рисунок 6 – Тематические поля гендерных предпочтений авторов-женщин в русскоязычных медиатекстах

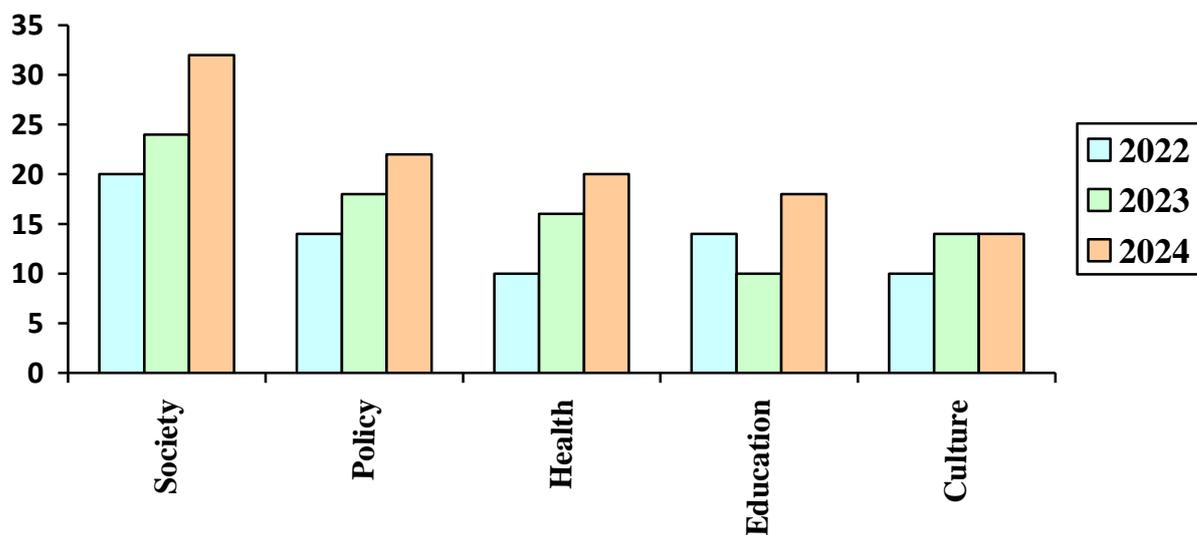


Рисунок 7 – Тематические поля гендерных предпочтений авторов-мужчин в англоязычных медиатекстах

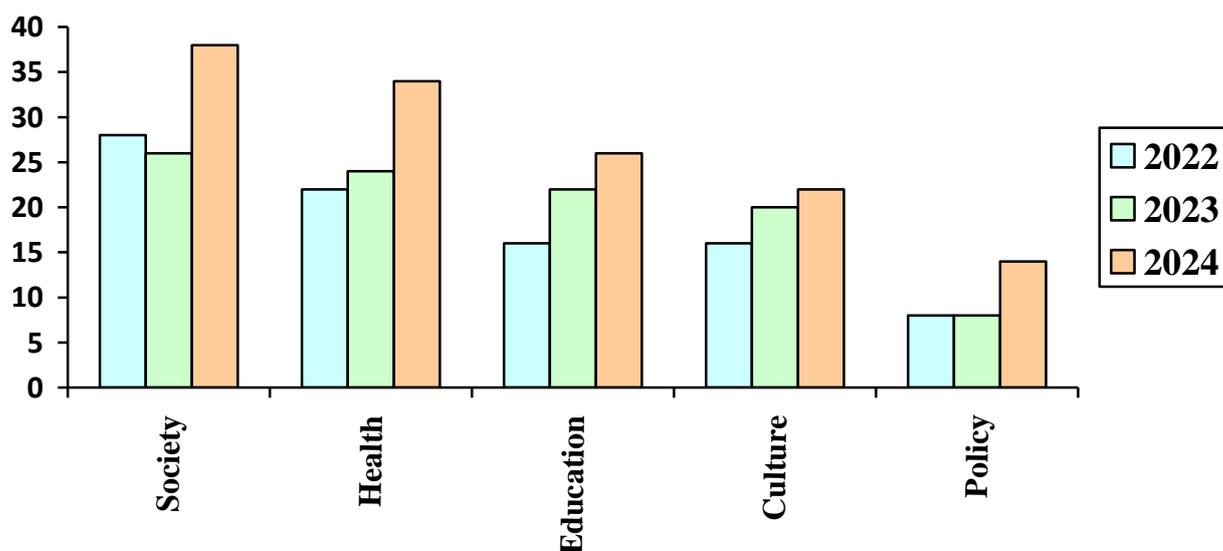


Рисунок 8 – Тематические поля гендерных предпочтений авторов-женщин в англоязычных медиатекстах

Статистическая картина анализа рубрик русскоязычных медиатекстов (292 медиатекста авторов-мужчин и 410 текстов авторов-женщин) по тематическим полям в процентном соотношении продемонстрирована на рисунке 9.

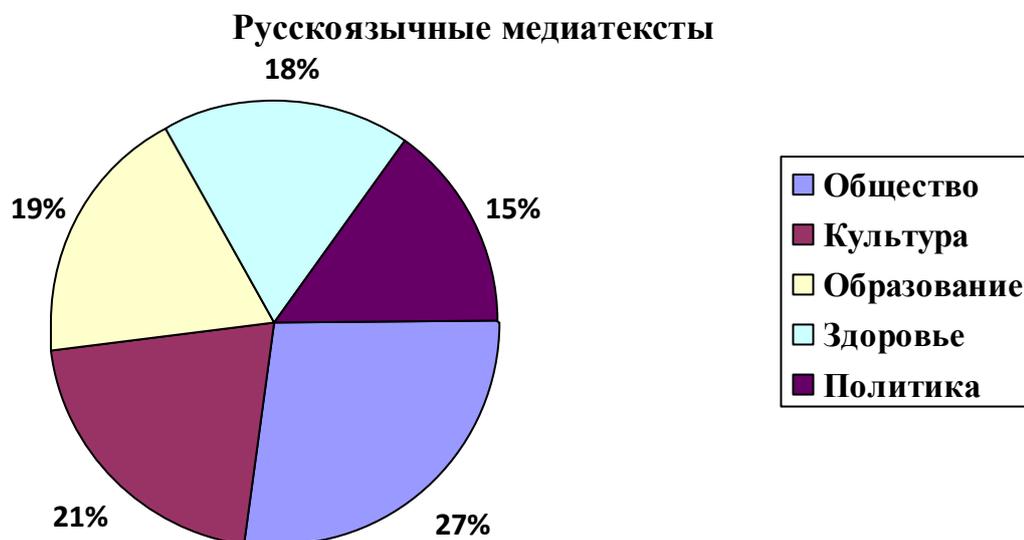


Рисунок 9 – Процентное соотношение русскоязычных медиатекстов по тематическим полям (всего 702)

Статистическая картина анализа рубрик англоязычных медиатекстов (256 медиатекстов авторов-мужчин и 324 текста авторов-женщин) по тематическим полям в процентном соотношении продемонстрирована на рисунке 10.

Англоязычные медиатексты

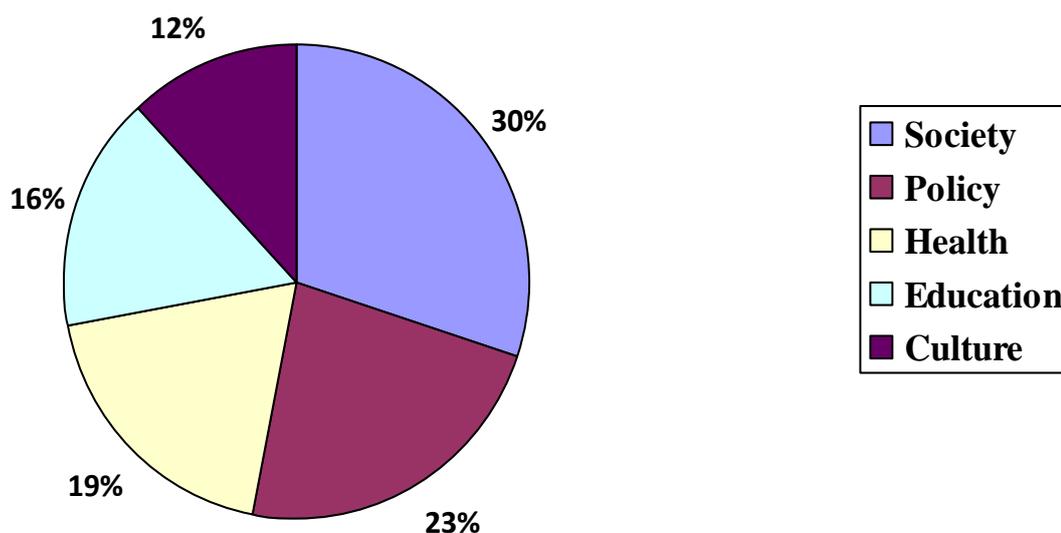


Рисунок 10 – Процентное соотношение англоязычных медиатекстов по тематическим полям (всего 580)

Как показывают результаты статистического анализа, в русскоязычных и англоязычных медиатекстах наблюдается определенная дифференциация в предпочтении тех или иных тематических сфер. Отличие гендерных предпочтений, на наш взгляд, объясняется доминированием социальных и культурных интересов того или иного общества.

Согласно приведенным данным, в русскоязычных медиатекстах прослеживается очевидное преобладание статей, посвященных сфере «Культура» как среди авторов-мужчин, так и среди авторов-женщин. Медиатексты данной сферы наглядно демонстрируют интересы, различного рода увлечения: книги, искусство, театр, кино, выставки в музеях и другие медийные развлечения, доступные для массового потребителя.

В ходе анализа было выявлено, что второй по значимости и популярности областью тематических представлений среди авторов русскоязычных медиатекстов является категория «Общество». Современное цифровое общество, обладающее различными медийными информационными инструментами, стремится не только быть в курсе общественных событий, но и быть непосредственным участником всевозможных мероприятий: организация благотворительных акций, посещение домов престарелых, просмотр социальных роликов и многое другое.

В результате статистического анализа медиатекстов англоязычных изданий, таких как, «The New York Times», «USA Today», было выяснено, что представители американской культуры в качестве тематических предпочтений выделяют сферу интересов «Общество». На наш взгляд, сила патриотического духа, являющегося отличительной чертой американского общества, побуждает людей проявлять повышенный интерес к обществу, ее проблемам и успехам. К

тому же, исторически так сложилось, что в американском обществе не теряют актуальности и социальные вопросы, связанные с расовыми предрассудками. Вполне закономерно, что вопросы социума в медийном пространстве занимают более высокую нишу, нежели категория «Культура».

Категория «Здоровье» в русскоязычном и англоязычном публицистическом дискурсе пользуется большой популярностью, как среди авторов-женщин, так и среди авторов-мужчин. Одним из факторов такой популярности явилась пандемия, с началом которой мир столкнулся с новыми проблемами, вызвав сильную социальную напряженность в обществе.

Согласно вышеуказанным статистическим данным, женщины-авторы чаще посвящают статьи теме здоровья. Очевидно, заинтересованность в данной тематике вызвана естественным проявлением заботы женщин о себе, детях, пожилых родственниках. Как показывает анализ, женщины-авторы в англоязычных публикациях затрагивают вопросы здорового питания, пользы физической культуры, а также вопросы, связанные с образом жизни, с нехваткой сна и отдыха. К примеру:

- *“We also don’t allow ourselves the time to do the things that we need to self-care because we’re so on the go, go, go go go”*. («USA Today», 06.03.23)

Интересно, что авторы в своих статьях не только затрагивают проблемы, но и дают советы, стараясь поддержать, а порой и подбодрить своего читателя:

- *“It’s OK to fail, that’s how you learn. Don’t let fear hold you back. Welcome the future, don’t be afraid of it”* («USA Today», 20.03.23).

Авторы русскоязычных медиатекстов в рубрике «Здоровье» обращают внимание читателя на краткие обзоры лекарственных препаратов биологического происхождения, рецепты народной медицины, сбор денег на операции, рекламную информацию о медицинских центрах, их услугах и прочее. Женщины-авторы в русскоязычных медиатекстах часто поднимают вопросы правильного питания и вреда фастфуда. Например:

- *«Фастфуд буквально «раздувает» человека в короткий срок. Роспотребнадзор подсчитал, что ожирение отбирает у человека 15-20 лет жизни, а при небольшом избытке веса ее продолжительность уменьшается на 3-5 лет»*. («Аргументы и Факты», №6 от 7.02.24)

Медиатексты авторов-мужчин чаще всего носят обзорный характер, включая различного рода советы и лайфхаки по фитнесу, спортивному питанию и т.д. Отметим, что авторы-мужчины англоязычных медиатекстов чаще всего поднимают вопросы, касающиеся ментального здоровья человека. По всей видимости, причиной тому явился Covid-19, оказавший мощное воздействие на человеческое общество, вызвав в определенной степени психологическую травматизацию населения: стресс, депрессию, проблемы социализации, повышенную тревожность, чувство одиночества.

Категория «Образование» в русскоязычных и англоязычных медиатекстах, как показывает анализ, представлена в большей степени обзорными статьями. Так, англоязычные медиатексты посвящены представлению образовательных программ, стоимости их обучения, а также успехам обучающихся в учебных

учреждениях. К примеру, в газете «USA Today» женщина-автор опубликовала статью «Can I afford to send my children to college? This question helped me see other options» от 3.06.24, в которой озвучила вопросы, которые задают большинство родителей старшеклассников:

- *“There are few six-figure jobs waiting on the other side, and they're physically demanding. They're also not very glamorous. I asked myself a question that was hard to answer. If my child became a plumber rather than a pediatrician, would I be embarrassed? Would I be proud of that? Did either of those things matter?”* («USA Today», 03.06.24)

Стоимость образования в колледже в США достигает порядка 40 тыс. долларов, что доступно не каждому. Не удивительно, что в данном обществе информационная ценность образовательных медиатекстов относительно программ обучения в колледжах и университетах, стипендий и образовательных кредитов достаточно высока. Немало внимания авторами уделяется студенческим проблемам, знаниям, преподавателям, их опыту. К примеру:

- *“Teachers have power to build or destroy, to plant or uproot hope in young minds”* («The New York Times», 25.09.22)

В русскоязычных публикациях авторы рассказывают о правилах сдачи ЕГЭ и ЕНТ, о том, как подготовиться к экзаменам, об университетах, их достижениях и рейтингах. В последнее время особое внимание со стороны русскоязычных авторов-женщин обращено тематике раннего развития детей с применением популярных на сегодняшний день методик, затрагивая и проблему детского медиа пространства. Как пишет автор статьи в «Известиях» от 6.07.23, *«в мультфильмах важно транслировать умение ценить семью и уважать родителей»*.

Категория «Политика» пользуется популярностью среди авторов-мужчин в англоязычном и русскоязычном медиатексте. Читатели внимательно следят за политическими событиями во всем мире, поэтому публицистический дискурс приобретает новые формы передачи информации: мотивационные выступления политиков, использование эмоционально-экспрессивных выражений, краткие предложения и другие языковые средства. Например:

- *«Успешная политика, которая стимулирует развитие производства, промышленности, технологий, может базироваться только на патриотизме и нравственности»* («Аргументы и Факты», № 39 от 28.09.22)

Тематические поля русскоязычных и англоязычных медиатекстов в целом отражают информационные потребности современного общества. Так, «Культура» отражает духовную составляющую личности, обращает внимание на злободневные вопросы через призму художественного вымысла. «Общество» как ключевая рубрика поднимает вопросы социального развития идентичности, проблемы, с которыми приходится сталкиваться мужчинам и женщинам.

Рубрика «Здоровье» пользуется своей популярностью как механизм регуляции психического состояния личности, как информационная

платформа для читателей, которые могут столкнуться с некомпетентными специалистами или шарлатанами.

Рубрика «Спорт», которую мы выделили отдельно от рубрики «Здоровье», определенно способствует гармонизации не только внутреннего физического состояния человека, но и внешнего энергетического поля. Спорт – это мотивация для дальнейшего развития человеческой индивидуальности. Поскольку спорт формирует как внутреннюю, так и внешнюю дисциплину личности, медиатексты данной категории содержат не только информацию о здоровье, правильных техниках тренировок, спортивных обзорах, но и статьи, посвященные личностному росту современной идентичности посредством физического развития тела.

Рубрика «Образование» в контексте развития идентичности личности представляет собой собрание информационных материалов по ментальному и профессиональному развитию современной гендерной идентичности. Уровень профессионализма человека определяется степенью его образованности, компетентности, что способствует повышению интереса к раннему академическому развитию детей. Стереотипно выстроенные границы между мужчинами и женщинами стали достаточно размытыми, поскольку профессиональная компетентность не всегда определяется полом. Современные родители вне зависимости от пола ребенка стремятся максимально наполнить его полезной и нужной информацией, занимаются его духовным, психологическим и физическим здоровьем, чтобы он мог чувствовать себя уверенно в любой ситуации.

Таким образом, посредством тематического анализа публицистических текстов мы наблюдаем специфику влияния различных экстралингвистических факторов на трансформационное моделирование современного медийного пространства, отражающее взаимосвязь языка, культуры, стереотипности мышления, выражающее идеологию общества, страны, что, в свою очередь, непосредственно отражается и на конструировании гендерной идентичности личности.

2.3 Эмпирический анализ гендерной идентичности личности: результаты экспериментальных исследований

Дискурсивный подход нашего исследования позволяет выявить тесную взаимосвязь языка, культуры и социума, воздействующая непосредственно на формирование личностной идентичности человека как самоотождествление себя с нормами, идеями и ценностями общества. Значимость исследования предопределяется гендерными трансформационными изменениями в современном культурном обществе, которые находят свое отражение во всех сферах человеческой жизнедеятельности и фиксируются в языке.

Исина Г.И. и Бейсембаева А.У. в 2022 году провели в дистанционном онлайн формате эксперимент среди представителей различных лингвокультурных обществ, результаты которого нашли отражение в работе “Sociolinguistic Features of Gender Identity Transformations: Empirical Research”

[211]. Основная цель исследования заключалась в изучении сущности феномена гендерной идентичности в социуме, а также выявлении ассоциативных полей слов-стимулов *мужчина/женщина*. Эксперимент проводился в соответствии с Типовыми правилами научной этики, утвержденными приказом Министра науки и высшего образования от 20.11.24 №529 [212].

Эксперимент проводился в два этапа: свободное интервью и ассоциативный эксперимент. Задача первого этапа исследования (интервью) состояла в определении сути гендерной идентичности в представлении современного человека. В задачу второго этапа, ассоциативного эксперимента, входило выявление ассоциативных полей слов-стимулов *мужчина/женщина* с целью определения гендерных атрибутов представителей обоих полов, маскулинных и фемининных черт, а также их соотношение в целостной системе гендерной идентичности.

Основной платформой проведения эксперимента послужили социальные сети ВКонтакте, Skype и Whatsapp. Эмпирическую базу исследования составили 352 респондента, из них 105 представителей мужского пола, 247 - женского пола в возрасте от 17 до 50 лет. В эксперименте приняли участие пользователи социальных сетей ВКонтакте и Skype, являющиеся гражданами Республики Казахстан, Российской Федерации, США, Италии, Республики Башкортостан, Индии.

Как известно, интервьюирование является универсальным методом сбора информации, применяемым в различных областях науки в форме собеседования, беседы, разговора. Свободное интервью как метод представляет интерес со стороны ученых различных гуманитарных направлений. Так, вопросами методики проведения, перспективности метода свободного интервью занимаются Laptieva D. [213], Terlygina I. [214], Taghi C. [215] и другие. Белановский С.А. считает, что метод свободного интервью «направлен на получение объективного знания о характере функционирования социальных процессов» [216]. По мнению автора, ценность свободного интервью заключается в том, что респондент отвечает с учетом компетентности в том или ином вопросе, своего личного жизненного опыта, а также мнения, сформированного под воздействием СМИ. Белановский С.А. также подчеркивает, что «Как показывает опыт интервьюирования, в пределах зоны компетентности опрашиваемый нередко способен формулировать и обосновывать оригинальные суждения, порой не имеющие аналогов даже в специальной литературе, подвергать развернутой критике распространенные мнения, сообщать информацию, обладающую принципиальной новизной для исследователя» [216, с. 13].

В нашем случае, интервью проходило в онлайн формате в форме беседы с использованием социальных сетей ВКонтакте и Skype, при котором интервьюер задавал собеседнику определенный набор вопросов гендерной тематики с последующим оцениванием их ответов. В интервью приняли участие 352 респондента из Республики Казахстан, Российской Федерации,

США, Италии, Республики Башкортостан, Индии. В ходе подготовительного этапа проведения интервью, исследователями был составлен перечень вопросов, который включал в себя компоненты ознакомительного содержания: фамилия/имя, возраст, пол, род занятий и далее ряд вопросов касательно проблемы гендера и гендерной идентичности. Учитывая языковой материал нашего исследования, интервью проводилось на двух языках, русском и английском, в зависимости от владения респондентом тем или иным языком. Соответственно опросник был составлен на обоих языках, опросник представлен на рисунках 11 и 12.

Опросник
<ol style="list-style-type: none">1. Имя, фамилия2. Возраст3. Пол4. Род занятий5. Что по-Вашему мнению означает «Гендер»?6. Что Вы понимаете под «гендерной идентичностью»?7. Что, по Вашему мнению, влияет на развитие современной гендерной личности?

Рисунок 11 – Опросник для интервью на русском языке

Questionnaire
<ol style="list-style-type: none">1. First name, last name2. Age3. Gender4. Occupation5. What do you think "Gender" means?6. What do you mean by "gender identity"?7. What, in your opinion, influences the development of a modern gender personality?

Рисунок 12 - Опросник для интервью на английском языке

По окончании процедуры проведения интервью, была проведена обработка данных ответов участников первого этапа. Отметим, что личные данные и контактная информация участников скрыта по требованию респондентов.

По результатам интервью была выявлена следующая картина по его участникам:

1. Бизнесмены составили 75 человек, 53 из которых являются активными сотрудниками сетевых корпораций, 22 представителя малого и среднего бизнеса;

2. Домохозяйки составили 73 человека, из числа которых 7 человек явились представителями мужского пола;

3. 160 респондентов представили себя государственными служащими, учителями;

4. 44 респондента явились студентами.

Полученные данные наглядно представлены в процентном соотношении на рисунке 13: 21% представителей бизнес структуры, 21% домохозяек, 46% государственных служащих и 12% студентов.



Рисунок 13 – Процентное соотношение сферы деятельности участников эксперимента

Возрастная шкала участников исследования (всего 352) представлена следующим образом:

1. 17-25 лет – 51 участник;
2. 26-35 лет – 99 участников;
3. 36-42 года – 131 участник;
4. 43-50 лет- 71 участник.

Как указывалось ранее, в задачу интервью входило раскрытие понимания сути гендерной идентичности глазами современного человека, исходя из его социального статуса, гендерной роли, образования, влияющих на развитие его как личности. На наш взгляд, как показывают результаты исследования, все эти факторы во многом влияют на формирование личностной оценки современного гендерного общества. Возраст респондентов также несет функциональную значимость в представлении гендерной картины мира, поскольку сам феномен гендерной идентичности достаточно молодое понятие, развитие которого происходит в условиях смены парадигмы общественного сознания. Так, участники возрастной группы 17-25 лет считают, что движущим фактором развития современной личности является Интернет, в частности, социальные сети и медиа. По их мнению, массовая цифровизация размывает социальные, культурные границы молодежи, предлагая в качестве альтернативы новые шаблоны личности или новые способы самоидентификации. Кроме того, часть респондентов считают, что одним из решающих факторов развития личности

является, в том числе и окружение, включая детей и подростков. Молодежь находится в процессе непрерывной коммуникации, делится своим опытом и проблемами, соответственно, происходит гендерный информационный обмен, определенно влияющий на сознание личности подрастающего поколения.

Результаты первого этапа показали, что молодые люди в возрасте от 26 до 35 лет также выделяют цифровой параметр медиапространства как один из ключевых факторов формирования гендерной идентичности. Тем не менее, по мнению респондентов, современные СМИ зачастую пренебрегают качественным отбором материала, не принимая во внимание социокультурную специфику того или иного общества с его нормами, установками и, соответственно, не учитывая особенности восприятия информации людьми, отличающимися религиозными воззрениями, возрастными особенностями и прочее.

Одним из ценностных параметров группы участников интервью от 26 до 35 лет в восприятии окружения является семья. И причиной тому, вероятнее всего, их возрастной ценз, период, когда молодежь создает собственную ячейку общества. Это определенно влияет на мировоззрение молодых людей, которые сталкиваются с необходимостью правильного воспитания и развития своих детей. Кроме того, часть респондентов из этой группы выделили такой параметр, как независимость, подразумевая не только сепарацию от родителей, но, и порой смену места жительства или страны проживания.

Возрастная группа участников от 36 до 42 лет предпочтительно выделила следующие параметры развития гендерной идентичности: 1) медиа, социальные сети, 2) семья, 3) образование и 4) саморазвитие. По мнению участников данной группы, семья как параметр предполагает воспитание, обучение детей их гендерной принадлежности с учетом социокультурных традиций и обычаев общества. Среди респондентов отмечается большое количество пользователей сети Интернет, чьи основные предпочтения и интересы формируются в сфере медиа пространства. Ознакомление с материалами газет, новостных пабликов, бизнес информации влияет на понимание сути современной гендерной идентичности, помогает им отслеживать новые социальные тенденции. Одним из ориентиров в общественной жизни в данной возрастной группе выступает карьерное продвижение, под которым предполагается образование и саморазвитие.

Как считают участники возрастной группы 43-50, основными параметрами формирования и развития гендерной идентичности явились следующие: 1) медиа и социальные сети, 2) общество, 3) образование и 4) семья. По мнению респондентов, семья является некоторым ориентиром в формировании гендерных образов. Именно в семье на примере его членов закладываются в ребенке те черты, те гендерные стереотипы, которые они поощряют или отрицают. В дальнейшем общество координирует приобретенные детьми знания, закрепляет или отвергает те или иные черты проявления гендерной идентичности. Участники анкетирования также отмечают, что повсеместная цифровизация, влияние медиа структур и социальных сетей негативно влияют

на формирование информационно здоровой идентичности. Большая часть респондентов убеждена, что одним из ключевых факторов формирования современной гендерной идентичности должен быть образовательный фактор, однако медиа пространство в силу своего воздействия и масштаба распространения вносит свои коррективы в формирование гендерной картины мира.

Таким образом, в результате проведения первого этапа исследования на основе полученных данных интервью нами были выделены ключевые параметры, оказывающие непосредственное воздействие на формирование и развитие гендерной идентичности в современном обществе в целом: медиа, социальные сети, семья, образование, общество, саморазвитие, независимость.

Мнения 352 участников анкетирования разделились следующим образом:

- 85 человек отметили основным параметром *медиа*;
- 77 человек отметили влияние *социальных сетей*;
- 70 человек остановили свой выбор на параметре *семья*;
- 35 человек выбрали *образование*;
- 46 человек считают, что ключевым фактором формирования личности является *общество*;
- 25 человек остановились на *саморазвитии*;
- 14 человек посчитали наиболее важным параметром – *независимость*.

Данные первого этапа исследования отражены в процентном соотношении на рисунке 14.

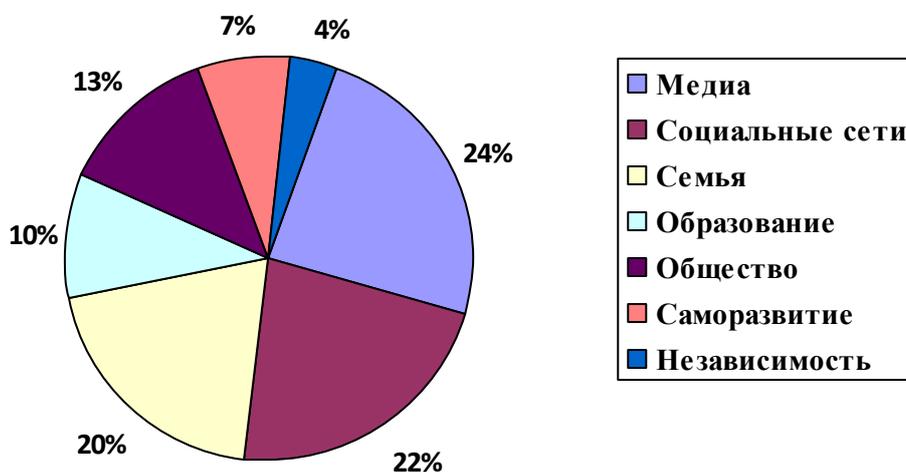


Рисунок 14 – Параметры воздействия на развитие гендерной идентичности в современном обществе

Опираясь на результаты первого этапа экспериментального исследования гендерной проблематики, нами выявлено, что взгляды участвующих в интервью респондентов на понимание гендера, их представления о сути гендерной идентичности в целом разнятся. Гендерная дифференциация

взглядов объясняется рядом факторов различного характера. Тем не менее, анализ материалов, полученных в ходе интервью, позволил выделить общие представления современного человека относительно понимания сути гендерной идентичности, максимально приближенные к мнению участников интервью:

1) гендерная идентичность – это базовое чувство своей принадлежности к определенному полу, формируемое с детства;

2) гендерная идентичность порой не совпадает с приписанным с рождения полом ребенка, а формируется с развитием и становлением личности;

3) гендерная идентичность – это социальная ролевая модель поведения, основанная на маскулинности и фемининности;

4) гендерная идентичность – это результат взаимодействия природных задатков и социума.

На основе полученных данных первого этапа исследования, мы приходим к выводу, что современная гендерная идентичность воспринимается обществом как некая искусственная модель человеческого поведения, формируемая в том или ином обществе через призму восприятия его социальных норм и установок и, соответственно, самоидентификации себя как личности в данном социуме.

Следующим этапом нашего исследования явился ассоциативный эксперимент. В современной отечественной науке вопросами ассоциативного эксперимента занимаются такие исследователи, как Espekova L.A., Akhmetova M.K. [217], Koshkareva N., Abzhparova M. [218], Яниева К.Д., Митрофанова И.И. [219], Panasiuk I. [220] и другие. Ассоциативный эксперимент является одним из эффективных методов психолингвистического исследования, который, по мнению Борисовой Ю.А. «активно используется с целью всестороннего изучения феномена языкового (вербального) сознания, его структуризации и моделирования» [221]. А.Н. Леонтьев отмечает, что на ассоциации, полученные при проведении свободного ассоциативного эксперимента, одновременно оказывают влияние два фактора: лингвистический (определенные характеристики слова-стимула) и прагматический (личность самого испытуемого и его жизненный опыт) [222]. Ассоциации отражают не только индивидуальную картину мира человека, его эмоции, но позволяют также соотносить их с культурной составляющей, его мышлением, ценностными ориентирами, восприятием мира.

В контексте нашего исследования мы используем свободный ассоциативный эксперимент, суть которого заключается в выявлении ассоциативных полей слов-стимулов *мужчина/женщина* с целью определения гендерных атрибутов представителей обоих полов, маскулинных и фемининных черт. Ценностью данного эксперимента является бессознательная реакция человека на конкретное слово, при интерпретации которого можно выделить подсознательное отношение человека к выбранному ассоциату. Данный эксперимент предполагает отсутствие каких-либо ограничений для респондентов.

Второй этап исследования включал тот же состав респондентов, который принимал непосредственное участие в анкетировании: всего 352 респондента

(105 мужчин и 247 женщин) в возрасте от 17 до 50 лет из Республики Казахстан, Российской Федерации, США, Италии, Республики Башкортостан, Индии. На наш взгляд, отличие участников ассоциативного эксперимента по параметрам возраста, пола, страны проживания позволило интерпретировать когнитивный аспект восприятия слова-стимула мужчинами и женщинами в различных социокультурных обществах, которые вкладывают в слова-реакции собственные личные смыслы.

Экспериментальный этап исследования предполагал онлайн формат. Участникам эксперимента были предложены слова-стимулы «мужчина/женщина», «man/woman», на которые они должны были моментально дать свои ассоциации, слова-реакции. В результате проведенного эксперимента, в котором приняли участие 352 респондента, нами были получены набор реакций в количестве 823 слов.

По результатам анализа полученных данных нами были выделены частотные группы слов-стимулов по следующим критериям:

1. Внешность;
2. Внутренние качества;
3. Профессия, положение в обществе;
4. Семья;
5. Украшения, одежда, косметика;
6. Люди;
7. Другое.

Статистические результаты ассоциативного эксперимента, в котором приняли участие 105 мужчин и 247 женщин, наглядно продемонстрированы на рисунках 15 и 16.

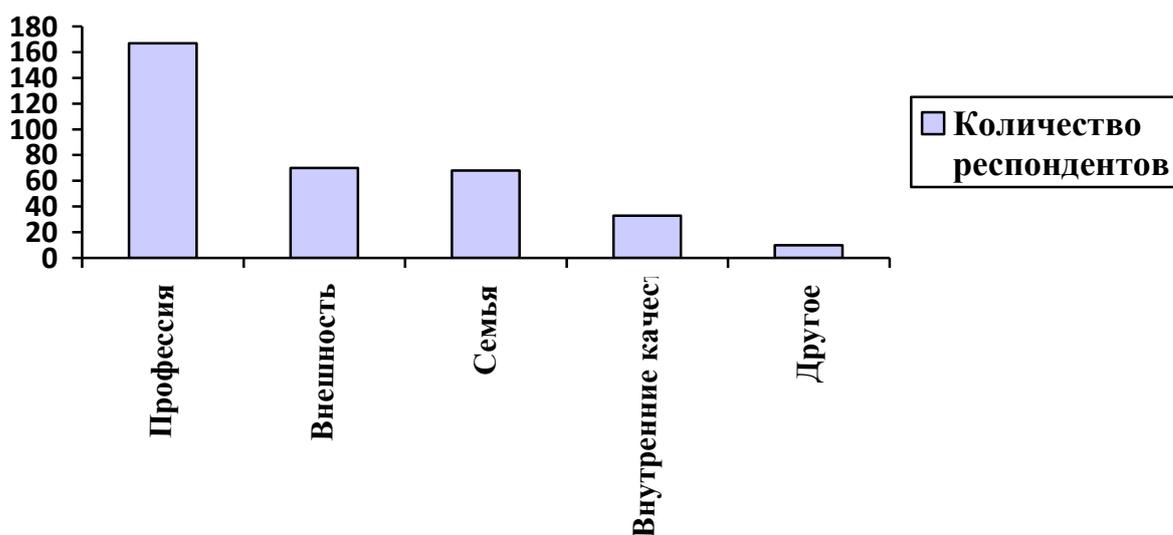


Рисунок 15 – Ассоциативное поле слова-стимула «мужчина»

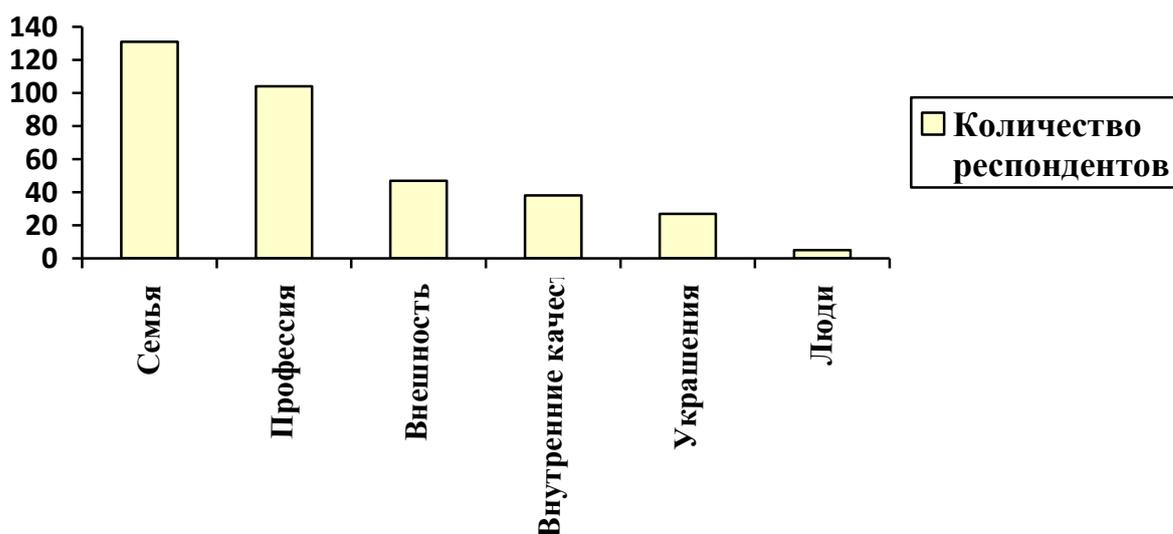


Рисунок 16 – Ассоциативное поле слова-стимула «женщина»

Ассоциативное поле слова-стимула «*мужчина*» включает следующие группы: «внешность», «внутренние качества», «семья» и «профессия, положение в обществе». Ответы респондентов мужчин и женщин отличаются не только общими параметрами представления о современной маскулинной или феминной личности, но также разнятся и на языковом уровне.

Анализ ассоциативного поля слова-стимула «*мужчина*» показал, что важнейшая маскулинная роль в обществе заключается в построении карьеры, его социальном статусе. Так, мужчины-участники опроса предлагали такие ассоциации, как *деньги, власть, бизнес, политик, шеф, шахтер, лидер, мент*. Женщины-участники эксперимента предложили следующие реакции на ассоциат: *бизнес, зарплата, деньги, начальник, работник, тунеядец, богатый, папик*.

Внешние характеристики слова-стимула чаще всего выражены с помощью имени прилагательного, особенно в тех случаях, когда слово-реакция принадлежала женщине-участнику: *сильный, красивый, шикарный, толстый*. Также слова-реакции женщин относительно мужчин содержат различные параметры детализации мужского образа. К примеру, несколько респонденток указали такую ассоциацию, как *улыбка*. Двадцать четыре респондентки дали ассоциацию соматического характера *глаза, руки*. Еще девятнадцать участниц указали такие конкретизирующие реакции как *качок, бугай, мачо, спортсмен*. Мужчины-участники в качестве примеров выделили такие реакции как *мышцы, пресс, голова, мачо, борода, лысина, худой, жирдяй* и другие.

Группа «Семья» в мужской иерархии занимает третье место и репрезентируется с точки зрения мужчин и женщин по-разному. В качестве положительной коннотации ассоциату представительницы прекрасного пола дают следующие реакции: *папа, муж, любимый, дети, брак, свекровь*. Нередко встречается и негативно окрашенная оценка слова-стимула: *маменькин сынок*.

Мужчины же предлагают другие ассоциативные реакции: *глава семьи, хозяин дома, дед*.

Внутренние качества с точки зрения мужского пола чаще всего носят отрицательный характер: *слабак, нытик, боец*. Помимо указанных частотных примеров выделяются ассоциаты и с положительной отметкой: *уверенный, умный, достойный*. В результате эксперимента был выделен ряд жаргонных выражений, типа *чудило, ботан, мужик*. В ходе эксперимента женщины дали следующие реакции: *настоящий, ленивый, слабак* и другие. Представители обоих полов предложили и такие ассоциаты, как «*мужчина-бог*», «*мужчина-женщина*», «*мужчина-стена*», «*мужчина мечты*» и другие.

Ассоциативное поле слова-стимула «женщина» включает следующие группы: «внешность», «внутренние качества», «семья», «профессия, положение в обществе», «украшения, одежда, косметика» и «люди».

Очевидно, что самой наибольшей группой женских ассоциатов является «Семья», поскольку образ хранительницы очага, матери, жены настолько прочно укоренился в сознании представителей обоих полов, что даже, несмотря на эмансипацию и стремление к гендерному равенству, семейные ценности в женском сознании продолжают доминировать. Участники мужского пола чаще всего указывали слова-реакции *мать, теща, любимая, хозяйка*. Женщины предложили такие реакции, как *мама, сноха, свекровь, роды, жена, свадьба, дом, уют, малыш, дети, домашка, инстамама*. Ассоциативный перечень женских реакций связан с домашними бытовыми обязанностями по уходу за семьей, а также ключевыми событиями в жизни каждой женщины.

Вторым очевидным лидером реакций респондентов представлена группа «Профессия, положение в обществе», что связано не только с глобальными социальными вызовами, но и изменением женской картины мира, где образ слабой представительницы прекрасного пола может вполне успешно конкурировать с образом деловой, независимой женщины. Общие слова-реакции, которые присутствуют среди участников обоих полов – это *учительница, модель, работа, деловая*. Ответы мужчин с негативной оценкой включают такие реакции как *домработница, служанка, иждивенка*. В женской картине мире представлены слова-реакции, которые демонстрируют желание женщин быть финансово независимыми: *удаленка, карьера, бизнес, деньги, блогер, бьюти-блогер*.

Какие бы изменения ни происходили на культурном или социальном уровнях, группа «Внешность» в женском сознании всегда занимает свою определенную нишу. Стремление красиво выглядеть, украшать свое жилище, ценить эстетику заложено в женском сознании на генном уровне. Женщины-участницы использовали чаще всего описательные прилагательные, типа *молодая, стройная, красивая, подтянутая*. Мужчины склонны давать реакции, связанные с соматикой, в частности *длинные ноги, большая грудь, красивые глаза, блондинка*. Несколько респондентов дали реакцию «*женщина-огонь*», которая касается не только внешних данных, но и внутренних.

Женщинам по природе больше свойственна социальность, коммуникабельность, умение понимать других людей и сопереживать им в определенных ситуациях. Группа «Внутренние качества» человека открыто демонстрирует те черты, которые женщины максимально ценят и уважают в окружающих их людях. Стоит отметить, что как мужчины, так и женщины склонны описывать внутреннюю сущность женщины с помощью биоморфного кода: *кошка, тигрица, львица, хищница*. Если мужчина может ассоциировать женщину с *ведьмой*, то женщина о себе говорит – *богиня*. Женщины также используют прилагательные как способ характеристики внутреннего женского мира: *заботливая, роковая, терпеливая*.

Несмотря на то, что группа «Внешность» достаточно обширна в женском сознании, большинство мужчин предложило ассоциаты, относящиеся к отдельной группе «Украшения, одежда, косметика»: *сумочка, ресницы, ногти, белье, красная помада* и другие.

В ходе проведения ассоциативного эксперимента, некоторые женщины предложили в качестве вариантов ответа имена популярных звезд или политических лидеров: *Тэтчер, Ангела Меркель, Джולי*. Это говорит о том, что современная женская идентичность в попытке самосовершенствования, развития стремится к некоторому шаблону. Сопоставительные данные ответов респондентов эксперимента представлены ниже на рисунке 17.

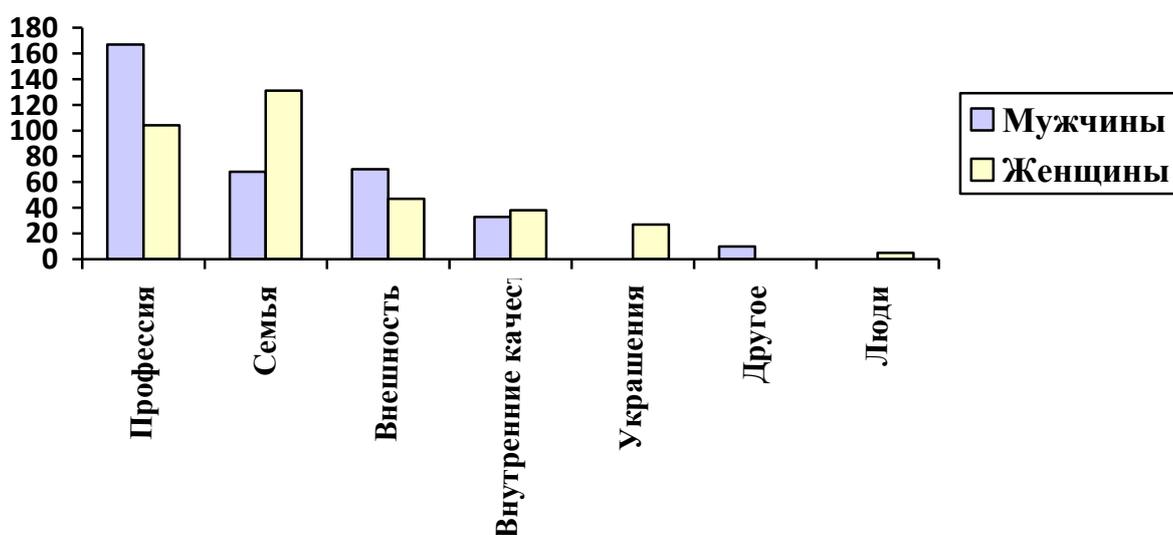


Рисунок 17 – Сопоставительный анализ слов-стимулов

Проведенный нами ассоциативный эксперимент продемонстрировал гендерные различия в ассоциациях представителей мужского и женского пола. Суммируя полученные результаты эксперимента, становится очевидным, что современная гендерная идентичность претерпевает колоссальные изменения в социальном статусе, на культурном и языковом уровнях. Сложившиеся стереотипные представления о мужчинах и женщинах меняют вектор своей направленности, демонстрируя то, как бинарная оппозиция постепенно теряет

свои позиции. Исторически сложилось, что мужчины всегда стоят во главе управления государства, дома, но диаграмма, полученная в результате исследования среди представителей обоих полов, наглядно представляет новую реальность, в которой женщины не только по-прежнему занимаются семьей, но и успешно реализуют себя в профессиональной сфере. Согласно статистическому анализу результатов эксперимента современные мужчины эгоцентричны, стремящиеся не только занять профессиональную нишу, но и заиклены на своих личностных предпочтениях и внешних данных. В мужском рейтинге категория «Семья», как показывает эксперимент, занимает всего лишь третье место.

Отметим, что группа «Внутренние качества» среди респондентов обоих полов не сильно отличается в количественном выражении. С одной стороны, можно утверждать, что на пике развития антропоцентрической парадигмы, где во главе исследования стоит человек, происходят новые трансформационные процессы, которые равнозначно затрагивают представителей обоих полов. С другой стороны, в сопоставительном аспекте небольшая разница показателей респондентов, может указывать на личностную конкуренцию между мужчинами и женщинами.

В рамках гендерного исследования данный эксперимент позволяет осознать степень развитости гендерной идентичности в обществе. Гендерная специфика ассоциативных полей языковых образов мужчины и женщины демонстрирует гендерные различия в представлении современного человека.

Как показывает анализ, современная гендерная личность претерпевает значительные изменения под влиянием различных экстралингвистических факторов, происходящих в мире, включая социальные, экономические, политические проблемы, культурную составляющую современного общества. Все это несет за собой глубинные перестройки в сознании людей, которые активно стремятся к упорядочиванию и стабилизации собственной жизни. В современном глобализационном мире границы человеческого мировосприятия значительно расширились, создавая новую платформу для коллаборации человеческого опыта, мирового наследия и культурных факторов. Некогда человек представлял собой совокупность всех культурных ценностей, заложенных еще с молоком матери, однако, в ходе эксперимента стало очевидно, что каждая идентичность воспринимает мир через призму своей собственной личности и ментальности. Безусловно, гендерная стереотипизация все еще прочно сидит в сознании обывателей, но, продвинутая молодежь перестраивает сознание общества и ведет к созданию новой уникальной личности.

Выводы по 2 главе

В диссертационной работе с учетом всего комплекса факторов, влияющих на конструирование и выражение идентичности, считаем целесообразным применение дискурсивного подхода к исследованию проблемы идентичности. На современном этапе повышенный интерес в плане изучения данного феномена наблюдается в сфере медиадискурса. В своем исследовании мы придерживаемся точки зрения Т. Г. Добросклонской, которая рассматривает медиадискурс как специфичный тип речемыслительной деятельности, характерный исключительно для информационного поля массмедиа, отличный от других типов дискурса рядом параметров – различными языковыми практиками, различными коммуникативными ситуациями своей реализации. Медиа-дискурс представляет собой своего рода модификацию публицистического дискурса, которая отражает статус-кво в обществе, сочетает множество стилей и жанров, являясь наиболее адекватным контекстом для исследования как сугубо лингвистических, так и экстралингвистических аспектов.

Новым трендом в публицистическом дискурсе стала проблема гендерной идентичности. На просторах Интернета, в СМИ активно обсуждается гендер, его позиция в обществе и те социальные изменения, которые непосредственно касаются гендерной проблематики. В настоящее время мы являемся свидетелями сложных трансформационных процессов конструирования гендерной идентичности. Современный человек не только приобретает новые гендерные черты, но и проходит этап формирования новых гендерных стереотипов в условиях равноправия и попыток сохранения традиционных социальных ролей, о чем свидетельствует проведенный анализ научных трудов зарубежных и отечественных ученых.

В рамках нашего исследования относительно проблематики гендерного дискурса, гендерной идентичности нами был проведен анализ медиатекстов. Дискурсивный подход исследования позволил выявить тесную взаимосвязь языка, культуры и социума, воздействующая непосредственно на формирование личностной идентичности человека как самоотождествление себя с нормами, идеями и ценностями общества. В качестве материала послужили тексты русскоязычных изданий «Аргументы и Факты», «Известия», а также тексты англоязычных изданий «The New York Times» и «USA Today». Всего проанализировано 1282 текста: из них 702 текста в русскоязычных изданиях и 580 в англоязычных. В результате анализа публицистического материала выявлены базовые тематические поля, раскрывающие специфику гендерного восприятия представителями обоих полов. Наиболее частотными тематическими полями авторов-мужчин и авторов-женщин в печатных русскоязычных и англоязычных изданиях явились следующие поля: «Политика/Policy», «Общество/Society», «Образование/Education», «Здоровье/Health», «Культура/Culture». Как показывают результаты статистического анализа, в русскоязычных и англоязычных медиатекстах наблюдается определенная дифференциация в предпочтении тех или иных

тематических сфер. Отличие гендерных предпочтений, на наш взгляд, объясняется доминированием социальных и культурных интересов того или иного общества.

С целью более детального исследования сущности гендерной идентичности в социуме, реального понимания сути данного феномена в представлении современного человека, выявления ассоциативных полей слов-стимулов *мужчина/женщина* нами было проведено двухэтапное экспериментальное исследование: свободное интервью и ассоциативный эксперимент. Основной платформой проведения эксперимента послужили социальные сети ВКонтакте, Skype и Whatsapp. В эксперименте приняли участие пользователи социальных сетей, являющиеся гражданами различных стран. Всего 352 респондента, из них 105 представителей мужского пола, 247 – женского пола в возрасте от 17 до 50 лет.

Задача первого этапа исследования (интервью) состояла в определении сути гендерной идентичности в представлении современного человека. В задачу второго этапа, ассоциативного эксперимента, входило выявление ассоциативных полей слов-стимулов *мужчина/женщина* с целью определения гендерных атрибутов представителей обоих полов, маскулинных и фемининных черт, а также их соотношение в целостной системе гендерной идентичности. Для проведения свободного интервью была составлена анкета, включающая в себя различные вопросы, позволяющие выделить основные черты современной гендерной идентичности личности. Статистический анализ процентного соотношения участников в зависимости от сферы деятельности показал, что 21% представителей работают в бизнес структурах, 21% домохозяйек, 46% государственных служащих и 12% студентов сфера деятельности участников. Анализ анкетных данных также позволил выделить параметры воздействия на развитие гендерной идентичности в современном обществе: медиа, социальные сети, семья, образование, общество, саморазвитие и независимость. На основе полученных данных первого этапа исследования, мы приходим к выводу, что современная гендерная идентичность воспринимается обществом как некая искусственная модель человеческого поведения, формируемая в том или ином обществе через призму восприятия его социальных норм и установок и, соответственно, самоидентификации себя как личности в данном социуме.

Для проведения ассоциативного эксперимента участникам предложены слова-стимулы *мужчина/женщина*. Вторым этапом исследования включал тот же состав респондентов, который принимал непосредственное участие в анкетировании: всего 352 респондента (105 мужчин и 247 женщин) в возрасте от 17 до 50 лет из Республики Казахстан, Российской Федерации, США, Италии, Республики Башкортостан, Индии. На наш взгляд, отличие участников ассоциативного эксперимента по параметрам возраста, пола, страны проживания позволило интерпретировать когнитивный аспект восприятия слова-стимула мужчинами и женщинами в различных социокультурных обществах, которые вкладывают в слова-реакции собственные личные смыслы. По

результатам анализа полученных данных нами были выделены частотные группы слов-стимулов по следующим критериям: внешность; внутренние качества; профессия, положение в обществе; семья; украшения, одежда, косметика; люди.

3 ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

За последние десятилетия в социуме произошли масштабные изменения, которые затрагивают все сферы жизнедеятельности человека: эмансипация, появление социальных сетей, искусственного интеллекта, свободные образовательные платформы и многое другое. Все эти факторы, безусловно, влияют на сознание человека, что естественно вызывает в нем внутренний конфликт, поскольку прежние стереотипы, старые шаблоны поведения уже не актуальны, а новые еще не успели сформироваться.

К одним из ярких проявлений социальных противоречий относится гендерный конфликт, возникший на стыке развития новой гендерной идентичности и гендерной стереотипии, стремящейся удержать установленные веками гендерные роли мужчин и женщин. Исторически сложилось так, что мужчины являют собой физическую опору семьи, защитника, добытчика, характеризуя его как сильную высокоинтеллектуальную личность, способную быстро реагировать в любых условиях. Женщина представляет собой хранительницу очага, мать, слабую женщину, рожденную для того, чтобы следовать за своим мужчиной и облегчать его быт.

Гендерный фактор на протяжении всей жизни человека оказывает непосредственное воздействие на осознание своей идентичности. Особенности гендерной сферы человека формируются в процессе социализации индивида, «поскольку gender продуцируется в процессе социальной, культурной и языковой практики (doing gender)» [223].

В сложившихся условиях современного мира под влиянием резких социальных перемен кардинально меняется распределение устоявшихся ранее гендерных ролей. Укоренившиеся в сознании человека стереотипные представления о мужчинах и женщинах постепенно стираются и идут в разрез новым гендерным представлениям, которые, в свою очередь, находят отражение в языковых формах.

В современной науке антропоцентрическая парадигма фокусирует свое внимание на взаимосвязи человека и языка, где ключевой фигурой исследования является сам человек, его идентичность, миропонимание и мироощущение. Трансформационные процессы, происходящие в гендерном сознании современной личности, находят непосредственное выражение в языке, речи, в процессе коммуникации, что является предметом исследования ученых различных научных направлений.

В задачу нашего исследования входит изучение вербальных средств репрезентации гендерной идентичности в публицистическом дискурсе, в частности в газетных изданиях, выбор которых обоснован богатой информационной насыщенностью с применением различных коммуникативных техник. В качестве материала исследования послужили медиатексты русскоязычных изданий, таких как «Аргументы и Факты», «Известия», а также

медиатексты англоязычных изданий «The New York Times» и «USA Today» за период с 2022 по 2024 гг. Всего проанализировано 1282 медиатекста.

В данном разделе рассматриваются специфические способы выражения гендерных отличий мужчин и женщин при помощи лексических средств языка на материале газетных изданий, что, на наш взгляд, позволяет раскрыть языковую картину современной гендерной идентичности. Важным способом репрезентации гендерной идентичности является дискурс, в котором отражается реакция человека на окружающий его мир. Дискурсивный анализ элементов языковой системы позволяет выявить особенности проявления гендера, особенности речевого поведения мужчин и женщин.

Дискурсивный анализ процесса вербализации гендерной картины дает возможность не только проникнуть в суть понимания гендерной идентичности личности, но и понять механизмы декодирования ее лексических смыслов, механизмы функционирования языковых инструментов, языковых средств выразительности, посредством которых передается информация гендерного содержания. На основе проведенного исследования посредством отбора и анализа языковых единиц лексического уровня выявляются гендерные отличия использования лексики в публицистическом дискурсе на материале русскоязычных и англоязычных медиатекстов.

В ходе исследования медиатекстов нами применена методика контент-анализа, ориентированная на сбор и анализ количественных и качественных данных. При выборе данной методики мы опирались на труды зарубежных ученых, таких как Пашинян И.А. [224], Дмитриев И. [225], Шалак В.И. [226], посвященные изучению сущности метода контент-анализа, его задач и самой процедуры исследования. Данный метод позволил выявить наиболее значимые и популярные темы, затрагиваемые авторами-мужчинами и авторами-женщинами в медийном пространстве. В нашем случае, достоинством метода контент-анализа является возможность систематического изучения большого массива текстовой информации, позволяющего определить количественные характеристики медиатекстов по частоте упоминания определенных тем, а также используемого в них лексического материала. Посредством качественного анализа языковых единиц лексического уровня определяются смыслы и значения заложенной в текстах информации с последующим выявлением общих тенденций и закономерностей в контексте проводимых гендерных исследований.

3.1 Лексические средства репрезентации гендерной идентичности личности на материале русскоязычных медиатекстов

Анализ процесса вербализации гендерной идентичности на материале газетных текстов русскоязычной прессы представлен на лексическом уровне. В качестве материала исследования послужили выпуски газет «Аргументы и Факты», «Известия» за 2022-2024 годы. Всего проанализировано 702 текста российской прессы.

В ходе исследования публицистического материала нами ранее выделены тематические поля, раскрывающие специфику гендерных представлений авторов-мужчин и авторов-женщин. Наиболее частотными тематическими полями авторов обоих полов в медиатекстах вышеуказанных газетных изданий представлены следующие поля: «Общество», «Культура», «Образование», «Здоровье» и «Политика». В ходе анализа медиатекстов заданных рубрик выявлен частотный тематический ряд лексем, максимально отражающих интересы современных мужчин и женщин в гендерном разрезе.

Тематическое поле «Общество». Как показал анализ газетных изданий, наиболее распространенным и популярным среди авторов-мужчин и авторов-женщин явилось тематическое поле «Общество», отражающее социально-значимые проблемы современного общества.

Социум играет важную роль в формировании гендерной идентичности: присваивает гендерные роли, отвечает за социализацию человека, создает платформу для личностного развития и формирует определенные представления о человеческом обществе с учетом культурных и исторических фактов развития. Общество формирует социальные и индивидуальные характеристики гендерной идентичности, которые по-разному проявляются у представителей мужского и женского пола. Чаще всего «Общество» как поле представляет собой взаимосвязь социальной ячейки – семьи и внешней характеристики идентичности – его профессиональной деятельности, сферы интересов.

В процессе анализа русскоязычных медиатекстов тематического поля «Общество» нами выделены такие частотные по использованию лексемы, как *семья, молодежь/молодые люди, дети, пожилые*, занимающие приоритетное значение в социальном аспекте. Анализ данных лексем представлен в текущем исследовании, однако, помимо вышеуказанных лексем популярностью среди авторов пользуются и такие единицы, как *друзья, работа, интересы, родители* и другие.

Лексема *семья* в русскоязычном медиатексте рассматривается авторами обоих полов, выделяющими те черты, которые, по мнению мужчин и женщин, имеют первостепенное значение. Исходя из анализа материала газетных изданий «Аргументы и Факты», «Известия» за 2022-2024 годы, статистические данные лексемы *семья* представлены в количестве 6916 единиц.

По результатам исследования, выявлено, что в мужской картине мира лексема *семья* носит более абстрактное понимание построения отношений между мужчинами и женщинами, суть которого заключается в продолжении рода, создании правильных условий для воспитания детей как в материальном, так и в бытовом плане. Например:

- *«Ценности любви, взаимной поддержки и доверия передаются в семье из поколения в поколение — так же, как культура, традиции, история, нравственные устои. И, конечно, главное предназначение семьи — это рождение детей, продолжение рода человеческого»* (Известия» от 1.03.24).

Семья в понимании авторов-мужчин может быть представлена как сотрудничество, партнерство между супругами. К примеру, в газете «Аргументы и Факты» от 3.04.24 автор пишет:

- *«Брак – это совместные действия: когда одному тяжело, другой спокойно принимает на себя его домашние обязанности и не чурается ни суп сварить, ни полы помыть. Если у обоих в семье будет понимание того, что другой тоже человек и тоже имеет право уставать и быть занятым, что-то не успевать, то всё будет значительно проще».*

Стоит подчеркнуть, что вышеуказанный фрагмент медиатекста демонстрирует не только представления о семье в целом, но и значительные ментальные изменения в мужском понимании гендерных и семейных ролей. Ранее домашние обязанности были в сфере женской ответственности, мужчины привлекались к тяжелой физической работе, не участвуя при этом в ведении домашнего хозяйства. Современное развитие человеческого общества накладывает новые обязательства для представителей сильного пола, поскольку женщины начали выходить из сферы домашнего служения и равноценно участвуют в жизни общества, как в профессиональном плане, так и в социально-культурном.

Несомненно, женская картина мира претерпевает изменения, однако семейные ценности по-прежнему играют ключевую роль в жизни каждой женщины. Семья как главная доминанта женского сознания представляет собой комплекс ценностей и представлений о браке с учетом бытовых обязанностей, навыков и умений, прививаемых с детства, включая воспитание и обучение детей. Наглядный пример представлен в газете «Аргументы и Факты» от 7.06.23:

- *«Мне кажется, только та семья, где варят суп, где ещё читают книги детям вслух, имеет шанс на выживание. В квартире должно пахнуть картошкой с чесноком и укропом, пирогами с мясом, а не заказанными в ближайшей кулинарии и приготовленными невесть из чего роллами «Калифорния». Именно домашняя еда – залог душевного здоровья семьи».*

Стереотип «путь к сердцу мужчины лежит через желудок» крепко закрепился в сознании женщин, поэтому кулинарные мастер-классы стали неотъемлемой частью современного общества. Умение готовить еду является значительным показателем готовности к браку и активно поощряется представителями обоих полов. Пример:

- *«Каждый в этой жизни хочет любить и быть любимым, стремится к созданию семьи. А для этого нужно иметь определённые навыки. Девочки с детства должны уметь готовить, мальчишки – забить гвоздь» («АиФ» №16 от 17.04.24).*

Авторы-женщины выражают негативную оценку развития таких современных семейных отношений, когда среди мужчин и женщин теряется взаимопонимание, возникает неопределенность в обязанностях, поскольку данная динамика может привести к разрушению семейных ценностей, передаваемых из поколения в поколение:

- «В 2000-е гг. была очень модной мысль: ваши кран, дверь, торшер починят специально обученные люди. Эта идея такая же тупиковая, как идея ненужности семьи. Каждый мужчина должен понимать, почему у него в люстре не горит лампочка и как сделать так, чтобы она горела. А каждая женщина должна знать, как сварить суп из любого подручного материала ... А если человек рассчитывает только на «специально обученных людей», он пропал... такой человек неконкурентоспособен, он совершенно не сможет управлять не то что глобальным процессом или хотя бы фирмой – он не сможет управлять существованием даже в собственной квартире» («Известия» от 5.04.23);

- «ерунду о том, что в современном мире теперь «каждый за себя», что «семья давно устарела, ибо мужчина не должен охотиться, а женщина совсем не обязана каждый год рожать», что мы теперь все «свободные люди», следует выбросить из головы раз и навсегда. Это величайшее заблуждение человечества – думать, что времена меняются. Глобально ничего не меняется – меняются только отдельные детали. А человеческая жизнь как была, так и остаётся очень короткой» («АИФ» № 28 от 13.07.22).

Семья представляет собой ячейку общества, которая непременно ассоциируется с такими понятиями, как продолжение рода, родители, дети. По результатам сбора статистического материала нами определено, что лексема дети из всего выбранного нами медиа материала встречается 4497 раз.

Феномен гендерной идентичности начинает формироваться с малых лет, поэтому те ценности, которые пропагандируют родители, закономерно оказывают огромное влияние на дальнейшее становление личности ребенка. Однако отметим, что мужчины и женщины относятся к вопросу воспитания детей совершенно по-разному: мужчины не склонны обращать много внимания детям, стремятся воспитать в них самостоятельность, способность противостоять современным вызовам; в их маскулинном восприятии успешность ребенка ассоциируется с успешностью родителей. Так, Сергей Сычев в газете «Аргументы и Факты» от 5.06.24 утверждает, что «перед детьми должны быть открыты самые широкие возможности для самореализации, чтобы они смогли раскрыть свой потенциал, способности, таланты и в конечном итоге «найти собственный путь в жизни, осуществить самые смелые мечты и добиться успехов, которыми все мы сможем гордиться»».

Следующий фрагмент из газеты «Аргументы и Факты» от 8.05.24 демонстрирует маскулинную гендерную особенность, заключающуюся в приоритете самостоятельности, которая позволяет правильно сформировать независимую личность:

- «приучать к самостоятельности нужно с момента появления сознания. Ребёнок должен понимать, что у мамы и папы есть свои потребности и личное пространство, нарушать которое нельзя. В тех семьях, где главной ценностью являются супруги, а детские хотелки отодвигаются на второй план, дети вырастают самодостаточными. Если же родители подчиняют

свою жизнь только интересам детей, то при их взрослении неизбежны перекосы».

Авторы-мужчины убеждены, что правильное воспитание ребенка влияет на его личность, в умении правильно выстраивать отношения с родителями, друзьями и другими людьми ключевую роль играет личностный пример отношений между родителями. Особенно данный факт, очевидно, проявляется у детей подросткового возраста, что подтверждается фрагментом из газеты «Известия» от 26.12.24:

- «Подростки часто идентифицируются с образом папы или мамы, подражают ему и пытаются всячески соответствовать этому образу. Словом, примеряют на себя особенности поведения родителей, копируя их».

Отличительной чертой женской гендерной идентичности является отношение женщин к детям, к готовности иметь ребенка. Нередко возможность иметь детей зависит от экономического благополучия семьи, поддержки старших родственников и физиологического состояния женщины. Кроме того, в условиях современного общества желание женщины иметь детей обусловлено рядом факторов, связанных с карьерой, внутренними потребностями женщины, с ее социальным статусом и наличием партнера. Феминная идентичность получила возможность состояться как личность наравне с мужчинами, поэтому стремление к самореализации в условиях современного социума считается крайне необходимой. Примером может послужить фрагмент медиатекста в газете «АИФ» от 26.07.23:

- «Я считаю, рожать детей надо не тогда, когда это сочтут делать правильными государственные мужчины или общественное мнение. Решаться на этот шаг следует тогда, когда у тебя появляется внутренняя потребность отдавать».

А отдавать ты имеешь возможность тогда, когда крепко стоишь на ногах, а не балансируешь на грани выживания... Любовь и счастье деторождения — это прекрасно, это будет давать тебе радость. Но не менее важно физическое благополучие, когда ты имеешь возможность высыпаться, нормально питаться, развиваться как личность».

Отличительной чертой женской гендерной идентичности является стремление матери к правильному и здоровому воспитанию своих детей. Если в прошлые столетия требования к хорошей матери ограничивались питанием, одеждой и минимальным образованием, особенно для девочек, то на сегодняшний день картина изменилась кардинальным образом. Требования к воспитанию и развитию ребенка диктуют новые условия (хорошая образовательная платформа, репетиторы, новые гаджеты, стильная одежда, всестороннее развитие и психологический комфорт в семье). Авторы-женщины высказываются о воспитании следующим образом:

- «Для ребёнка потребность в любви и внимании взрослого — самое главное. Дети не рождаются злыми и непослушными. Такими их делают взрослые, нарушая их границы, игнорируя их потребности. Дети отчаянно борются за

свои права. За то, что нужно для их развития, — это общение с родителями, внимание, участие» («АиФ» от 12.06.24);

- «... современные дети, что называется, эмоционально лабильны — болезненно реагируют даже на мелкие происшествия. Всё вокруг, будь то действие, слово или поступок, они проецируют на себя, воспринимая происходящее с ними чувствительно и эмоционально» («Известия» от 3.12.22).

По мнению авторов-женщин, воспитание детей сопряжено с рядом проблем. Доступность социальных сетей, блоги и личные паблики нередко транслируют не только позитивный опыт, но и фокусируют внимание на социальных проблемах. В рамках исследования рубрики «Общество» нами было выделено понятие *буллинг*. Мы считаем необходимым подчеркнуть актуальность данной проблемы, поскольку распространение видео и рилсов с подобной агрессией стимулирует детей и подростков на повторение и копирование действий. Виктория Данильченко в газете «Известия» от 18.10.23 утверждает, что *«ответственность за безопасность детей лежит на взрослых. В школе учителя отвечают за психологическую составляющую, дома — родители. В случае буллинга пускать ситуацию на самотек ни в коем случае нельзя. Не стоит думать, что дети разберутся сами или что ребенок должен как-то постоять за себя»*.

Как пишет Евгения Бородина в статье «Классная драма: почему подростки выбирают буллинг» («Известия» от 22.10.22), *«...Большинство буллеров — это дети с ярко выраженными нарциссическими чертами характера, с высокой самооценкой и сниженной эмпатией»,* которые столкнулись с какими-то личностными проблемами, причем независимо от состоятельности семьи, в которой ребенок проживает. Далее автор указывает, что проблему «буллинга можно решить, если работать над ней комплексно — с поддержкой не только родителей, но и школы».

Как упоминалось ранее, вопросы воспитания и развития детей чаще всего подымаются авторами-женщинами. В отличие от представительниц слабого пола, мужчины-авторы обращают внимание на перспективность молодежи, необходимости социальной поддержки молодых людей в карьерном плане, в науке и любой другой сфере жизнедеятельности. Статистические показатели лексем *молодое поколение/молодежь* представлены в количестве 2546 единиц.

Как отмечает автор газеты «Известия» в статье «в России запустят нацпроект «Молодежь России» в 2024 году» от 1.03.24:

- Завтрашний день страны определяют устремления нынешнего молодого поколения. Его становление, его успехи, жизненные ориентиры, которые пройдут любую проверку на прочность.

Автор утверждает, что для успешного становления личности молодых людей необходимо консолидировать весь накопленный опыт. Современная молодая идентичность обладает большими амбициями, силой духа, уверенностью в своих силах, а также достаточным уровнем знаний, чтобы суметь привнести в общество новые перспективные проекты:

- *«Молодые люди более смелые в принятии решений о начале своего дела — они не боятся, в отличие от более старшего поколения, совершать ошибки и получать собственный опыт»* («Известия» от 9.12.24).

Идею создания условий для молодых также поддерживают и женщины-авторы, подчеркивая, что молодые люди – это, прежде всего, новое поколение гендерной идентичности, отличающиеся свободолобием, стремлением к реальным результатам, своей четкой убежденностью и желанием участвовать в социальной и политической жизни всего общества. Например:

- *«Молодому поколению очень важно постоянное развитие, рост, при этом они не стремятся стать генеральными директорами через несколько лет, многие выбирают путь горизонтального развития. Им важно осознание ценности своей работы, понимания, в чем смысл их деятельности.... Выросшие в эпоху интернета и вкусившие все плюсы электронной коммерции молодые люди привыкли к быстрому эффекту — мгновенному получению информации по запросу, оперативной доставке заказанных товаров и т.д.»* («Известия» от 3.05.24).

Мария Строителева в газете «Известия» от 31.07.23 отмечает, что *«...Молодые люди хотят быть полноценными участниками экономики. Такое количество предпринимателей в возрасте 14–17 лет — сигнал для государства, свидетельствующий о важности и эффективности реализуемых программ поддержки молодежи в конкурсах, стартапах, организованных на федеральном и региональном уровнях»*. Автор также подчеркивает, что в последнее время увеличивается тенденция молодежи к открытию собственного бизнеса, развитию своих персональных проектов:

- *«Увеличение количества самозанятых в возрасте 14–17 лет показывает постоянный рост интереса к предпринимательству среди молодых людей. Возможность работать на себя — значимый вклад несовершеннолетних в социально-экономическое развитие регионов»*.

- *«В любом возрасте свои плюсы и минусы. В молодости не хватает ума, опыта, и много, много чего еще, что приходит с годами, но есть сила, резвость, легкость и ощущение: «всё могу»*. («Аргументы и Факты» от 17.07.24)

Большим преимуществом современной молодежи стоит отметить грамотное владение цифровыми технологиями, умением работать автономно на Интернет платформах. Также молодые люди легко используют онлайн-сервисы, мобильные приложения, искусственный интеллект для своей работы и учебы.

В отличие от молодого поколения, пожилые люди испытывают стресс в условиях быстро меняющегося времени. В нашем исследовании на материале русскоязычных газетных изданий «Аргументы и Факты» и «Известия» лексемы *«пожилые/пожилые люди»* представлены в количестве 805 единиц.

С точки зрения геронтологии, в пожилом возрасте личность человека претерпевает значительные изменения: иногда это выражается в стремлении человека уйти от реалий, абстрагировании, или, напротив, в чрезмерной

активности, желании соответствовать времени. Порой человек испытывает стресс от нежелания принять условия нового мира, что вызывает в нем критичность или же агрессию.

В рамках исследования феномена гендерной идентичности стоит подчеркнуть, что большая часть пожилых людей обладают хорошим уровнем мотивации для дальнейшего развития как физически, духовно, так и профессионально. Александр Мельников в статье «Молодость и предубеждение. Где пролегает граница возрастов?» («АиФ» от 17.07.24) отмечает, что *«сама жизнь заставляет не стареть: всё вокруг стремительно меняется, нужно осваивать новые гаджеты, приспосабливаться к новым реалиям. Так что мозг всегда в тонусе»*.

Также как и мужчины, женщины стремятся понять современных пожилых людей, увидеть в них мотивацию к дальнейшему росту, стремление сохранить себя физически и эмоционально. Ольга Овсяник в газете «Аргументы и Факты» от 1.10.24 подчеркивает такую черту современных пожилых людей как умение слушать и слышать:

- *«У пожилых людей есть редкий сегодня дар слушать. Старики никуда не спешат, они всегда открыты для диалога, для них не существует мелочей. Поскольку за их плечами — жизнь, зрелые люди могут дать полезный житейский совет, исходя из своего жизненного опыта, которого нет у молодых»*.

Лидия Юдина в статье «Аргументы и Факты» от 26.10.22 поднимает вопрос личности современного пожилого человека. Автор утверждает, что люди стали стареть гораздо позже, а пожилой работающий человек может легко добиться карьерных успехов и в возрасте 60+. Л. Юдина пишет:

- *«Личность в старости совмещает в себе сложную композицию прошлого и настоящего. При этом многочисленные исследования показали, что процесс развития человека принципиально безграничен, так как развитие представляет собой основной способ существования личности. Интеллектуальные способности в пожилom возрасте в известной степени ослабевают, но одновременно и совершенствуются»*.

Таким образом, тематическое поле «Общество» на материале газет «Известия» и «Аргументы и Факты» представлено в нашем исследовании лексемами *семья, молодежь/молодые люди, дети и пожилые*. Данное поле «Общество», как показал анализ, является наиболее популярным среди авторов-мужчин и авторов-женщин. Самой частотной лексемой из представленных лексических единиц является *семья* (6916 единиц). Среди авторов обоих полов лексема *дети* (4497 единиц) также характеризуется частотным употреблением, так как семейные ценности в русскоязычной культуре играют значительную роль в жизнедеятельности человека. Лексемы *молодое поколение/молодежь* (2546 единиц) с точки зрения социума являются пластом формирования нового общественного порядка, будущности всей нации. Наименьшую частотную группу среди представленных лексем занимает лексема *пожилые* (805 единиц). В лингвокультуре стран СНГ достаточно сильно развито уважение к лицам

старшего поколения, продолжает действовать семейная преемственность, когда поколение старших не только учат молодое поколение, передавая ему свою мудрость и опыт, но и является прочным фундаментом семейных отношений в обществе.

Статистические данные тематического поля «Общество» представлены на рисунке 18.

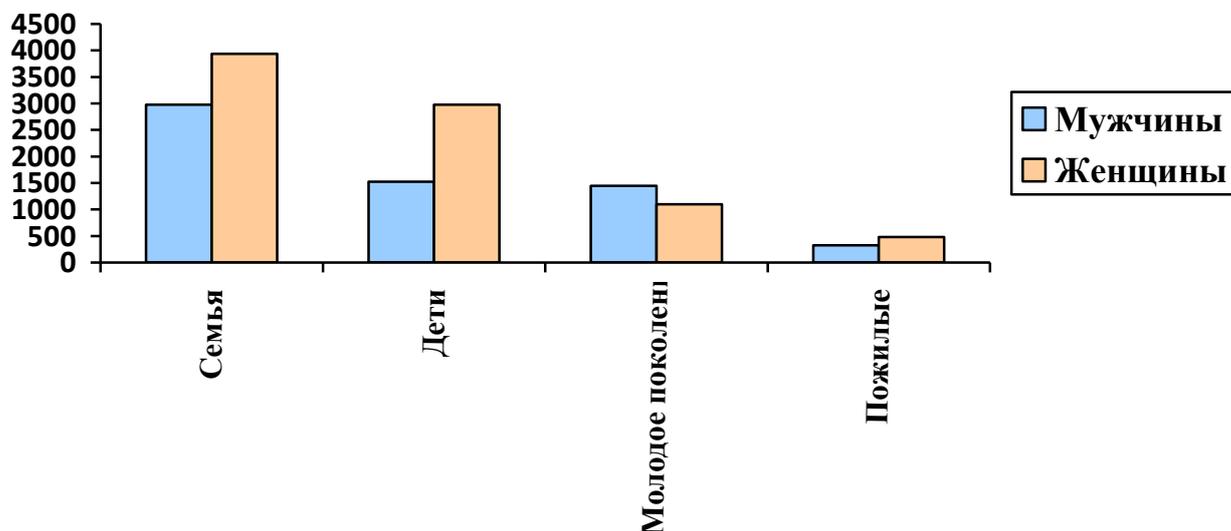


Рисунок 18 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Общество».

Анализ употребления лексем в речи мужчин и женщин на материале медиатекстов продемонстрировал некоторые отличия в их представлениях об общественных, семейных ценностях, а также позволил выявить динамику формирования гендерной идентичности в условиях современного социума.

В русскоязычной лингвокультуре отмечается тенденция сохранности семейных ценностей, семейных отношений. Тем не менее, нами отмечено, что в современной семье стали проявляться черты бытового разделения. Ранее в семейном быту существовало строгое разделение обязанностей, тогда как в настоящее время наблюдаются признаки маскулинной трансформации. Современные СМИ транслируют идею взаимопомощи в семейном кругу, где ведение совместного хозяйства воспринимается как само собой разумеющийся факт. Тем не менее, в современный период отмечается некий конфликт в сознании мужчин, связанный с перераспределением установленных ранее традиционных семейных обязанностей.

Гендерные отличия в сознании мужчин и женщин отмечаются в их представлениях по отношению к детям, о чем свидетельствует статистический анализ лексемы *дети*, используемой в медиатекстах. Мужчины, как правило, придерживаются общего мнения относительно раннего привития самостоятельности со стороны детей. С одной стороны, ранняя адаптация к социуму у детей способствует развитию гибкости мышления, высокой степени

адаптивности к разным жизненным обстоятельствам, а также влияет на умение принимать самостоятельные решения. Женская гендерная идентичность претерпевает значительные изменения в отношении тематики детей. В наши дни женщина стремится к саморазвитию и становлению в карьерном плане. Вопросы материнства женщины рассматривают с позиции своей материальной обеспеченности, психологической готовности, а также возможностям, которые они способны проявить по отношению к ребенку. Воспитание ребенка в наше время требует не только восполнение базовых потребностей организма, а также необходимость развития гармоничной интеллектуально продвинутой личности. Образовательные возможности для ребенка играют важнейшую роль в дальнейшей карьерной сфере, поэтому женщины, прежде всего, ориентированы на возможности их полного обеспечения.

Лексемы *молодое поколение/молодежь* в гендерном аспекте занимают большее внимание авторов-мужчин, поскольку молодые люди являются оплотом будущей политической, социальной и культурной жизни всего общества. Требования к современной молодежи растут с каждым днем, поскольку технологические возможности и скорость изменения современного общества заставляет молодых людей проявлять большую гибкость, продолжать учебу и после окончания высших учебных заведений, находясь в постоянном профессиональном развитии.

Лексема *пожилые люди* представлена в большей степени в текстах авторов-женщин, поскольку забота о родных и близких заложена в женской генетике, уважение к пожилому человеку в русскоязычной культуре традиционно поддерживает среди представителей обоих полов. Пожилые люди зачастую более консервативны, им тяжелее перестроиться под новые условия, они продолжают держаться за те устои, которые им близки и понятны. Тем не менее, анализ лексем показал, что современные пожилые люди в большей степени продолжают развиваться, стремятся быть полезными, продуктивными.

Тематическое поле «Культура». Культура включает в себя важные составляющие формирования гендерной идентичности: ментальность, традиции, обычаи, духовные смыслы и другие. В русскоязычном медиатексте рубрика «Культура» является одной из популярных, особенно среди авторов-женщин и их читательниц. В нашем исследовании наиболее частотными единицами, входящими в тематическое поле «Культура», оказались лексемы *традиции, ценности, театр, музыка, искусство*. В газете «Известия» от 27.03.24 автор пишет:

- *«Культура, поскольку создает такой духовный каркас народа, идентичность поддерживает нашу, она, конечно, играет очень важную роль в такие переломные, сложные моменты, даже трагические, потому что силу придает народу, придает силу каждому конкретному человеку».*

Наиболее частотной лексемой рубрики «Культура» является лексема *традиции*, которая включает в себя различные культурные смыслы: наследие, обряды, культурные национальные праздники и т.д. Лексема *традиция* может быть изучена с точки зрения тематического поля «Общество» и тематического

поля «Культура». В текущем исследовании лексема *традиция* представлена в тематическом поле «Культура» как культурное явление, поскольку с точки зрения семантического ядра, традиция обозначает передачу опыта, обычаев, верований. Другими словами лексема транслирует культурные ценности, знания, которые хранятся и передаются из поколения в поколение. С точки зрения развития гендерной идентичности личности лексема *традиции* составляет массивный пласт для формирования духовного мира любого человека. Данная лексема занимает ведущую позицию среди частотных лексем тематического поля «Культура», выявленных нами в выпусках русскоязычных газетных изданиях «Аргументы и Факты» и «Известия», и представлена в количестве 4950 единиц

В русской культуре существует множество традиционных праздников, верований, пользующихся популярностью уже на протяжении многих лет. Одним из самых масштабных и популярных праздников является Новый год. В русскоязычной культуре принято шумно и весело провожать старый год и встречать новый:

- *«Новый год и Рождество для большинства современных россиян – единая череда свободных от работы зимних праздников. Апофеоз, конечно, новогодняя ночь, однако традиция праздновать ее 1 января – «заморская», и пришла намного позже Рождества... Но важно не только это, а что при Петре это стал именно светский праздник с застольем, весельем и главным новогодним атрибутом – наряженной елкой. Эту традицию императору привить было нелегко: ведь издревле на Руси ель считалась траурным символом, притягивающим мертвые души» («АиФ» от 3.01.23).*

Автор статьи Алена Светунькова также повествует о некоторых традициях, которые стали терять свою популярность в наши дни:

- *«Современники практически утратили традиции колядок и гаданий на новогодние праздники. Элементы маскарадов и балов забавы ради еще встречаются. А ведь все это было, казалось бы, надежным обычаем. ... Зато современные русские придумали традицию загадывать желание в новогоднюю ночь под бой курантов. Традиция берет начало в 20 веке, когда появились «Голубые огоньки», в каждую семью вошли радиоприемники и телевизоры».*

Для представительниц прекрасного пола праздники представляют особую значимость. Это хороший повод для родных, близких людей собраться за семейным столом, приготовить вкусные блюда, украсить дом. Гостепреимство и радушие хозяйки дома – это черты, присущие русскоязычной женской идентичности.

По мнению автора Алены Нефедовой, одним из значимых национальных праздников является День Победы, имеющий высочайшую культурную ценность как для российского общества, так и стран СНГ. Этот великий масштабный праздник, несомненно, является символом истинной дружбы, поддержки, толерантности и патриотизма:

- *«Вне всяких сомнений, 80-летие Победы станет важнейшим событием предстоящего года. Юбилей позволит оживить память о том, что*

происходило в те годы, сохранить преемственность поколений и традиций, связанных с этим праздником. 9 мая — это святая дата для каждого из нас, своего рода код национальной идентичности» («Известия» от 19.11.24).

В гендерном сознании мужчин лексема традиция также является отражением преемственности, наследственности, духовности общества. К примеру, автор текста Григорий Тимченко отмечает:

- «У каждой личности есть своя «среда обитания» – она формируется языком, генетикой, культурными традициями и, конечно, внутренним духовным миром» («АиФ» от 15.11.23).

В медиатексте «В Петербурге состоялся Международный религиозный Саммит» автор Александр Дрозденко отмечает тематику форума, посвященную проблеме сохранения духовных и культурных традиций:

- «Именно в религиозной традиции следует искать смыслы таких ценностей, как добро и любовь, долг и служение Родине, честь и мораль, уважение к предкам и старшим, забота о детях — все то, что делает нас нравственными людьми» («Аргументы и Факты» от 15.10.24).

Несомненно, в наши дни, несмотря на незначительный процент истинно верующих людей среди населения, религиозные верования, традиции все еще накладывают отпечаток на формирование идентичности личности. На генном уровне мужчины продолжают акцентировать внимание на вопросах духовного просвещения населения, важности сохранения традиционности, указывая на прошлую традиционность женской личности. Тем не менее, перемены общества, связанные с социальным прогрессом, вносят свои коррективы в понимание самой сути гендерной идентичности.

Традиции напрямую связаны с понятием ценности. Это представление о том, что свято для человека и общества в целом. Ценности упорядочивают наш мир, придавая смысл человеческой жизни и всему тому, что нас окружает. В ходе изучения медиатекстов газетных изданий нами выявлена лексема ценности в количестве 4602 единиц.

В газете «Аргументы и Факты» от 02.11.22 представлен отрывок выступления президента России В.В. Путина на пленарной сессии:

- «традиционные ценности — не фиксированный свод постулатов, их нельзя навязать. В каждой стране они неповторимы».

Как отмечает В.В. Путин в своем выступлении, необходимо «не навязывать, а уважать традиционные ценности», поскольку Запад пытается активно внедрить свои социальные и политические взгляды в другие страны. Олег Ляховенко в статье «Черта нашей традиции» отмечает, что современная Россия сталкивается с информационным давлением и внешними вызовами со стороны США. Но, несмотря на такие трудности, российский народ продолжает сохранять свое единение и понимание:

- «... для страны и общества есть по-настоящему важные вещи, ради которых и необходимо сплочение. Эти вещи – ценности, традиции, культура, язык, политический и духовный суверенитет страны, справедливость, понимаемая в широком смысле, – как справедливость общественного

устройства, социальных отношений, выполнение взятых на себя обязательств» («Известия» от 3.11.23).

Автор статьи утверждает, что в сложившихся условиях страна достойно проходит свои испытания, а также отмечает, что *«Ценности гражданственности, способность достойно вести себя в годы самых сложных испытаний, добросовестно преодолевать трудности, не идти на поводу у радикалов – те черты, которые безусловно присущи российскому обществу»*.

В газете «Аргументы и Факты» от 24.08.22 Вячеслав Костиков сообщает, что *«В последние несколько лет социология предприняла немало усилий, чтобы выявить, на какие же ценности ориентируется нынешняя молодёжь»*. Институт социологии РАН провели исследование, согласно которому стало понятно, что *«в ожиданиях молодёжи стало больше прагматики, меньше советского романтизма, меньше озабоченности «судьбами мира» и «развивающихся стран». Но глубокого разрыва представлений о ценностях жизни между отцами и детьми не произошло»*. Автор задается вопросом:

- *«Каковы эти ценности? Стремление реализовать себя, хороший заработок и свобода высказываний.... Интересно то, что среди ценностей, которые в ходе социологических опросов называет молодёжь, всё чаще фигурируют стабильность и порядок»*.

Подобные ценностные ориентиры логичны в условиях современной России, поскольку ситуация складывается таким образом, что советская ценностная идеология для нынешней молодежи уже неактуальна, а ценности Запада, которые активно транслируются в медиаресурсах, противоречат лингвокультурологическим соображениям среднестатистического гражданина.

Как показывает анализ, в понимании лексемы *ценности* мужчинами и женщинами есть отличительная черта: женщины рассматривают понятие *ценности* более абстрактно, с точки зрения духовности, чувства прекрасного; в ценностной картине мира мужчин преобладают материальные блага, необходимые для правильного формирования государственного порядка, мироустройства и взаимоотношений в социуме.

Валентина Алексеева в газете «Известия» от 21.11.24 дала развернутое интервью, в котором отмечает:

- *«На участие в «Мисс Вселенная» меня вдохновила возможность показать миру, что женщины могут быть не только красивыми, но и умными, сильными, уверенными в себе. Я хотела быть примером для других девушек. Этот конкурс — уникальная платформа для того, чтобы заявить о себе, поделиться своими ценностями и идеями, познакомиться с удивительными людьми со всего мира»*.

Современная феминная идентичность стремится быть максимально эффективной и продуктивной, особенно учитывая то, что в обязанности женщины входят и бытовые проблемы, решение которых требует соответствующего времени:

- «Люди забывают о том, что самая большая ценность в этом мире — это время. Потраченное впустую время не выкупит ни один олигарх обратно» («АиФ», 24.04.24).

Женщина по натуре творческая личность, которая стремится создавать уют вокруг себя, оставляя время для себя и своего здоровья. В последние годы на волне максимальной социальной занятости стали популярными тренинги по тайм-менеджменту с целью правильного управления собственным временем и собственными возможностями. Для определения правильных задач, для повышения внутренней эффективности необходимо учитывать те ценности, которые в понимании женщины являются максимально приоритетными. Другими словами, ценностные ориентиры женской гендерной идентичности выстраивают новые коммуникативные связи, создают стабильность, а также помогают генерировать новые смыслы.

Лексема *театр* имеет важное культурное значение для представительниц женского пола. Несмотря на то, что театр утратил свою популярность по сравнению с прошлыми десятилетиями, женщин, желающих выгулять свое вечернее платье и быть замеченой на светском мероприятии, меньше не становится. В русскоязычных газетных изданиях за 2022-2024 годы лексема *театр* отмечена нами в количестве 2854 единиц. Ольга Шаблинская попыталась ответить на вопрос о необходимости театра в жизни современного человека:

- «В театр нужно прийти для того, чтобы попытаться разобраться в себе. Потому что никакое искусство не даёт ответы на вопросы. Искусство помогает эти вопросы сформулировать. А ответов нет — ни у нас, артистов, ни у кого! Но попытаться разобраться в возникающих вопросах вместе с теми, кто сидит в зале, — вот это, мне кажется, театр может» («АиФ» от 28.09.22).

Автор статьи считает, что ценность театра заключается в том, чтобы показать зрителю его же жизнь, но под другим углом. Последние годы в социуме отмечается некоторое ускорение, когда, кажется, будто даже время идет быстрее. Ольга Шаблинская отмечает, что «Театр же всегда говорит о человеке, о его страхах и радостях, его сомнениях. И смысл театра, как и всякого искусства, — помогать жить. Мы с вами бежим, бежим по кругу, проживая так каждый день. А театр «останавливает» этот бег, показывая главные моменты жизни человека. И, когда зритель видит, что герой погряз в таких же страстях, «как и я», но смог выйти из этой ситуации, это даёт ему повод для раздумий».

Юлия Копенкина в статье «Российская молодежь стала больше интересоваться театром» отмечает, что «За последние три года, особенно после пандемии, наш зритель очень изменился — в театр идет молодежь от 20 до 35 лет. Если раньше зритель был 35-60 лет, то сейчас больше молодежи» («АиФ» от 6.05.24). Автор считает, что популярность театра среди молодых людей вызвана сменой репертуара, современными адаптациями уже прочитанной классики, интересными постановками с участием известных

актеров театра и кино. Одним из популярных трендов театра для молодежи стала «Ночь в театре», когда зрителям предоставляется возможность посетить спектакли, творческие вечера, открытые читки драматургии и прочее. Как отмечает Елена Проколова:

- *«Театр дарит веру в свет и добро — это важно! Мы будем дарить со сцены добро вопреки всему»* («Аргументы и Факты» от 27.03.24).

Несмотря на то, что современные фильмы оснащены высококлассными анимационными технологиями, театр пользуется популярностью среди населения, и в первую очередь среди представительниц женского пола. Феминная идентичность отличается яркой чувственной палитрой, энергетически живая связь с театром позволяет полнее ощутить передаваемые актерами эмоции. Театр представляет собой совершенно иной уровень чувственного восприятия: человек не является пассивным зрителем – он участвует вместе с актерами театра в каждом акте, в каждой реплике.

Если театр является сферой интереса авторов-женщин, то, как показывает анализ, авторы-мужчины большую заинтересованность проявляют к музыке. В ходе исследования по частотности употребления лексема *музыка* в русскоязычных медиатекстах представлена в количестве 2208 единиц.

Музыка способна говорить на языке души, быть понятной вне зависимости от культуры, страны проживания, языка и т.д. Автор медиатекста в газете «Аргументы и Факты» от 13.03.24 утверждает, что *«Музыка — это голос Бога, а голос Бога понятен всем. И не имеет значения, какой ты национальности, на каком языке ты говоришь»*.

Дмитрий Гринченко в газете «Известия» от 18.08.24 считает, что музыка способна сплотить народы, особенно в такие непростые времена:

- *«Это очень правильно через музыку объединять страны с учетом огромного вклада русской музыки и исполнительской школы, который очевиден для всего мира»*.

Автор статьи затрагивает межкультурную особенность музыки. Действительно, современное поколение молодежи слушает музыку не только разных музыкальных направлений, но интересуется и музыкой разных стран. К примеру, в последнее время популярной практически для каждого подростка музыкой стала корейская поп-музыка. Каждая культура посредством своего музыкального наследия, своего опыта, традиционности передает наиболее значимые ценности. Современная гендерная идентичность не всегда полиязычна, но с помощью средств искусства впитывает в себя культуры разных стран и народов, адаптируя эти знания в условиях своего проживания и формируя вместе с тем поликультурную точку зрения на многие вопросы современного социума. Юрий Башмет в интервью газеты «Аргументы и Факты» от 01.12.2023 отмечает:

- *«... время меняет вкус. В каждую новую эпоху модно становится играть так, а не эдак. Сегодня трудно себе представить исполнение музыки Баха с широкой вибрацией, которая уместна в музыке Брамса. А к моде прибавляется ещё и мышление – европейское, японское, американское. Если рядом со мной в*

жюри сидит человек, который смотрит на мир и на музыку под одним углом, а я под другим, то мы начнём спорить, ругаться, что-то доказывать, искать аргументы».

Как показывает анализ, музыка достаточно широко представлена в мужской картине мира, поскольку стремление транслировать свои мысли, свои идеи, свое отношение к чему-либо присуще именно мужчинам. Несомненно, встречается большое количество музыкальных исполнителей и среди женщин, демонстрирующих свое видение мира и свою палитру чувств. Однако авторами текст песен, равно как и музыка являются в большинстве своем представители мужского пола.

Отметим интересный факт, что в рамках тематического поля «Культура» лексема *искусство* представлена исключительно в поле интереса авторов-женщин (1842 единицы). Издревле в русскоязычной культуре женщины так называемых «голубых кровей» уделяли особое внимание духовному и культурному развитию личности: пение, музицирование, посещение театра, оперы. Культурная традиция посещения открытых мероприятий, вечеров, представлений и других общественных событий по-прежнему сохранилась в русской лингвокультуре. Как отмечается в газете «Аргументы и Факты» от 30.08.24:

- «Искусство — непосредственная часть культуры, которая напрямую влияет на науку, экономику, оборону. Да на всё!».

Ввиду сложившейся политической обстановки в мире, русский язык на сегодняшний день сталкивается с культурными трудностями принятия русскоязычной идентичности. Неслучайно, в рамках публицистического дискурса авторы-женщины часто поднимают вопрос языка, вопросы дальнейшего развития русского искусства.

Татьяна Уланова в газете «Аргументы и Факты» от 16.11.22 пишет:

- «Никто не сможет забыть однажды услышанную музыку Чайковского, Рахманинова, Прокофьева, Стравинского, хорошо и широко известную в мире. Да и Дягилев приложил колоссальные усилия, чтобы наше искусство стало востребовано повсюду и повлияло на многие явления в мировой культуре».

Таким образом, исследуя тематическое поле «Культура» в русскоязычном медиадискурсе, мы приходим к выводу, что данное поле в большей степени представлено медиатекстами авторов-женщин. Тематическое поле «Культура» в данном исследовании представлено наиболее частотными лексемами, однако, стоит отметить и лексемы *поведение, этика, литература, воспитание, обычаи* и другие, составляющие достаточно обширный пласт лексических единиц.

Лексема *традиции* является наиболее частотной лексемой рубрики «Культура», отражающей те традиционные ценности, которые важны для мужчин и для женщин. Женская гендерная идентичность формируется на основе традиционных семейных и духовных ценностей. В современный период феминная личность претерпевает колоссальные трансформационные процессы, и, как более чувственная, более эмоциональная идентичность, она нуждается в поддержке и уважении со стороны родных людей. Традиции, обычаи,

праздники, чувство волшебства перед Новым годом, день Матери, 8 Марта и другие праздники позволяют женщине почувствовать себя не столько сильной личностью, а сколько той, которую любят и ценят. Подобная эмоциональная отдача позволяет женщине лучше справляться с проблемами, с которыми она ежедневно сталкивается.

В мужской картине мира традиции также опираются на духовные смыслы, однако традиционность в мужском сознании транслирует некоторую преэмансипацию. Мужчины более консервативны, хуже адаптируются к новым условиям и переменам. Тем не менее, на сегодняшний день мужская гендерная идентичность подвержена значительным изменениям во многих сферах жизнедеятельности человека, корректируя его мышление, сознание, мировосприятие. Иными словами, мужская гендерная идентичность в попытке следовать прежним гендерным стереотипам, удержать привычный для него уклад в определенной степени претерпевает кризис.

Лексема *традиция* тесно связана с лексемой *ценности*: развитие духовных ценностей среди женщин, преобладание материальных ценностей среди мужчин. В количественном плане лексема *ценности* представлена 4602 раза. Ценности современной женщины сводятся в основном к сохранению семейных устоев, семейных традиций. В отличие от женщин, мужчины демонстрируют материальную ценностную ориентацию: дом, машины, квартира, бизнес, недвижимость и прочее. Авторы-мужчины в русскоязычных медиатекстах обращают внимание на специфику ценностных ориентиров современной молодежи. Молодое поколение заметно отличается от привычных взглядов на традиции и ценности, акцентируя особую значимость на личностном, карьерном росте, саморазвитии, возможности путешествовать, на новых перспективах профессионального роста, а также внутренней и внешней свободе. Одной из ценностей современной молодежи является независимость. Независимость в их представлении проявляется не только в материальном достатке, свободе передвижения, но и в свободе выбора. В рамках гендерной идентичности такая черта как независимость формирует новые представления современных молодых людей вне зависимости от половой принадлежности.

В нашем исследовании лексема *искусство* представлена исключительно авторами-женщинами, поскольку современная феминная идентичность все еще сохраняет в себе черты прошлых традиций культурного развития личности. Исторически сложилось, что женщины больше предрасположены к духовному и эстетическому развитию: вязание, вышивка, рисование, музицирование, изучение языков, чтение литературных шедевров, а также активное посещение культурных центров (театры, музеи, выставки и другие). Лексема *театр* подтверждает высокий интерес авторов-женщин к культурному наследию российской культуры. Лексема встречается в медиатекстах 2854 раза, затрагивает вопросы духовного обогащения личности. В газетах «Аргументы и Факты» и «Известия» представлено множество анонсов и обзоров театральных спектаклей из классики и современных постановок. Стоит подчеркнуть, что, несмотря на популярность классики, современная молодежь более

ориентирована на постановки современников, поскольку, на наш взгляд, последние способны передать те страхи и сомнения, те радостные моменты, которые понятны современной личности в условиях быстро меняющегося мира. Театр обладает мощной чувственной палитрой, зрители не являются пассивными наблюдателями, они переживают опыт и ошибки персонажей в ходе спектакля.

В отличие от лексемы *театр*, популярной в плане частотности употребления среди авторов-женщин, лексема *музыка* чаще всего встречается в работах мужчин-авторов (2208 раз). Популярность данной лексемы среди авторов-мужчин по всей видимости связана с тем, что издревле мужчины являлись певцами, бардами, акынами. Посредством музыки они несли в народ мудрость, передавали ценностные, культурные ориентиры. Современная идентичность максимально стремится к формированию поликультурной личности. На сегодняшний день практически не существует языковых барьеров, нет навязывания только своих культурных ценностей, а статус межкультурных отношений выходит на новый уровень. Соответственно, происходит постепенная адаптация личности к различным культурам, традициям.

Статистические данные частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Культура» представлены на рисунке 19.

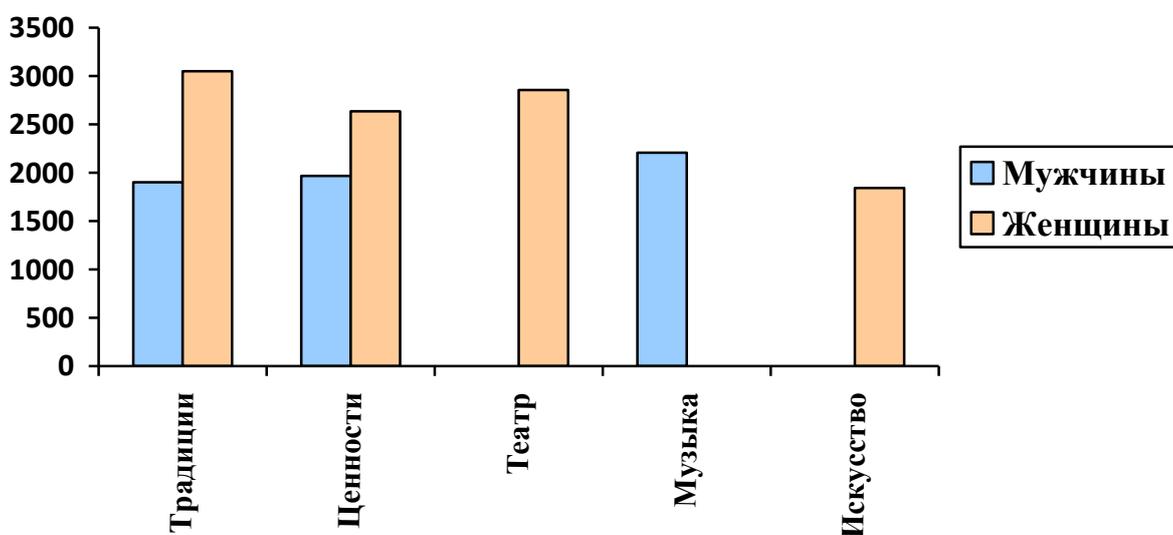


Рисунок 19 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Культура».

Тематическое поле «Образование». Образование как процесс получения знаний неразрывно связан с изменениями, происходящими в обществе на социальном, политическом, культурном и других уровнях. Во все времена образование считалось гарантией устойчивого дохода, однако доступно было исключительно ограниченному количеству людей. На сегодняшний день открытый доступ к любым образовательным платформам позволяет усовершенствовать свои знания в любых отраслях, получить новую профессию

и зарекомендовать себя как эксперта в любой области науки. Профессор Государственного педагогического университета им. Герцена Сергей Рукшин в интервью газете «Аргументы и Факты» высказал свой взгляд об образовании:

- «... образование — это не только освоение дисциплин. Это желание думать, сомневаться, искать новое, а не пользоваться традиционными навыками. Развитой мозг, тренированная память для решения возникающих в жизни головоломок наверняка пригодятся» («Аргументы и Факты» от 31.08.22).

Для формирования новых образовательных возможностей Дмитрий Чернышенко предлагает следующее:

- «связать дошкольное, школьное, среднее профессиональное и высшее образование так, чтобы прохождение всех ступеней помогало дать необходимый набор знаний, компетенций, сформировать ценностную основу и провести по всем этапам подготовки к успешному трудоустройству и качественной самостоятельной жизни» («Известия» от 6.08.24).

Согласно статистическим показателям частотности лексем в медиатекстах современная феминная личность обращает большее внимание на образовательный процесс, и, по всей видимости, это объясняется историческим фактором, связанным с ограничением доступности женщин к самому процессу образования на протяжении многих веков. Одним из приоритетов формирования идентичности на сегодняшний день считается качественное образование. Татьяна Устинова разбиралась с вопросом о необходимости образования:

- «без высшего образования у человека ограничены карьерные возможности, и, если он хочет добиться чего-то серьёзного, ему придётся получать диплом. И лучше сделать это вовремя. Да, можно выучиться на слесаря и работать руками, но без диплома не стать инженером. Да и в случае если человек решил поменять сферу деятельности, а на новом месте работа не заладилась, вновь вернуться на прежние позиции будет проще» («АиФ» от 31.08.22).

Тематическое поле «Образование» включает в себя широкий спектр лексических единиц, которые связаны с процессом обучения: *диплом, оценки, звонок, экзамен* и другие. В тематическом поле «Образование» нами рассматриваются самые частотные лексемы *язык, профессия, искусственный интеллект, университет/вуз, учитель*, где лексема *язык* занимает наиболее частотную позицию в количестве 2538 единиц. Современное общество отличается высоким уровнем межкультурного взаимодействия в различных сферах полилингвального общества, постепенно стираются языковые барьеры между представителями различных культур, возрастает огромный интерес к изучению иностранных языков.

Георгий Зотов в газете «Аргументы и Факты» от 24.04.24 отмечает, что «*Спустя годы английский язык ассоциируется с успехом, хорошими возможностями, отсутствием проблем в путешествиях*». Автор не просто передает информацию, а сознательно убеждает человека начать изучение

иностранного языка, прибегая к использованию таких сильных фраз, как «успех», «хорошие возможности», «отсутствие проблем».

Стоит отметить, что лексема язык с учетом языковой репрезентации гендерной идентичности играет ключевую роль в понимании маскулинности и фемининности. Так, Андрей Щербаков в интервью газеты «Известия» от 12.02.23 дал развернутый комментарий относительно русского языка и его гендерных особенностей:

- «Любая языковая система очень часто основывается на исторически сложившихся правилах и закономерностях. Так уж получилось, что русский язык в отличие, например, от польского маскулинный. У нас традиционно названия должностей, званий и профессий даются в форме мужского рода. И если речь идет о женщине, то это становится понятно за счет имени и фамилии. Таковы правила».

Эволюция гендерных отношений между мужчиной и женщиной достаточно изучена: мужчины были и остаются во главе, женщинам присуща второплановость. Феминистическое направление еще в XX веке боролось не только за общественные права женщин, за их защиту от бытового насилия, а также за сознательные изменения в лексико-грамматической системе самого языка как демонстрация женского равенства. Языковая маскулинная репрезентация в английском языке ярко выражена на примере ряда лексических единиц. К примеру, *man* означает мужчина, человек. В русском языке также наблюдаются некоторые попытки изменения языка на морфологическом уровне. Как отмечает Андрей Щербаков:

- «Феминитивы уже пытались ворваться в официальный язык. В начале XX века, на сломе эпох, когда многие сферы деятельности открылись и для женщин, был взят курс на равноправие. Тогда «мужские» названия тоже пытались переделать в феминитивы, например *aviator* — *авиаторка*. ... На законодательном уровне права женщин в наше время защищены, а вот в языке всё осталось, как раньше. Однако это не означает, что изменения невозможны. Всё зависит от естественного процесса: приживется — не приживется».

Автор подчеркивает, что «Язык — это самодостаточная система, которая существует по своим законам. Он сам разберется, как правильно, примет удобные формы и отметит то, что сочтет ненужным. Но для этого требуется время». С мнением автора также согласен журналист газеты «Аргументы и Факты» Денис Пелихов, который утверждает, что «в русский литературный язык войдёт то, что ему действительно необходимо. «Лишние» же слова в соответствии с законом языковой экономии уйдут в прошлое, как только на них пропадёт мода» («Аргументы и Факты» от 2.11.22).

Андрей Щербаков также обращает внимание на стилистические особенности языка в гендерном разрезе:

- «Помимо языковых традиций в случае с непопулярными феминитивами играет роль стилистическая окраска: она-то и придает словам

нежелательный оттенок. Как правило, названия профессий в форме мужского рода звучат нейтрально. А если мы образуем от них форму женского рода, то эти слова становятся разговорными или приобретают шутливо-ироничную окраску. Например, кассириша (в отличие от кассира) уводит нас в разговорную плоскость. Рисуется эдакий грубоватый типаж, не очень приятный образ».

В своем интервью Андрей Щербаков также иллюстрирует читателям специфику феминного восприятия. К примеру, слово «женщина» является нейтральным. Однако в культурном аспекте обращение к женщине — «женщина» воспринимается чаще всего негативно:

- «Кто такая «женщина» в понимании самих же женщин? Это кто-то старше среднего возраста, непривлекательной наружности, не вызывающая желания познакомиться и пригласить на чашечку кофе. Какая огромная разница с «девушкой», которая молода, привлекательна, энергична! Вот поэтому нейтральное, казалось бы, обращение может породить целую бурю негативных эмоций».

Немалый интерес к языковому вопросу, его тесной взаимосвязи с нацией, культурой проявляют и женщины-авторы. Зоя Игумнова, журналист газеты «Известия» считает, что «у каждой нации, культуры есть своя специфика. Но разность миропонимания, языковые барьеры теряются, как только собеседники начинают говорить на единственно понятном языке — языке души» («Известия» от 10.02.24).

Юлия Шигарева обращает внимание на изменения современных норм разговорного и литературного русского языка. По ее мнению, владение языком с учетом его норм говорит о человеке как об образованной и культурной личности:

- «Любой родитель хочет, чтобы его ребёнок был успешным, имел широкий круг возможностей. Но, чтобы стать таким, надо поработать над собой и получить необходимые ресурсы для дальнейшего роста. А для этого нужно уметь общаться с учётом не только языковых, но и этических, юридических и прочих норм» («Аргументы и Факты» от 24.04.24).

И действительно, в современный период происходят изменения на всех уровнях языка, меняются его современные нормы, что закономерно вызывает противоречивые реакции со стороны филологического мира. С одной стороны, язык как феномен – динамичен, слова становятся устаревшими, появляются неологизмы, грамматические формы также проходят свои трансформационные процессы. С другой стороны, посредством языка отражаются изменения, происходящие в сознании человека, и это достаточно наглядно иллюстрируется не только на материалах медиатекстов, но и в живой повседневной речи.

Юлия Шигарева выразила свои мысли относительно происходящих в языке изменений:

- «Да, изменение нормы — активный процесс. И общество влияет на язык. Мы видим, что директорА и профессорА уже стали нормой, хотя в XIX веке были дирЕкторы и профЕссоры».

Валерий Абрамов в беседе с Юлией Шигаревой свою позицию обозначил следующим образом:

- *«Не вижу ничего страшного в том, что у кофе предлагают зафиксировать два рода, а договор стал ещё и договором. Язык стремится к тому, чтобы быть удобнее для людей. Он принадлежит народу и творится народом, как бы кто к этому ни относился».*

Общеизвестно, что язык вербален и невербален: тенденция современной молодежи сводится к тому, что огромное количество смайлов и эмодзи заменяет слова. Многие считают, что таким образом происходит деградация языкового мышления и языкового сознания современной молодежи. Молодые люди не знают, как правильно выразить свои мысли, заменяют их нецензурной бранью или сленгом. В свою очередь, Валерий Абрамов поясняет данный феномен:

- *«Если говорить о переписках в мессенджерах, не вижу ничего страшного в смайликах. Много невербальной информации мы передаём в устном общении мимикой, жестами, манерой произнесения. На письме всё это теряется. А смайлики восполняют часть информации. Ведь и знаки препинания были когда-то придуманы для того, чтобы хоть как-то передавать на письме интонацию».*

Языковые явления повсеместно изучаются лингвистами, поскольку использование смайлов не только заменяет какие-то словоформы, они быстрее в использовании, кратки, сжаты и вместе с тем информативны. Другими словами, современную гендерную идентичность отличает вовсе не литературный слог общения, а новая форма языковой репрезентации, способной передать сущность информации, скрытый подтекст и эмоциональное состояние человека. Стоит так же отметить, что подобный стиль общения не демонстрируется на занятиях по-русскому языку, но, тем не менее, смайлы, эмодзи могут быть понятны представителю любой культуры, то есть они – универсальны. Межкультурность общения, простота передачи информации, скорость отправки сообщений, больше количество сленга, англицизмов и других заимствований говорит о тенденции к универсализации самого языка. Более того, чем активнее происходит этот процесс, тем быстрее будут стираться культурные границы между молодыми поколениями, тем активнее будет формироваться новая гендерная идентичность, способная адаптироваться в новых условиях.

Рубрика «Образование» включает в себя множество медиатекстов, посвященных вопросам профориентирования. Как показывают результаты исследования, авторы обоих полов достаточно часто прибегают к использованию лексемы *профессия* (1836 единицы). По мнению авторов, в настоящий период в виду развития искусственного интеллекта, массовой цифровизации отпадает необходимость во многих профессиях, выделяя при этом наиболее популярные высокооплачиваемые профессии.

В статье «Недетский вопрос: когда ребенку определяться с будущей профессией» Сергей Гурьянов отмечает, что стандартная профориентационная

работа, часто проводимая в 9 классе, должна начинаться несколько раньше. Для того чтобы быть успешным в своей профессии, прежде всего, абитуриент должен четко понимать свои возможности, способности, обладать большим кругозором и быть всесторонне развитым:

- «в современном мире фокус смещается от выбора профессии к выбору даже не одной, а нескольких сфер деятельности, так как многие профессии рождаются на стыке отраслей и дисциплин. Поэтому она призывает сфокусироваться на навыках ребенка, способностях, образе мышления, умениях и интересах» («Известия» от 23.08.24).

Вадим Медведев в газете «Аргументы и Факты» отмечает необходимость изучения программирования:

- «Всё больше родителей и школьников понимают, что ИТ – это востребованная, высокооплачиваемая и открывающая большие возможности профессиональная сфера. Начинать получать базовые ИТ-навыки необходимо как можно раньше: сегодня знание хотя бы одного языка программирования сродни знанию иностранного» («АиФ» от 28.09.22).

Подобной позиции относительно овладения навыками программирования придерживаются и многие женщины-авторы, подчеркивая перспективность ИТ направления в будущем. Юлия Борта, журналист газеты «Аргументы и Факты», отмечает, что в ближайшие 5 лет такие профессии, как сетевые врачи, биофармакологи и агрокибернетики обретут популярность. Далее автор пишет:

- «огромный спрос будет на специалистов ИТ-сферы — от разработчиков приложений для пользователей, программ для бизнеса и госструктур до экспертов в области информационной безопасности» («Аргументы и Факты» от 29.06.22).

Более того, Юлия Борта считает, что «под влиянием цифровизации экономики рынок труда серьёзно меняется, спрос на некоторые профессии сокращается, хотя до полного их исчезновения ещё далеко. К таким можно отнести профессию бухгалтера, библиотекаря, корректора, турагента».

Автор статьи утверждает, что «новый тренд — не узкие профессионалы, а специалисты на стыке нескольких профессий». Как отмечалось ранее, междисциплинарность различных направлений создает новое профессиональное поле для развития специалистов узкого и широкого профиля. В гендерном отношении такая тенденция оправданна, поскольку специалисты различных направлений могут вести совместные проекты, разрабатывать новые программы, другими словами происходит вынужденная коллаборация специалистов на различных уровнях вне зависимости от половой принадлежности:

- «Например, в медицинской сфере это не только врачи, но и биоэтики, сетевые врачи, телехирурги, нейропсихологи, биофармакологи, биоинженеры... В аграрном направлении — агрокибернетики, ГМО-агрономы, сельскохозяйственные экологи, биотехнологи пищевых производств. Среди перечисленных профессий есть те, которые были спрогнозированы ещё 5 лет назад, и сейчас заявок на таких специалистов всё больше» («АиФ» от 29.06.22).

Одним из актуальных современных образовательных инструментов является *искусственный интеллект*. Возможности искусственного интеллекта практически не ограничены, что иногда вызывает серьезные опасения. В нашем исследовании лексема *искусственный интеллект* представлена в медиатекстах тематического поля «Образование» в количестве 1689 единиц.

Несмотря на большую аудиторию пользователей искусственного интеллекта, он продолжает изменяться и плавно трансформироваться в социальную, научную и образовательную жизнь человека. В.В. Путин отмечает, что *«искусственный интеллект, не может быть, а точно будет в основе прогресса по очень многим направлениям деятельности правительств, государств и вообще жизнедеятельности человека»* («Известия» от 30.11.23).

Сергей Осипов отмечает масштабность использования искусственного интеллекта:

- *«Умные технологии повсюду — в наших телефонах, на дорогах, в торговых центрах и даже больницах. Они приносят пользу целым отраслям экономики, делают жизнь людей безопаснее и удобнее, а бизнес — эффективнее»* («Аргументы и Факты» от 3.07.24).

В самом деле, цифровые возможности достигли такого уровня, когда нет необходимости стоять в очередях, чтобы снять деньги, появились огромные потребительские возможности по доставке любого товара, коммунальные услуги и другие социальные службы оснащены умным помощником, который может дать исчерпывающую информацию, и только в крайнем случае перенаправить человека к оператору для беседы. В рамках изучения гендерной идентичности мы можем с уверенностью утверждать, что в данном направлении отсутствуют гендерные предрассудки и стереотипы. На сегодняшний день искусственный интеллект настолько удобен и прост в пользовании, что доступен и для детей. В образовательной среде возможности искусственного интеллекта невероятно велики. К примеру, чат GPT способен помочь составить персональную схему подготовки к различным экзаменам, предоставить перечень необходимых цифровых источников для обучения, проверить знания по какому-то предмету или языку, и даже написать курсовую работу.

Денис Сеницын отмечает, что *«Искусственный интеллект предлагает новые возможности для обучения и развития учащихся. Заметной тенденцией в образовании стало адаптивное обучение. Системы, разработанные с использованием искусственного интеллекта, способны анализировать данные о прогрессе учащихся, выявлять их слабые места и предлагать индивидуально подобранные материалы и поддержку»* («Известия» от 12.07.23).

На конференции AI Journey В.В. Путин подчеркнул:

- *«Технологии искусственного интеллекта призваны стать важнейшим ресурсом достижения национальных целей развития, обеспечить укрепление обороноспособности страны, качественное развитие экономики и социальных отраслей, госуправления, рост инноваций»* («Известия» от 11.12.24).

Немалый интерес к искусственному интеллекту, его влиянию на жизнь, возможностям и перспективам проявляют женщины-авторы. Юлия Борта отмечает, что *«Искусственный интеллект – главная технология XXI в. Она позволяет повысить скорость принятия решений, качество сервиса, снизить ошибки, вызванные человеческим фактором, и в целом увеличить экономическую эффективность»* («Аргументы и Факты» от 6.09.23).

Ирина Ильина в газете «Известия» от 9.11.23 пишет:

- *«Искусственный интеллект помогает проходить цифровую трансформацию и модернизировать различные части экономики. Здесь и производство, и медицина, и образование. Лидерство в технологиях помогает добиваться глобального конкурентного преимущества».*

Как показал анализ, лексема *искусственный интеллект* достаточно активно используется в медиатекстах представителями обоих полов. И не удивительно, поскольку ИИ представляет собой мощный инструмент для реализации перспективных планов в различных отраслях науки и техники.

Частотным употреблением в медиатекстах рубрики «Образование» характеризуются также лексемы *университет/вуз*. Всего выявлено 1342 единицы. Как подтверждает проведенный анализ лексем, особенность мужской идентичности личности проявляется в предпочтении профессиональных перспектив для будущих выпускников вузов. Феминная личность предпочитает фокусировать свое внимание на навыках и знаниях, приобретенных в процессе обучения. Иными словами, для мужчин в приоритете результат, тогда как для женщин важен сам процесс.

Как отмечает Павел Голосов в газете «Известия» от 25.01.24:

- *«Современные студенты перестали оценивать вуз только с академической точки зрения, то есть возможности получить прикладные знания и реализоваться, например, в науке. Им всё меньше хочется сидеть в аудитории, интереснее накапливать практический опыт — и в идеале не только в стенах университета. Новое поколение студентов хочет, чтобы знания помогли им лучше и быстрее адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка труда».*

Автор также указывает на то, что современные способы оценивания студентов претерпевают значительные изменения. Прежде всего, важен результат в виде проекта, стартапа, бизнес плана и так далее:

- *«очень ярким стал отход от традиции защиты дипломных работ в пользу презентации стартапа или проекта. На это в последние годы пошли в некоторых вузах, специализирующихся на подготовке технологических предпринимателей».*

Становится очевидным, что требования к современному образованию в условиях развития высоких технологий, искусственного интеллекта возрастают в геометрической прогрессии. Так, в газете «Известия» от 2.09.24 автор отмечает важность введения в университетах новых, соответствующих времени дисциплин:

- «*Бизнес-информатику, робототехнику и автоматизацию с нового учебного года начнут преподавать в вузах, в которых раньше такие специальности студентам не предлагали... расширяют набор дисциплин из-за востребованности подобных профессий — и работодатели заинтересованы в таких специалистах, и сами студенты всё чаще желают их изучать. Впрочем, появляются и совершенно новые направления. Например, Московский художественно-промышленный университет запустил программу «Инженер эмоций» — курс на стыке психологии, технологии и дизайна».*

Валерия Мишина приводит в пример две дисциплины, которые необходимо включить не только в программу вузовского, но и школьного образования:

- «*Уже в этом учебном году в школах и вузах планируется ввести занятия по кибербезопасности. Детей и подростков будут обучать, как противостоять социальной инженерии и не попасться на удочку аферистов, в том числе и втягивающих молодежь в так называемое дропперство, то есть фактически преступление»* («Известия» от 6.10.24).

Современная гендерная личность в условиях массовой информатизации общества имеет все возможности для получения качественного образования в любой точке мира. Образовательные платформы предлагают всевозможные программы обучения в различных университетах как в очном, так и дистанционном форматах.

Согласно проведенному исследованию, к частотным лексемам тематического поля «Образование» относятся *учитель/педагог*. На материале газетных изданий нами выявлено 1029 единиц. Как известно, во все времена учитель воспринимался как оплот знаний, мудрый наставник, пользующийся огромным авторитетом и уважением. К сожалению, в наши дни, когда образование вышло на совершенно новый уровень своего развития, школа наставничества утратила былую популярность и, соответственно, заметно снизился статус учителя. Более того, изменились требования к самому учителю. Современный педагог должен обладать высокими коммуникативными навыками, организаторскими способностями, уметь творчески и креативно организовать работу своих учеников. Сергей Гурьянов в газете «Известия» от 11.07.24 высказывает свое мнение о статусе современного учителя:

- «*раньше оценки качества образования строились исключительно на основании результатов в учебе у детей, но полной картины это не давало. Теперь решено проверить еще компетенции учителей и качество образовательной инфраструктуры».*

По мнению Алены Нефедовой, профессиональная деятельность учителей должна идти в ногу со временем, быть достаточно компетентной для создания благоприятных образовательных условий:

- «*Общая задача педагогов и власти сегодня — создать единое и современное пространство, которое отвечало бы динамике XXI века. Важно, чтобы школьники, студенты колледжей, техникумов, вузов получали востребованные знания и навыки, могли бы состояться в профессии и уверенно*

чувствовать себя в жизни... Ведь обучение, образование, воспитание — это всегда сотворчество учителя и ученика» («Известия» от 3.10.24).

Женщины-авторы подчеркивают, что важность и значимость образовательного процесса заключается не только в приобретении знаний и умений, но и в привитии обучающимся ценностей своей культуры, народа, языка. По этому поводу Юлия Борта, журналист газеты «Аргументы и Факты» пишет:

- «Родной язык, родная литература, родная история — это предметы, которые закладывают ценностные основы личности. А ценности — это что? Это то, чем жил и живет твой народ, общество, государство, что передается из поколения в поколение, понятия «хорошо» и «плохо». Поэтому преподавание таких предметов многого требует от педагога. Здесь нужна максимальная эмоциональная отдача. Если учитель сам увлечен, сопереживает, верит в то, что он говорит, то дети это почувствуют и тоже увлекутся предметом» («Аргументы и Факты» от 15.08.24).

Таким образом, как показал анализ, представители как мужского, так и женского пола проявляют повышенный интерес к тематике образования, связанного непосредственно с развитием личности, его самоидентификацией, определением его места и роли в обществе.

Лексема *язык* представляет собой наиболее частотный пласт тематического поля «Образование». Язык играет ключевую роль в плане личностного, профессионального роста и развития современной личности. Под влиянием различных социокультурных факторов, способствующих трансформации сознания, гендерного сознания, претерпевает изменения и сам язык, что находит отражение на различных его уровнях и прежде всего на лексическом. В последние годы в силу цифровизации общества наблюдается тенденция к универсализации языка: активное использование интернациональных слов, сленгизмов, англицизмов, эмодзи, смайликов, массово используемых молодым поколением как в повседневной речи, так и в социальных сетях.

В условиях быстро меняющегося мира, развития искусственного интеллекта закономерно встает вопрос перед обществом о необходимости приобретения новых профессий, связанных с высокотехнологическими процессами. Профессиональная тематика находит широкое обсуждение в медиадискурсе. Современная наука претерпевает кардинальные изменения, что приводит к появлению новых междисциплинарных наук и направлений. На стыке точных и гуманитарных наук происходит гендерная коллаборация узких специалистов, что, в свою очередь, сокращает гендерный разрыв между представителями обоих полов.

В современный период овладение новыми профессиями как мужчинами, так и женщинами напрямую связано с *искусственным интеллектом*, появление которого демонстрирует отказ от стереотипных представлений о разделении сфер деятельности на мужские и женские. Представители обоих полов используют возможности искусственного интеллекта для реализации собственных целей и, в первую очередь, в образовательной среде. Платформа

позволяет организовать обучение с учетом различных параметров, в частности регулярность, время, количество необходимого материала, ранжировка по блокам и проверочные работы для самоконтроля.

В тематическом поле «Образование» нами также отмечены лексемы *университет/вуз*, *учитель/педагог*, характеризующиеся частотным употреблением в медиатекстах авторами-мужчинами и авторами-женщинами. Гендерные отличия в их использовании состоят в том, что в женской картине мира лексемы *университет/вуз* подразумевают под собой сам процесс обучения, приобретение необходимых умений, знаний и навыков. В мужском сознании университет ассоциируется с результатом обучения, приобретением специальности для дальнейшего личностного роста. Относительно лексемы *учитель* и его прагматико-семантического наполнения также наблюдаются определенные гендерные расхождения. В женском представлении современный учитель/педагог должен владеть не только научной базой, методическими навыками, а также быть компетентным в вопросах педагогики, психологии, инклюзии. Учитель не только обучает своему предмету, но он и воспитывает ученика как личность, прививает ему культурные, духовные ценности. В сознании мужчин в силу свойственной им прагматичности *учитель/педагог* ассоциируется в первую очередь как единица образовательной системы, призванная решать те или иные задачи в процессе обучения.

Таким образом, в ходе исследования нами выведены статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Образование», представленные на рисунке 20.

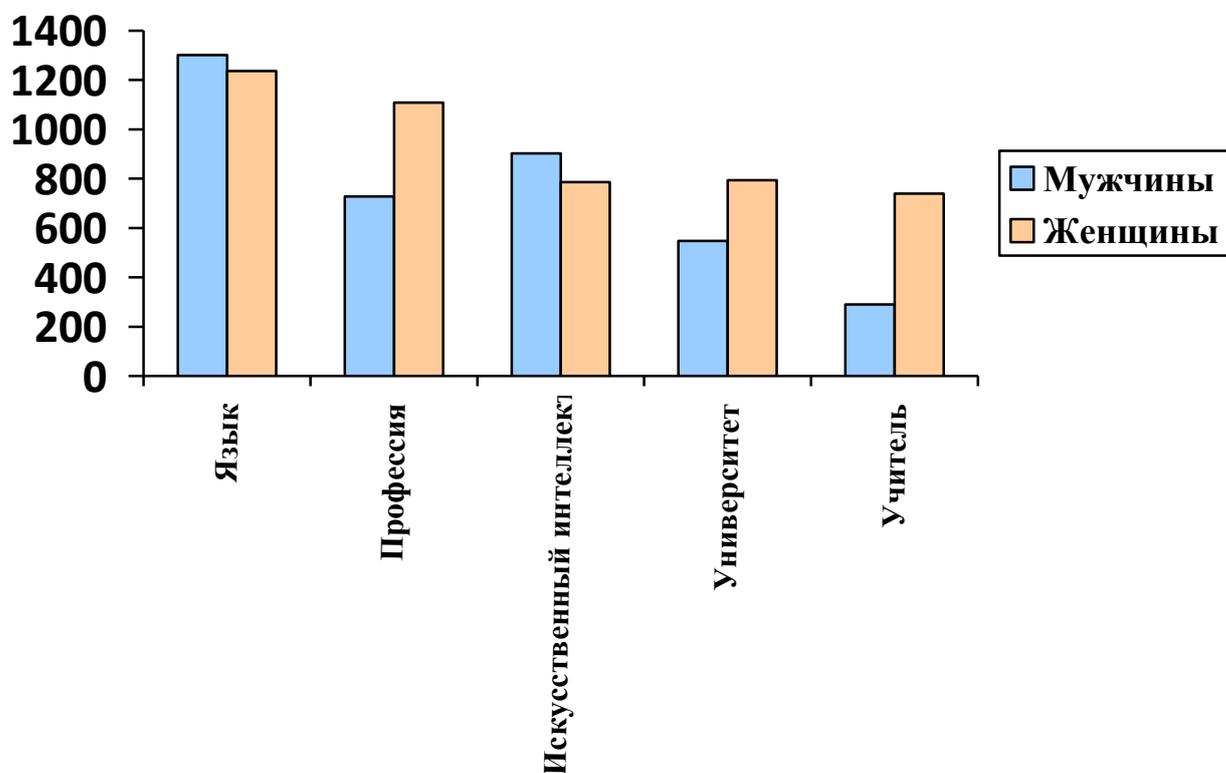


Рисунок 20 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Образование»

Тематическое поле «Здоровье». В настоящее время посредством СМИ ведется качественная пропаганда здорового образа жизни, призыв к ответственности за свое здоровье, его сохранение и укрепление. Современные медиа развенчивают мифы о здоровье, популяризируют спорт и призывают проходить медицинские осмотры как можно чаще. В рамках исследования тематического поля «Здоровье» нами отмечены такие частотные лексемы, как *спорт, питание и пандемия/COVID-19.*

К выявленной нами наиболее частотной категории относится лексема *спорт* (2973 единицы). По мнению представителей обоих полов, занятие спортом закаляет и дисциплинирует человека, его разум, а спортивные победы над собой заставляют ощущать свою значимость. При всей важности и популярности спорта в обществе наблюдается четкая дифференциация в гендерном сознании при распределении физических нагрузок в зависимости от вида спорта, его цели и интенсивности физических затрат.

Мужская идентичность в спорте проявляется двояко. С одной стороны, генетически заложено в маскулинном сознании, что побеждает тот, кто сильнее. Соответственно, мужчины предпочитают грубые силовые спортивные виды занятий (штанги, бокс и другие). С другой стороны, гендерная идентичность современного мужчины претерпевает внутренние трансформации, что заставляет мужчин обращать внимание и на нейтральные виды спорта: спортивные танцы, бег, фитнес, плавание и ряд других.

Помимо популярных видов спорта по всему миру актуализируется проблема инклюзивных возможностей для занятий спортом, для поддержания людей с ограниченными физическими возможностями. Спорт стал одной из площадок для формирования нового взгляда на особенных людей, поэтому паралимпийские виды спорта привлекают внимание общественности в разных странах мира. В.В. Путин высказался о достижениях паралимпийцев на играх в Париже и их силе духа:

- *«Мы не просто гордимся, а искренне и глубоко восхищаемся вами. Сам факт, что человек с ограничениями по здоровью занимается спортом, вдохновляет миллионы людей... победы, спортивные достижения, активная, насыщенная событиями жизнь позволяют понять, что «возможности человека безграничны», а обстоятельства, с которыми им пришлось столкнуться в жизни, не способны сломить сильных духом»* («Аргументы и Факты» от 16.12.24).

Данный фрагмент наглядно демонстрирует маскулинную форму языковой репрезентации в публицистическом дискурсе. С одной стороны, высказывание носит мотивационный характер с призывом заниматься спортом вне зависимости от физических возможностей организма. С другой стороны, президент в фразе *«не способны сломить сильных духом»* намекает зарубежным

СМИ, что Россия способна противостоять их вызовам, а российские спортсмены сильны как никогда.

Современные женщины предпочитают заниматься йогой, медитацией, интеллектуальными видами спорта с целью самодисциплины, улучшения своего здоровья, как в физическом, так и психологическом плане с учетом колоссальных нагрузок. По мнению Светланы Мастерковой, спорт не только способствует здоровому образу жизни, но и помогает бороться организму со стрессом:

- *«Спорт и физкультура — это не просто упражнения на спортивной площадке, это изменения на биохимическом уровне. Когда человек даже идёт чуть быстрее, чем обычно, кровь тоже ускоряет движение по телу, сердце бьётся чаще, дыхание становится глубже... У вас на щеках появляется румянец. И не надо тратить тысячи рублей на массаж лица, вы его уже сделали!»* («Аргументы и Факты» от 22.02.23).

Мария Денисова ценит в спорте не только возможность физического развития тела, а также восстановление энергетики организма, повышение духовности и внутренней философии:

- *«Я люблю спорт: бегаю, плаваю, играю в волейбол, бадминтон и настольный теннис. Однако мне всегда были интересны восточные единоборства, давно хотела попробовать научиться этим красивым движениям. Ушу привлекает тем, что совмещает в себе спорт и духовность. Это гармоничное развитие человека»* («АиФ» от 10.07.24).

Как показал анализ, в русскоязычных медиатекстах женщины-авторы достаточно часто обращаются к теме правильного здорового питания. В ходе исследования материала газетных изданий «Известия» и «Аргументы и Факты» нами выявлена лексема *питание* в количестве 2358 единиц.

Юлия Борта в газете «Аргументы и Факты» разбиралась с вопросом правильного питания и лишнего веса. Автор статьи утверждает, что множество женщин в погоне за фигурой сидят на различных ограничительных диетах, чем способствуют ухудшению собственного здоровья:

- *«Применение резко ограничительных типов питания, таких, например, как разгрузочные дни, значительное снижение калорийности рациона, изменение количества и соотношения определенных макронутриентов (белков, жиров и углеводов), допустимо только под контролем врача, в рамках медицинских программ обследования и лечения»* («Аргументы и Факты» от 17.07.24).

Автор также добавляет, что *«Резко ограничивая себя в питании, человек будет худеть, прежде всего, за счет мышечной массы. То есть первое, что мы теряем на низкокалорийной диете — это вода и мышцы, а не жир. Поэтому с медицинской точки зрения ожирение никуда не уходит»*.

На волне популярности правильного питания в социальных сетях появляется множество фуд-блогеров, нутрициологов, предлагающих азы и рецепты здорового питания. Женщины больше подвержены подобной

информационной атаке, поскольку всегда находятся в поиске хороших рецептов для своей семьи.

Последним трендом правильного питания является безглютеновая продукция. В этой связи Игорь Караваев в газете «Известия» от 13.12.24 затрагивает популярную тему в области современного питания:

- *«Спрос на продукты без глютена устойчиво растет на протяжении последних пяти лет, тренд усилился после пандемии: люди стали уделять больше внимания своему здоровью и питанию».*

В наши дни пандемия до сих пор оказывает влияние на состояние здоровья человека: вакцинация не для всех прошла успешно, а переболевшие коронавирусом продолжают проходить реабилитацию и восстанавливают свое здоровье. Отметим, что лексема *пандемия / COVID-19* (всего выявлено 2223 единиц) пользуется популярностью в плане частоты употребления в медиатекстах среди авторов-мужчин, которые стараются разобраться в этом вопросе с точки зрения науки, медицины и психологии. Денис Гриценко в статье «Мозговая пассивность: у переболевших COVID-19 падает словарный запас» в газете «Известия» от 30.11.23 пишет:

- *«Российские ученые с помощью нейросетей проанализировали активность мозга пациентов, перенесших COVID-19. Исследования показали, что инфекция влияет на работу левого полушария мозга, отвечающего за речь. В результате после болезни у людей возникали сложности с подбором слов и другие речевые дисфункции. Полученные данные можно использовать для разработки новых методов реабилитации после коронавирусной инфекции».*

Ни для кого не секрет, что пандемия оказала весьма негативное воздействие на физическое и психологическое состояние большинства людей. Вячеслав Доронин отмечает:

- *«Пандемия привела нас к осознанию того, что долгое отсутствие физической активности пагубно влияет на физическое состояние и ментальное здоровье»* («Известия» от 26.12.24).

Анализ тематического поля «Здоровье», представленного лексемами *спорт, питание, пандемия/COVID-19*, позволил выявить ряд гендерных предпочтений авторов-мужчин и авторов-женщин.

Лексема *спорт* характеризуется частотностью употребления со стороны авторов-мужчин, проявляющих заинтересованность к силовым видам спорта, зачастую агрессивных и весьма динамичных. Во главе интереса мужчин в спорте стоит – победа, цель, конкуренция. Женская идентичность личности ориентирована на поддержание внешних данных, оздоровление организма, сохранение душевного равновесия. Именно поэтому наибольшей популярностью у женщин пользуются спортивные виды, носящие спокойный, расслабляющий характер: йога, танцы и др.

Тема питания за последние годы стала достаточно популярной, поскольку в социальных сетях и других Интернет-ресурсах появилось множество информации о пользе и вреде тех или иных продуктов. Тем не менее, лексема *питание* более популярна среди авторов-женщин, так как в большинстве своем

именно женщины занимаются готовкой еды, заботой о правильном питании членов семьи.

Частотность употребления лексем *пандемия/COVID-19* и соответственно популярность данной тематики со стороны представителей обоих полов связана с серьезными последствиями, вызванными данным вирусом: способы реабилитации после заболевания, последствия ковида, социальные трудности после ограничений. В данном формате авторы-мужчины проявляют большую заинтересованность: изучение медицинских данных по коронавирусу, опросы и интервью узких специалистов. В статистическом выражении количественные показатели частотности лексем представлены на рисунке 21.

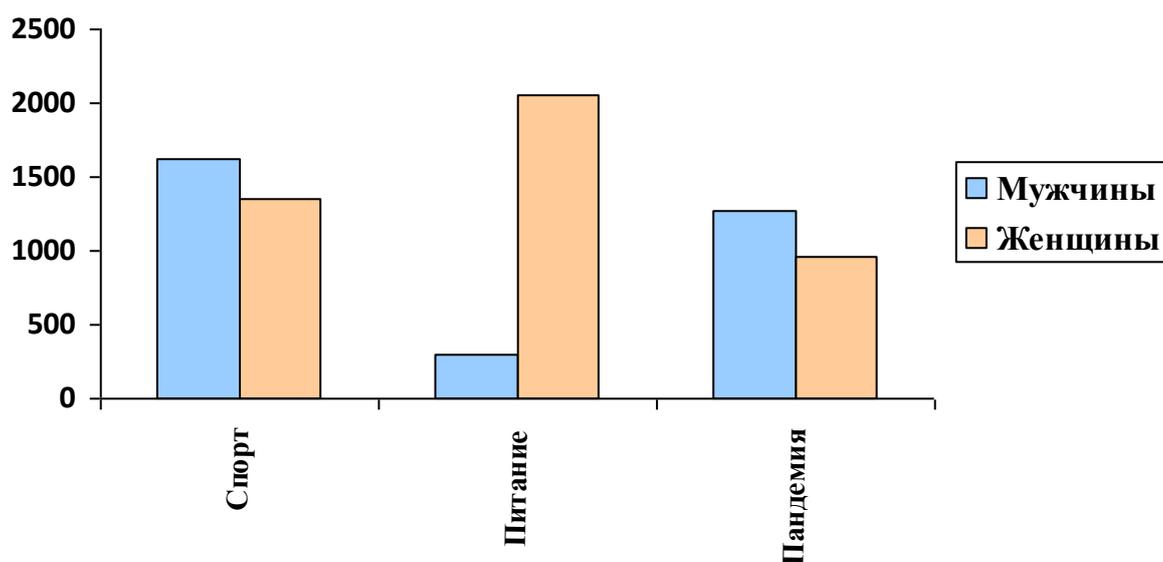


Рисунок 21 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Здоровье»

Тематическое поле «Политика». Современная политика направлена на всестороннее развитие общества, науки, экономики и других отраслей. Русскоязычные политические медиатексты служат информационным источником норм и сводов законов, служат агитационным материалом для укрепления внешнего и внутреннего статуса государства, способствуют повышению уровня мотивации среди граждан, чувства патриотизма и межкультурной толерантности. Тематическое поле «Политика» достаточно обширно, а с учетом общеполитической ситуации в мире включает в себя большой спектр лексики: *партия, президент, мир, правительство, демократия, санкции* и другие. В нашем исследовании рубрика «Политика» представлена лексемами *власть, бизнес, конфликт, Родина, суверенитет*.

Лексема *власть* представляет собой многофункциональное понятие, распространяющееся на различные сферы человеческого общества. В ходе анализа русскоязычного контента нами выделено 6965 единиц данной лексемы. В политическом аспекте *власть* является регулятором порядка, соблюдения норм законов согласно Конституции, осуществлением контроля над

управленческими организациями, защитой интересов народа и другие. Как отмечает президент России В.В. Путин:

- *«власть на всех уровнях должна слышать людей, знать их нужды, ежедневно работать на благо граждан»* («Известия» от 3.11.23).

Исторически сложилось, что власть на всех уровнях законодательной базы находилась ранее в руках представителей мужского пола. Долгое время женщины не имели права голоса, вынуждены были подчиняться воле главы семьи. На сегодняшний день ситуация кардинально поменялась: женщины активно участвуют в политической жизни общества, занимая нередко руководящие посты и должности. Порой подобная практика сравнивается с толерантностью по отношению прав и свобод, как мужчин, так и женщин. Вячеслав Москвичев в медиатексте «Аргументы и Факты» от 30.06.22 пишет о вынужденной трансформации женского начала в современном мире:

- *«Многие женщины, которые добились успеха, сыграли по мужским правилам. То есть они попытались превзойти мужчин на их же способах гендерной социализации. Они должны были быть даже более жёсткими, чем мужчины, чтобы пробиться на определённый уровень власти».*

Вячеслав Москвичев высказывает следующее мнение относительно политической и гендерной толерантности между представителями обоих полов:

- *«толерантность — это уважение к различиям. Уважение к различиям создает пространство для разнообразия. Поэтому, возможно, не так и плохо, что у мужчин появляется больше вариантов социальных ролей, а не только быть добытчиком и суровым, не проявляющим чувств манекеном. А у женщин появляется возможность заниматься в том числе политикой, физикой, шахматами и т. д. Когда мужчины могут проявлять нежность в отношениях с детьми. Когда люди готовы пересматривать свои ожидания в отношении друг друга, свои привычные роли в семье. Это все толерантность. И в этом смысле тоже стоило бы давать женщинам больше власти и влияния».*

Трансформация гендерной идентичности на современном этапе развития человеческого общества становится флагманом формирования нового гендерного сознания личности. Если ранее аналитические обзоры политической деятельности общества ограничивались только на маскулинном уровне, то сегодня происходит деконструирование общественного сознания в пользу феминности. Вышеуказанные примеры являются ярким подтверждением трансформации женского сознания в политическом аспекте, намеренного формирования в себе маскулинных личностных черт с целью равного оценивания их профессиональной деятельности. В настоящее время современные женщины также заинтересованы в открытии собственного дела, поскольку бизнес являет собой надежный гарант финансового дохода. Различные фонды, акционерные общества открывают курсы по финансовой грамотности, обучают составлению грамотных бизнес-планов и помогают продвигать новаторские идеи, оказывают юридическую поддержку.

Одним из популярных современных видов заработка стало блогерство. Интерес к видеороликам в социальных сетях заставил государство принять ряд

мер на законодательном уровне, поскольку ответственности за контент никто не носил. Дети, подростки и молодые люди стараются следить за новыми трендами, флешмобами и повторяют те видеоролики, которые пользуются большим спросом среди пользователей Интернета. Государство узаконило блогерство как один из видов бизнеса, за который необходимо платить налоги, а также блогеры теперь на законных основаниях отвечают за ту информацию, которую транслируют в широкие массы. Так, Анна Королева, автор газеты «Аргументы и Факты» от 20.11.24 поясняет:

- «Для блогеров это означает более четкие правила игры, потенциальные налоговые льготы и возможность легально вести бизнес. Но простым людям это дает главное — уверенность в том, что они взаимодействуют с ответственными профессионалами, которые несут за свои слова и рекомендации ответственность».

Стоит добавить, что на сегодняшний день существуют различные проекты, в том числе и для представительниц женского пола. Полина Девятова, журналист газеты «Аргументы и Факты» от 11.08.24 привела пример одной из популярных женских площадок по созданию собственного бизнеса:

- «*Successful Ladies Awards* — это проект, направленный на поддержку и продвижение женщин-предпринимателей... обращается внимание на их лидерские качества, инновационность бизнеса, социальную ответственность и, конечно же, на достигнутые результаты. Важно, чтобы участницы не только успешно развивали свой бизнес, но и были примером для других женщин, вдохновляли их на достижение своих целей».

По сравнению с женщинами бизнес-мышление мужчин отличается более широким спектром навыков по сохранению дохода предприятия, по контролю на всех уровнях производства, поиску новых инвестиционных партнеров, а также внедрению новых технологий. Как отмечает Сергей Зайцев в газете «Аргументы и Факты» от 7.08.24:

- «Цифровизация, применение искусственного интеллекта — это тренды, которые влияют на все сферы бизнеса — медицину, производство, торговлю. Если их внедрять, можно превзойти конкурентов. А если игнорировать, то потерять свои позиции».

Одним из значимых факторов успешности ведения бизнеса является учет специфики межкультурного взаимодействия с предполагаемыми партнерами. Как считает Борис Чернышов, «Сегодня деловые люди стремятся не только к личному успеху — и точка, но к успеху во благо своих стран. Для успешного ведения бизнеса за рубежом нужны знания о менталитете людей, культурных ценностях, традициях и национальных особенностях ведения бизнеса в разных странах» («Известия», 15.11.24). Он предлагает новые форматы бизнес-образования:

- «Что такое бизнес-образование в западных странах? Большую часть учебного плана занимает обучение маркетингу, созданию бизнес-плана, продвижению своего продукта на рынок. Мы же включаем в программу культурную составляющую, которая не менее важна, чем коммерческая.

Чтобы наладить бизнес-контакты в конкретной стране, мало предложить выгодные условия для сотрудничества. Нужно еще учитывать культурные особенности людей, живущих здесь».

Данный фрагмент наглядно демонстрирует теорию культур Э. Холла о высококонтекстуальных и низкоконтекстуальных культурах. К примеру, бизнес-партнеры из Объединенных Арабских Эмиратов легче находят точки соприкосновения с партнерами из стран СНГ, поскольку уважение традиционных норм, почтительное отношение к гостям, умение слушать и проявлять высокий уровень гостепреимства являются неотъемлемой частью культуры обоих обществ.

Бизнес как часть политической ветки позволяет регулировать экономические сферы государства, формировать новые рабочие места, продвигать культурную составляющую на территории других стран с целью создания моста толерантности между представителями различных сообществ. Подобная картина вносит свои коррективы в конструирование современной гендерной идентичности: женщины и мужчины демонстрируют новые черты, вынуждены проявлять гибкость, стрессоустойчивость, настойчивость, а также заниматься самообразованием и самообразованием.

По результатам анализа выявлено, что к наиболее частотным лексемам, употребляемым в медиатекстах тематического поля «Политика», относится лексема *конфликт*. При этом важно отметить, что данная лексема вовсе не входит в зону интересов авторов-женщин.

Военная ситуация в России и Украине оставляет свой отпечаток на лингвистическом уровне, обнажая сильные и слабые стороны гендерной идентичности. Сюжет «Путин: кризис на Украине не является конфликтом русских и украинцев» в газете «Аргументы и Факты» от 19.06.24 представлен следующим фрагментом:

- «Кризис, связанный с Украиной, — это не конфликт двух государств. Тем более двух народов, вызванный какими-то проблемами между ними...Корни конфликта — не в двусторонних отношениях. События на Украине — прямой результат мирового и европейского развития конца XX — начала XXI века».

Конфликт между государствами затрагивает жизнь любого среднестатистического жителя, требует полной отдачи и поддержки как психологической, так и материальной:

- «За каждой семьей погибшего, за каждым ветераном должен быть закреплен свой социальный работник, свой координатор. У нас уже действуют меры поддержки ветеранов Великой Отечественной, участников других конфликтов» («Известия», 21.02.23).

Мужское мнение относительно женского взгляда на политические и военные конфликты представлено фрагментом из медиатекста. В статье «Неслабый пол. Как женщины-политики вместо мира сеют войну» Евгений Маслов пишет:

- «Считается, что женщины более миролюбивы, и если бы именно они руководили политическими процессами, то войн и локальных конфликтов

можно было бы избежать. Но, как показывает практика, это не совсем так» («Аргументы и Факты» от 14.09.22).

Лексема *Родина* не только является частотной в тематическом поле «Политика», но и представляет понятие, максимально раскрывающее гендерное отношение человека к стране, где он родился. С точки зрения маскулинной картины мира, понятие Родины ассоциируется с понятием безопасности, готовности защищать границы своего дома. Сергей Гусаренко в интервью газеты «Аргументы и Факты» от 28.02.24 утверждает, что *«Чувство Родины, патриотизма — иррациональное, его невозможно воспитать знаниями. Меньше всего стоит уповать на то, что придёт в класс или аудиторию учитель, расскажет, как жить правильно, и молодёжь поверит... настоящий мужчина — это тот, кто взял оружие и защищал свою Родину, когда наступило время».*

Такой же точки зрения придерживается и Герман Садулаев, отвечающий на вопросы журналиста газеты «Аргументы и Факты» от 28.12.22:

- «это мужское дело — сражаться за Родину. Нормальное мужское отношение к жизни: если война, если беда, то я — мужчина, и я стою впереди».

Гендерная позиция маскулинности по части защиты Родины остается доминантной и по настоящее время. Мы считаем, что подобная картина сложилась издревле во времена битв, междоусобиц, распри и сохранилась на генном уровне. В женской картине мира Родина – это колыбель, мать, что созидает, заботится и оберегает. Понимание женщинами данной лексемы на сознательном уровне представлено в большей степени положительными коннотациями, связанными с домашним очагом, крепкой семьей, надежным домом, что подтверждается на материале медиатекста Марии Колобовой в газете «Известия» от 19.01.24. Мария Колобова пишет:

- «Родина — это корни. Это душа человека. Это не просто территория, это — люди. Это такой эгрегор, в который мы помещены с момента рождения. Это живой организм, который как будто бы в генетике человека. Он не существует отдельно: человек интегрирован в этот организм, в Родину».

Стоит подчеркнуть, что в мужском сознании лексема *Родина* более политизирована, в женском сознании лексема относится больше к социальной сфере, к теме семьи, детей, дома.

В настоящий период политическая ситуация в мире достаточно нестабильна, что соответственно отражается и на настроениях людей. С мужской точки зрения существует прямая взаимосвязь патриотизма и суверенитета, поскольку каждый мужчина, который уважает и любит свою страну, должен быть патриотически силен, чтобы быть готовым в любой момент отстаивать суверенитет своей страны. В сюжете «Известия» от 19.12.24 президент подчеркнул важность суверенитета для государства:

- *«Суверенитет — очень важная вещь. Он должен быть внутри, в сердце. При утрате суверенитета мы теряем государственность. Для нас это очень важно. Укрепление суверенитета, прежде всего, важно для экономики».*

Ранее в газете «Известия» от 14.12.23 автор сделал акцент на необходимости суверенитета не только в рамках своей страны, но в мировом масштабе:

- *«Главное — укрепление суверенитета. А укрепление суверенитета — это укрепление обороноспособности, безопасности, обеспечение прав и свобод граждан страны, развитие нашей политической системы, парламентаризма, обеспечение безопасности в сфере экономики, технологического суверенитета».*

Частотная в плане употребления в медиатекстах лексема *суверенитет* входит в сферу интересов исключительно авторов-мужчин. В политическом дискурсе суверенитет подразумевает под собой целую совокупность военных, политических, экономических, научных действий, способных обеспечить полную безопасность страны. Авторы-мужчины делают акцент на необходимости проведения этих мер для сохранения суверенитета, объясняют происходящие в мире события и как они могут отразиться на жизни простых граждан. Кроме того, в публицистическом дискурсе прослеживается четкая твердая позиция относительно необходимости сохранности своей территории, активное воздействие на коллективное сознание. В качестве примера можно привести фрагмент из газеты «Аргументы и Факты» 19.07.23:

- *«Мы столкнулись с давлением, с попытками через ограничения доступа к технологиям заставить нас отказаться от суверенитета, от права самим выбирать свой исторический путь. Наши оппоненты рассчитывали, что мы отступимся, сдадимся, но так не будет».*

В языковом плане воздействие на коллективное сознание осуществляется посредством таких фраз, как *«заставить нас отказаться от суверенитета»*, *«права самим выбрать свой исторический путь»*.

Таким образом, «Политика» на материале русскоязычных медиатекстов представлена такимим лексемами, как *власть, бизнес, конфликт, Родина, суверенитет*. Как показал анализ, данное тематическое поле представлено в большей степени медиатекстами авторов-мужчин. Авторы подчеркивают необходимость толерантности на всех уровнях жизни, в том числе и в профессиональной сфере. Современные женщины и мужчины получают равные возможности в обществе, однако, в виду стереотипных представлений о маскулинной власти, женщинам приходится меняться кардинальным образом. Женщина-политик представляет собой жесткую, волевою, сильную личность с ярко выраженными маскулинными чертами.

Лексема *бизнес* демонстрирует те изменения, которые уже активно происходят в обществе. Несмотря на то, что владельцами и акционерами крупных промышленных предприятий выступают предпочтительно мужчины, женщины тем не менее занимают нишу сетевого и малого бизнеса. К примеру, женщины с кулинарными способностями имеют возможность открыть

собственную пекарню на стороне, в домашних условиях; женщины, обладающие прекрасными навыками шитья, могут открыть свое ателье и т.д. В рамках государственной поддержки и продвижения женщин в сфере малого бизнеса открываются различные обучающие организации и фонды, готовые поддержать их финансово и юридически. Одним из популярных видов заработка нового тысячелетия стало блогерство. Блогерство как бизнес пользуется популярностью не только среди мужчин и женщин, а также среди детей и подростков. Гендерная идентичность в подобном формате способна проявить себя не только как специалист в определенной области, а как креативная личность, обладающая гибким мышлением, динамичностью, умением учиться и стремлением к развитию.

Популярность лексемы *конфликт* обусловлена политической ситуацией в России. Процесс трансформации национальной идентичности в рамках лингвокультурного, социального, политического конфликта между странами сказывается на ценностной ориентации гендерной идентичности. Соответственно, в целях сохранения своей идентичности, повышения уровня мотивации среди граждан страны, лексемы *Родина* и *суверенитет* стали активно транслироваться на всех медийных уровнях. Лексема *Родина* транслирует такие понятия как дом, отчизна, сила, патриотизм, нация, мать. В рамках публицистического дискурса лексема *Родина* может звучать как призыв мужчин к защите своей территории, своего народа. Другими словами авторы-мужчины могут использовать лексему как средство мотивации, в то время как женщины-авторы транслируют духовные ценности лексемы *Родина*: мать, дом, семья. Лексема *суверенитет* подразумевает под собой целую совокупность военных, политических, экономических, научных действий, способных обеспечить полную безопасность страны. Лексема пользуется популярностью среди авторов-мужчин, которые подчеркивают не только независимость своей страны, а также единство всей нации вне зависимости от возраста и пола.

Статистические данные тематического поля «Политика» представлены на рисунке 22.

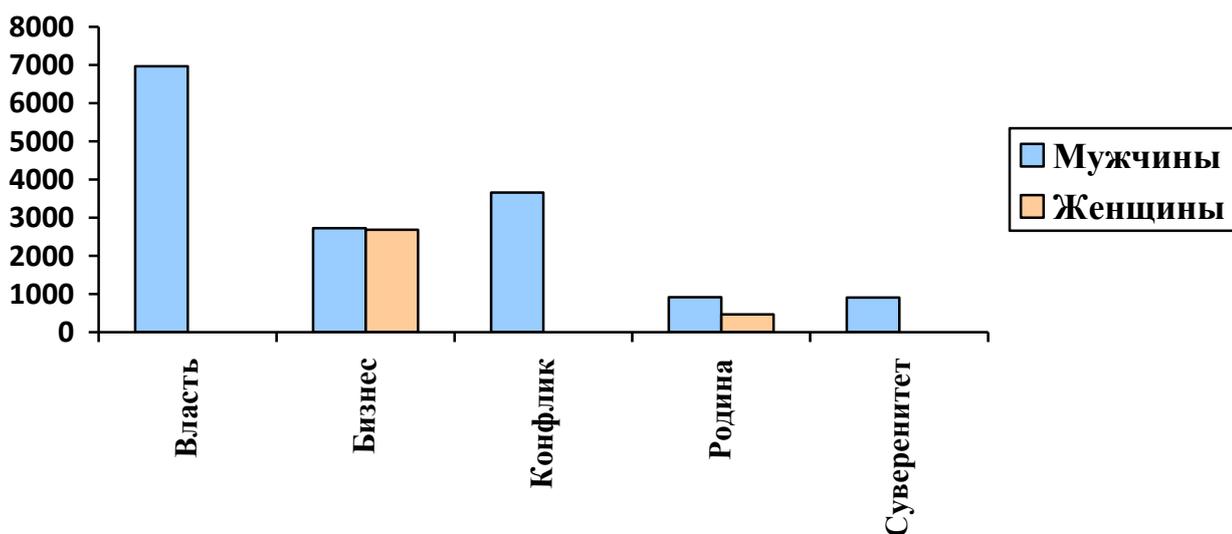


Рисунок 22 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Политика».

Таким образом, представленные результаты анализа лексем в русскоязычных медиатекстах авторов-мужчин и авторов-женщин раскрывают языковую гендерную картину общества, иллюстрируя динамичное развитие гендерной идентичности личности в социуме. Социум создает платформу для личностного развития и формирует определенные представления о человеческом обществе с учетом культурных и исторических фактов развития. Современную личность отличает постепенный уход от традиционных стереотипных гендерных представлений, что отражается на социальном, культурном и языковом уровнях.

Дискурсивный контент-анализ элементов языковой системы на материале русскоязычных публицистических текстов позволил выявить специфику проявления гендера, гендерных ролей, а также речевого поведения представителями обоих полов в обществе. Анализ тематических полей показал, что в социуме происходит активная трансформация гендерных ролей, смена общественных ценностных доминант мужчин и женщин, влияющая на формирование новых ценностно-смысловых ориентиров гендерной идентичности. Современное развитие общества накладывает новые обязательства для представителей обоих полов, как в профессиональном, так и в социально-культурном плане. Глубокий интерес нацелен на современные образовательные возможности, которые, по мнению авторов-мужчин и авторов-женщин, способны обеспечить высокие карьерные, профессиональные достижения. В процессе межкультурного взаимодействия в различных сферах полилингвального общества современная гендерная личность с помощью различного рода средств, в том числе и языковых, впитывает в себя культуры различных стран, народов, что, в свою очередь, формирует поликультурную личность, адаптируемую к новым требованиям и условиям современного социума.

3.2 Лексические средства репрезентации гендерной идентичности личности в англоязычных медиатекстах

Анализ процесса вербализации гендерной идентичности на материале газетных текстов англоязычной прессы представлен на лексическом уровне. В качестве материала исследования послужили выпуски газет «The New York Times» и «USA TODAY» за 2022-2024 годы. Всего проанализировано 580 текстов англоязычной прессы (256 медиатекстов авторов-мужчин и 324 текста авторов-женщин).

В процессе исследования медиатекстов англоязычных изданий нами изучены частотные тематические поля «Society», «Policy», «Health», «Education», «Culture». Аналогично анализу русскоязычного медиапространства, нами выделены наиболее частотные лексемы, отражающие развитие гендерной идентичности личности в американской лингвокультуре. На наш взгляд, анализ лексем в различных лингвокультурах позволяет выявить особенности языковой репрезентации феномена гендерной идентичности в публицистическом дискурсе.

Тематическое поле «Общество/Society». Наиболее популярным тематическим полем среди текстов англоязычных авторов-мужчин и авторов-женщин является поле «Society», отражающее социально-значимые проблемы современного общества. Как показал анализ, отличительными особенностями тематического поля «Society» являются ориентация на человека, его личность, актуализация личностного и карьерного роста. В американской лингвокультуре авторы медиатекстов обращают внимание на персонализацию человеческой личности с учетом гендерных, расовых, социальных, биологических особенностей. Соответственно, основными лексемами тематического поля «Society» будут выступать не только *семья, дети, молодые люди*, как это продемонстрировано в ходе анализа русскоязычных медиатекстов, но и такие важные социальные конструкты американского общества, как *карьера* и *расизм*.

Одной из частотных лексем англоязычного медиадискурса является сочетание *young people*. В статистическом соотношении сочетание *young people* **представлено** в количестве 9784 единиц. Молодые люди, молодое поколение отмечается авторами медиатекстов в любом социуме, поскольку существуют общие проблемные зоны для людей данной категории. Как известно, молодежь сталкивается с такими социальными трудностями, как безработица (отсутствие опыта работы, низкая должность, маленькая заработная плата), проблема самоидентификации (многие молодые люди, получив диплом, все еще не понимают, как найти применение своим способностям, как найти себя и с чего начать). Кроме того, молодые люди в американском обществе подвержены высокому уровню стресса, связанного с психологическими трудностями на почве расизма, высокого уровня агрессии, наркомании, криминала. Молодые американцы испытывают трудности с получением высшего образования, поскольку стоимость обучения в год может варьироваться от 40000 долларов и выше, что вынуждает их нередко брать студенческие кредиты на погашение

задолженности за учебу. Постковидный период среди молодежи стал еще одним кризисным периодом, требующим социальной адаптации, психологической помощи в связи с потерей близких людей, а также высокой степени зависимости от социальных сетей.

Наибольшей популярностью сочетание *young people* пользуется среди авторов-женщин, ориентированных предпочтительно на социальные проблемы американского общества. Так, Ханна Яшароф (Hannah Yasharoff) в газете «USA TODAY» от 17.07.23 обращает внимание общественности на то, что современная личность в поисках своей идентичности активно использует ресурсы, предложенные социальными сетями, известными блогерами, знаменитостями. С одной стороны, возможность пользования современными благами для личностного роста положительно сказывается на гармоничном развитии культурной светской личности. С другой стороны, социальные сети минимально контролируемы на правительственном уровне, что увеличивает риск трансляции не только правильной информации, но и риск агитации и манипуляции со стороны других структур. Автор утверждает, что “*Young people are looking for an identity and are grabbing at anything that will provide them with that sense of identity”*”.

Киара Мастопака (Kiara Mastopasqua) в своей статье также ссылается на проблемы влияния Интернет сетей на сознание молодежи. По мнению автора, требования со стороны общественности к молодым людям несколько преувеличены. Считается, что молодые люди проводят много времени на различных сайтах, ведут блоги, используют различные графические программы для создания или улучшения своего образа, используют множественные интернет ресурсы в образовательных и других целях. Однако, как считает автор, таких молодых пользователей на самом деле не так уж и много. По утверждению Киара Мастопака (Kiara Mastopasqua), в связи с увеличением возможностей интернет ресурсов у людей старшего поколения складываются стереотипные представления относительно предоставления более широких возможностей для молодых людей при устройстве на хорошую должность или высоко оплачиваемую работу:

- “*There’s an assumption about my generation that we’re a super online generation, so a lot of the job openings are social media and content creation-jobs that companies expect young people to know how to do. They also want young people to know how to do graphic design and be able to write. You have to show how fluent you are in all of these different realms*” (“NYT” от 23.07.23).

С точки зрения развития идентичности личности становится очевидным, что социальными доминантами молодого поколения являются ориентированность на получение хорошего образования с целью последующего выгодного трудоустройства, стремление к реализации своих личностных возможностей. Отметим, что в отличие от русскоязычной культуры, где вопросы создания семьи стоят остро у молодых людей в возрасте 20-25 лет, в американском сознании молодого поколения данный вопрос поднимается в возрасте 32-36 лет. Николь Хонг (Nicole Hong) поясняет, что для создания

семьи молодые люди хотят быть уверенными в своих финансовых возможностях, карьерных перспективах, а также в способности оставаться мобильными вне зависимости от жизненных обстоятельств:

- *“If young people are not confident about the future, it’s very difficult for them to think about settling down and getting married”* («NYT» от 11.07.23).

Авторы-мужчины в англоязычных медиатекстах также обращают внимание читателей на огромное влияние социальных сетей на развитие ментально здоровой личности молодого поколения. Мэтт Ричтел (Matt Richtel) провел интервью с доктором Мерфи, который отмечает высокий уровень суицидов среди молодых людей, связанного не только с ментальными нарушениями и трудностями современного поколения, а также с сомнительными видео роликами из социальных сетей:

- *“young people, particularly in early adolescence, are at a sensitive phase of development. Their brains are developing, their relationships with others are developing, their identity and self-esteem are also developing. And right now, when I talk to young people on the road, they consistently tell me three things about social media: They say it makes them feel worse about themselves; it makes them feel worse about their friendships; and they can’t get off it”* («The New York Times» от 23.03.23).

Доктор Мерфи отмечает, что многие не осознают всю степень воздействия социальных сетей, алгоритм работы Интернета и его системы таргетирования. Дети, молодые люди окружены информационным полем 24/7, испытывают социальные трудности, проблемы с коммуникацией, чувство одиночества, апатию, сталкиваются с рядом общественных проблем, с разрешением которых они не в состоянии справиться в одиночку:

- *“young people, when they think about the future, see the profound threats that we are facing today, like violence and racism and climate change, but they don’t see effective solutions”*.

По мнению доктора Мерфи, молодые люди стали заложниками информационной культуры, когда блогеры транслируют успешную жизнь, богатство, убеждают, что много работать – это правильно, ведь без этого нельзя достичь своих целей и стать счастливыми. Он убежден, что достоверность информационного потока должна находиться под контролем, поскольку социальные сети оказывают массовое воздействие на психику человека: страх быть не успешным, тревожность за свое будущее и карьеру, нелюбимая работа ради денег и другие навязанные шаблоны приносят огромный вред ментальному здоровью человека.

Американские медиа активно транслируют шаблонные представления о семье посредством фильмов, музыкальных видеороликов и других контент ресурсов. Стереотипно считается, что идеальная американская семья – это красивый двухэтажный дом, большая территория с газоном, бассейном, вкусная выпечка и семейные посиделки у камина. Американцы предпочитают создавать семью гораздо позже, поскольку после окончания учебы, молодежь стремится достичь определенных карьерных успехов, найти комфортное жилье,

иметь возможность путешествовать и прочее. Как и в русскоязычной среде, молодые люди вынуждены брать кредиты или же копить деньги для выстраивания семейных отношений. Как отмечают различные авторы из американских медиатекстов, в среднем свадебные расходы составляют приблизительно 35000-50000 долларов.

В силу прагматизма американской ментальности в представлении большинства американцев семья – это не союз двух сердец, а, в первую очередь, партнерство, где у каждого члена семьи есть своя роль, свой вклад. При выборе партнера молодые люди обращают внимание на такие параметры, как образование, возраст, карьера, интересы, вкусы и другие. В отличие от американцев, русскоговорящие люди чаще всего стараются найти партнера с учетом их духовной (по любви), ментальной совместимости, не полагаясь на материальные возможности будущего супруга (супруги).

Процесс конструирования феномена гендерной идентичности в американском социуме характеризуется более ранними стадиями своего формирования и развития. И причиной тому – исторически вопросы гендерного равенства, феминизация и борьба за права женщин в США. Соответственно, семейные обязательства между супругами делятся поровну, такие как забота о детях, бытовые обязанности.

Стереотипно считается, что молодые люди в Америке рано уходят из семьи и начинают жить самостоятельно, поэтому семейные узы в американском обществе не настолько крепки как в русскоязычном сообществе. Интересно отметить, что с точки зрения мужчин-авторов в американской культуре, как и в русской, все же отмечается определенная привязанность к семье. Фрагмент медиатекста Джорджа Мендозы (Jordan Mendoza) прекрасно иллюстрирует данный факт:

- *“My mother is everything to me and my family. Being able to be the rock of our family and support us in that hard time. The strength of the single mother, being able to carry all of us kids and then to continue to carry on, it’s something that I use to call upon”* («USA TODAY» от 9.07.24).

Луи Родригез Колладо (Luis Rodriguez Collado) характеризует семью следующим образом:

- *“Family are the people who care about your very breath and who care about supporting your journey. Who will sit with you and make room for your autonomous expression, no matter how that might transpire. You don’t have to wear a mask around your family”* («NYT» от 30.07.23)

Джошуа Нидлмен (Joshua Needleman) в статье «During pandemic, Family and Friends Provided a Lifeline» отмечает, что пандемия поспособствовала укреплению семейных и дружеских отношений. Во время локдауна люди столкнулись с различными ситуациями, стрессами, психологическими травмами, связанными с потерей близких. Однако стоит отметить и позитивное влияние пандемии на улучшение семейного микроклимата. Как отмечает автор, многие родители и дети наконец-то смогли понять и услышать друг друга, осознать то, насколько они по-настоящему нуждаются друг в друге:

- *“Many Americans hunkered down with family members when the pandemic hit. Others relied on friends for support, emotional and otherwise. As the country moves on, some are emerging with deeper relationships and renewed appreciation for the loved ones who helped them get through an uncertain time”* («The New York Times», 25.09.22).

В американской картине мира женщина серьезно относится к браку, к семье. Для современной женщины семья – это не просто союз двух влюбленных людей, семья – это социальная, материальная и духовная опора. В русскоязычной культуре молодожены зачастую пользуются большой поддержкой со стороны старших родственников, в американской же культуре, напротив, молодые люди рано покидают родительский дом, становятся более самостоятельными, поэтому вопрос о создании семьи стоит не только на волне чувств и эмоций, но и рассматривается с точки зрения финансов, быта и других возможностей. К примеру, в газете «USA TODAY» от 21.10.22 автор пишет:

- *“And the work doesn't stop at the end of the business day. Women are far more likely to be responsible for their family's housework and caregiving compared with men, especially at the senior management level”*.

Американское отношение к детям, к их воспитанию несколько разнится с убеждениями представителей русскоязычной лингвокультуры. Прежде всего, американцы убеждены, что воспитание ребенка должно основываться на коммуникации между родителями и детьми, взаимопонимании, умении находить компромиссы. Родители заинтересованы, чтобы дети с ранних лет учились быть самостоятельными, умели отвечать за свои поступки, учились правильно относиться к деньгам, учебе, к другим людям. В подростковом возрасте подработка является нормой, поскольку именно так дети учатся понимать ценность денег, учатся управлять своим временем и получают базовые социальные и профессиональные навыки, что позволяет им раньше определиться с будущей профессиональной направленностью.

В англоязычной женской картине мира материнство не является таким таинством, как в русскоязычной культуре. Но, тем не менее, женщины относятся к вопросу материнства с большой ответственностью: посещение врачей, консультация с психологом, составление финансового плана с учетом всех возможностей без вреда для карьерного роста. Современная американская феминная личность стремится быть финансово подготовленной для рождения ребенка, а также иметь возможность профессионально развиваться. Пегги О'Доннелл Хэффингтон (Peggy O'Donnell Heffington) считает, что правительство должно обратить внимание на вопросы материнства, поскольку нежелание рожать детей приведет в дальнейшем к демографическим проблемам страны и не только:

- *“Women have always considered their material lives when evaluating their reproductive options. Economic, environmental, political and community circumstances have always shaped their decisions to have children”* («NYT» от 7.05.23).

Как отмечает автор:

- *“When studies ask women today why they're not having children, their answers are pretty consistent: They don't have the support networks, money or jobs that would make children possible; they worry about the effects of climate change on the next generation; some simply want to prioritize other experiences”*.

В понимании современного американца дети – это большая ответственность, которая заключается не только в финансовых возможностях, но и в правильном воспитании. В ментальности американца свобода играет ключевую роль: свобода мысли, свобода передвижения, свобода выбора, свобода быть тем, кем хочешь быть. Не удивительно, что в американском обществе ребенка с рождения учат самостоятельно принимать решения, учат быть уверенным в своих силах и проговаривать то, что его беспокоит. Мэган Уоллс (Meghan Walls) в статье «Parents, help your kids solve their own problems» призывает родителей учить своих детей не только решать свои проблемы самостоятельно, но и уметь отвечать за свои решения:

- *“by solving our children's problems for them, we interfere with our children's ability to develop the effective coping mechanisms needed to deal with these challenges”* («USA TODAY» от 23.05.23).

Мэган Уоллс считает, что родители должны обладать всеми необходимыми инструментами, чтобы научить своих детей справляться с жизненными трудностями. В отличие от русской культуры, американцы предпочитают индивидуальный подход к обучению: ребенок должен уметь управлять своими эмоциями, он должен их понимать, уметь проговаривать, правильно задавать вопросы, уметь слушать и слышать. Автор также добавляет, что трудности заставляют детей учиться справляться с внутренними страхами, своей неуверенностью, учат справляться со своими эмоциями:

- *“If your child forgets their lunch, or is worried about a sports tryout, don't rescue them every time. It's OK if they have to buy lunch that day or go to the tryout with butterflies! This helps kids by letting them experience very small difficulties and learn how to regulate around them”*.

Представители мужского пола в англоязычном обществе также отмечают важность воспитания самостоятельной и самодостаточной личности. Brent Шротенбер (Brent Schrottenboer) в газете «USA TODAY» от 9.07.24 пишет:

- *“Children are different from adults, and they deserve the opportunity to learn from their mistakes and be supported in their development, rather than be penalized indefinitely for missteps”*.

Тема *расизма* (данная лексема представлена в количестве 7862 единиц) в англоязычном публицистическом дискурсе представляет собой сложную совокупность социальных проблем, исторически сложившегося негативизма по отношению к людям с другим цветом кожи. Проблема расизма актуальна не только в американском обществе, в современном понимании расизм проявляется на различных уровнях жизни людей по всему миру и не всегда связана с внешними особенностями человека. В англоязычном обществе вопрос расизма характеризуется своей актуальностью и злободневностью. Лексема *расизм* в категории «Society» англоязычного медиапространства ярко отражает

современные представления мужчин и женщин и их настроения относительно данного понятия. Сопан Дэб (Sopan Deb) высказывается о теме расизма следующим образом:

- *“there are different forms of bigotry or racism or inequalities. Directly confrontational still happens to this day, where people come up to you and just tell you their distaste for the way you walk, the way you talk, your skin color. And those are all extremely emotionally detrimental. There is other forms of hegemonic racism that are subliminal, such as the inequalities in the education system”* («The New York Times» 19.03.23).

Как утверждает Гари Крейг (Gary Craig) в газете «USA TODAY» от 15.05.23:

- *“racism cannot be separated from the country’s brutal enslavement of Black people, from the centuries of denial of basic human rights, from the community redlining and educational deprivations that barricaded Black families from the generational wealth so common among the nation’s white residents”*.

В современном американском обществе вопросы расизма активно поднимаются представителями различных сфер деятельности. Некоторые авторы отмечают, что, несмотря на открытую пропаганду равенства между людьми с разным цветом кожи, равенства между мужчинами и женщинами, расизм продолжает социально развиваться. Боб Бойстер (Bob Boisture) в статье «On racial justice, lean into common values» отмечает, что *«an overwhelming majority – 91% – of Americans believe that all people deserve an equal opportunity to succeed, no matter their race or ethnicity. It's a belief strongly shared across political parties, religious affiliations, and racial and ethnic groups. Americans do have significant differences about the consequences of racism and efforts to combat it»* («USA TODAY» от 19.06.23).

Автор убежден, что *«We can approach racial equality and justice from a much more loving, spiritually grounded and constructive perspective rather than from zero-sum identity politics»*.

Лексема *career* в англоязычных медиатекстах представлена авторами-мужчинами и авторам-женщинами с разных точек зрения. Представители обоих полов серьезно относятся к карьерному вопросу, поскольку тема финансовой независимости, личностного роста достаточно важны для представителей американской культуры.

С женской точки зрения карьера позволяет не только быть финансово независимой, но и помогает самореализовываться в любой отрасли, добиваться успехов, профессионального признания, быть полезной обществу. Согласно общественному стереотипному мнению, женщинам трудно достичь высоких карьерных результатов в связи с рождением ребенка, выходом в декретный отпуск, но как утверждает автор статьи в газете «The New York Times» от 24.03.24 *«women can continue their careers with vigor after having children»*.

Мужчины в англоязычном обществе более авторитарны в отношении карьеры: в публицистическом дискурсе отмечается некоторая агрессия по отношению к вопросу карьеры и женщины. Так, в статье газеты «USA TODAY»

от 16.05.24 Майк Фримэн (Mike Freeman) в статье «Kicker wants to take the country backward» приводит фрагмент скандального интервью одного из футболистов:

- *“I think it is you, the women, who have had the most diabolic lies told to you. Some of you may go on to lead successful careers in the world, but I would venture to guess that the majority of you are most excited about your marriage and the children you will bring into this world. I can tell you that my beautiful wife, Isabelle, would be the first to say that her life truly started when she began living her vocation as a wife and a mother. I’m on this stage, and able to be the man I am, because I have a wife who leans into her vocation”.*

Майк Фримэн (Mike Freeman) озвучивает свое негодование:

- *“Her vocation? Really? Did I slip and fall into a time machine and travel back to the 1950s?”*

Автор статьи поднимает серьезный вопрос об отношении общества к карьере женщин. Согласно статье, федерация спорта отказалась комментировать высказывания игрока, но, как поясняет Майк Фримэн (Mike Freeman), футболисты всегда находятся в центре внимания, особенно среди молодого поколения, поэтому те ценности, которые они транслируют в своих блогах, в своих интервью, должны соответствовать общественным ожиданиям, воспитывать правильную жизненную позицию.

Автор газеты «The New York Times» также провел беседу со спортсменами. Россия ограничена множеством санкций, но, что стоит отметить, многие спортсмены из США и других стран продолжают заключать контракты со спортивными клубами России. Автор статьи Джонатан Абрамс (Jonathan Abrams) утверждает:

- *“dozens of male players, including some with N.B.A. experience, are looking past the international conflicts and signing deals there, saying their careers and potential earnings are separate from politics”* («NYT», 21.09.22).

В этой же публикации Л. Риверс, футболист команды Самара, пояснил ситуацию следующим образом:

- *“at the end of the day, you still have mouths to feed. You still have family to provide for. And sometimes it is not always the easiest decision, but you have to do what’s best for you. You can’t make decisions based off of what the general society says”.*

Автор заметки в газете «The New York Times» от 10.09.23 Stuart Altschuler отмечает, что *«a successful career typically requires constant effort and hard work, day after day, year after year».*

Таким образом, тематическое поле «Society» на материале газет «The New York Times» и «USA TODAY» представлено в нашем исследовании лексемами *young people, family, children, racism u career*. Данное поле «Society», как показал анализ, является наиболее популярным среди авторов-мужчин и авторов-женщин. Самой частотной лексемой из представленных лексических единиц является *young people* (9784 единицы). Среди авторов обоих полов лексема *family* (8569 единиц) и *children* (7947 единиц) также характеризуются

частотным употреблением, так как семейные ценности в англоязычной культуре занимают важное место. Лексема *racism* (7862 единицы) характеризует культурные и исторические особенности американского общества, актуальные проблемы, которые на современном этапе развития страны до сих пор претерпевают значительные изменения. Наименьшую частотную группу среди представленных слов занимает лексема *career* (2211 единиц). Карьера в американском обществе является персональным, профессиональным достижением человека, она выражает его степень самореализации. Статистические данные тематического поля «Society» представлены на рисунке 23.

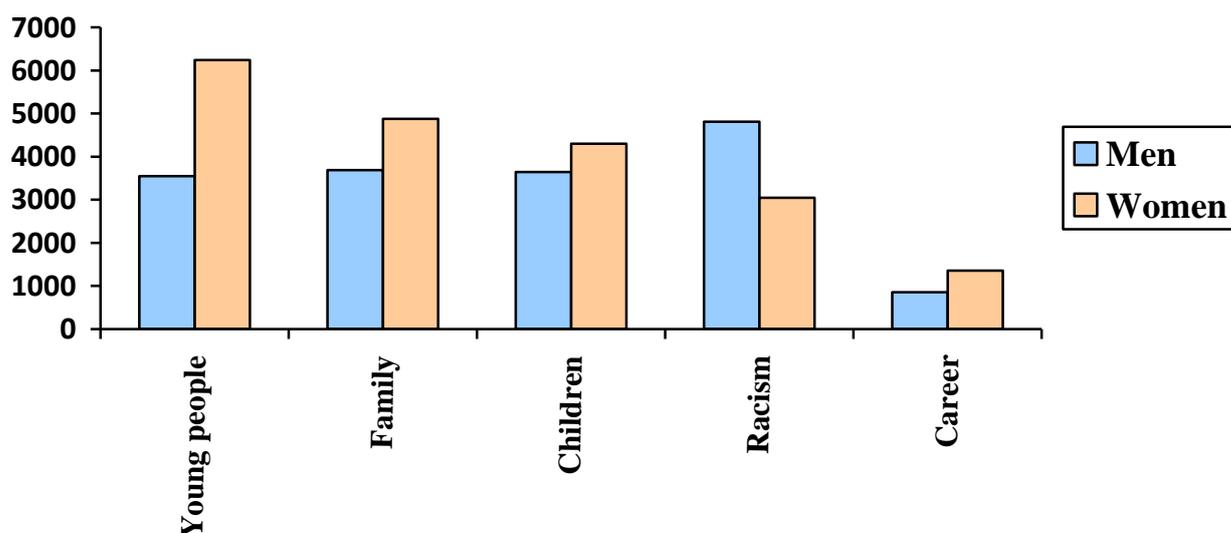


Рисунок 23 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Society».

Тематическое поле «Политика/Policy». Современная политика США вызывает множество противоречивых мнений. С одной стороны, Америка активно развивает социальную инфраструктуру. С другой стороны, социальные вопросы общества вызывают как положительные, так и отрицательные споры, мнения со стороны мирового сообщества. Поскольку США является федеративной страной, в которой противоборствуют республиканская и демократическая партии, различные ценностные ориентиры социального, культурного плана достаточно быстро сменяют друг друга в зависимости от предпочтений той или иной партии. Анализ медиатекстов газет «USA TODAY» и «The New York Times» за 2022-2024 годы демонстрирует преобладание в плане частотности употребления таких политических лексем, как *elections, power, business, conflict, migrants*.

В ходе предвыборной агитации представители политической власти актуализировали множество социальных вопросов, вызвавших закономерно общественный отклик: вопросы расизма, гендера, запрет аборта, вопросы безопасности мирного населения и многие другие. Джон Вуд (John Wood) в

газете «USA TODAY» от 30.11.22 процитировал слова бывшего президента США Барака Обамы:

- *“I think where we get into trouble sometimes is where we try to suggest that some groups are more – because they historically have been victimized more – that somehow they have a status that’s different than other people and we’re going around scolding folks if they don’t use exactly the right phrase. Or that identity politics becomes the principal lens through which we view our various political challenges”.*

Ребекка Роббинс (Rebecca Robbins) написала статью «Trump’s Re-election Defines a New Era of American Politics» для газеты «The New York Times», в которой автор пишет, что победа Барака Обамы на выборах стала переломным моментом для «*young, secular and nonwhite voters*». Ребекка Роббинс поясняет, что борьба республиканцев и демократов за власть всегда создает новый тренд для предвыборной гонки, будь то права темнокожих, семейные ценности, трансгендеры или аборт. Дональд Трамп как представитель консервативного популизма сумел изменить траекторию интересов республиканцев и демократов, обратил внимание на рабочий класс, активно проводит внешнюю политику для укрепления собственной экономики, а также мероприятия по развитию бизнеса, торговли. По мнению автора «*conservative populism had seized the center of American politics... it’s a new era of politics*» («The New York Times» от 27.12.24).

Американские медиатексты газет «The New York Times» и «USA TODAY» тематического поля «Policy» носят не только информационный характер, но также демонстрируют личное авторское отношение к политическим вопросам. В отличие от русскоязычных медиатекстов, американские статьи отличаются большей динамичностью изложения материала, аналитикой.

Лексема *elections* (10449 единиц) в англоязычном публицистическом дискурсе вызывает пристальное внимание читателей, поскольку в 2024 году прошли выборы нового президента Соединенных Штатов Америки. Сара Покеньо (Sara Pequeño) подчеркивает, что борьба на выборах между демократами и республиканцами будет достаточно напряженной. По мнению автора, основными вопросами для решения остаются: разрешение на проведение аборта, увеличение количества рабочих мест, легальные доступные меры по покрытию студенческих задолженностей за обучение и другие. Также Сара Покеньо заявляет, что за период правления Байдена общая экономическая ситуация осталась на прежнем уровне:

- *“The health of the economy sways voters every election. Biden may as well use it to his advantage, especially because the economy is doing well”* («USA TODAY» от 13.02.24).

Как отмечает Сьюзан Пейдж (Susan Page) в газете «USA TODAY» от 17.11.22 предвыборная гонка среди претендентов на пост президента достаточно серьезная и прозрачная. В своей статье автор указывает следующее:

- *“Candidates that were focused on the past, that were focused on relitigating the last election, did not fare well. And I think President Trump’s focus on the last*

election also had an impact on our candidates. And so for me, it was just one more moment where I was reminded that *elections* are about the future”.

Shelley Grogan подчеркивает, что «*If you elect a candidate who is focusing on politics and agenda and values, that’s going to reward that behavior*» («The New York Times» от 29.03.23).

Джонатан Эрнст (Jonathan Ernst) в рамках предвыборной гонки посвятил статью отказу Байдена от участия в выборах президента США от демократической партии. Автор считает, что кандидатура Камалы Харрис на пост президента связана не только с тем, что она является вице президентом, обладает большим политическим опытом, но и тем фактом, что она не замужем, не имеет биологических детей и является темнокожей женщиной. Джонатан Эрнст (Jonathan Ernst) цитирует Камалу Харрис:

- “*My intention is to earn and win this nomination. Over the past year, I have traveled across the country, talking with Americans about the clear choice in this momentous election. And that is what I will continue to do in the days and weeks ahead. I will do everything in my power to unite the Democratic Party – and unite our nation – to defeat Donald Trump and his extreme Project 2025 agenda*” («USA TODAY» от 22.07.24).

Лексема *power* (6835 единиц) в англоязычном публицистическом дискурсе означает власть и силу. Американское общество относится к власти не только как к государственной верхушке, обладающей большими полномочиями на законодательном уровне, но и как к силе, способной урегулировать множество вопросов с целью создания комфортных условий для граждан. Американцы внимательно следят за всем, что происходит в политике и активно принимают участие в ней: митинги, собрания, голосования, опросы и так далее.

В американском обществе позиция президента, как представителя демократов или республиканцев, пользуется безукоризненным авторитетом. Так, Остин Сарат (Austin Sarat) и Денис Афтергат (Dennis Aftergut) в газете «USA TODAY» от 24.07.23 отмечают, что «*Presidential power is the power to persuade*». Интересно отметить, что Дональд Трамп, будучи президентом США, в 2019 году заявил, что «*I have to the right to do whatever I want as president*». Авторы статьи считают, что в случае победы Дональда Трампа на выборах, в современной Америке может грозить смена режима от демократического к авторитарному. В этой связи, Остин Сарат (Austin Sarat) и Денис Афтергат (Dennis Aftergut) дали следующее определение данного режима:

- “*One definition of an authoritarian state is that it is characterized by the consolidation of power in a single leader, “a controlling regime that justifies itself as a ‘necessary evil’”.*

Более того:

- “*Controlling the prosecutorial power allows a president to use it to favor friends, destroy enemies and intimidate ordinary citizens tempted to speak out*”.

Джонатан Свон (Jonathan Swan) и Чарли Савадж (Charlie Savage) в газете «The New York Times» от 17.07.23 опубликовали медиатекст о власти президента и планах Дональда Трампа. Авторы считают, что Дональд Трамп

стремится консолидировать большую часть власти в Овальном кабинете, что вызывает различные реакции со стороны представителей правительственных органов:

- *“Their plans to centralize more power in the Oval Office stretch far beyond the former President's recent remarks that he would order a criminal investigation into his political rival, President Biden, signaling his intent to end the post-Watergate norm of Justice Department independence from White House political control”*.

Также авторы утверждают, что *«to alter the balance of power by increasing the President's authority over every part of the federal government that now operates, by either law or tradition, with any measure of independence from political interference by the White House»*.

В последнее время в американском обществе наблюдается активный рост женской вовлеченности в различные сферы деятельности, в том числе и в сферу политики, что, в свою очередь, вызывает со стороны авторов-мужчин неоднозначную реакцию. Так, Майк Фримэн (Mike Freeman) в газете «USA TODAY» от 16.05.24 пишет следующее:

- *“a segment of the population that wants to go backward, particularly with women's rights. These people are getting bolder and more hateful. The goal is to wrench power from a society that has become more pluralistic and diverse, and put it back into the hands of a small group of men. And I can tell you, in their universe, they aren't talking about men of color having all this power”*.

Авторы-женщины также отмечают, что женщины становятся более вовлеченными в политическую деятельность. Catie Edmondson в газете «The New York Times» от 15.11.22 цитирует выступление женщины-сенатора, которая считает, что современная политика США в отношении аборт, прав женщин и их выбора не оправдана. Сенатор открыто говорит о том, что нельзя игнорировать желания, предпочтения общества, его потребности:

- *“I would not underestimate the emotional power that that had on so many people across this country”*.

Emily Bazelon сделала обзор политической деятельности ряда стран и пришла к заключению, что современная политическая деятельность обязана быть разделена не только в рамках законодательства:

- *Political power is concentrated within one legislature... Power can wind up in just a few hands* («The New York Times» от 29.03.23).

Автор связывает свое мнение с тем, что политические события во всем мире говорят о неоднозначности деятельности глав государств, министров и других законодательных органов, что негативно сказывается на мировой ситуации в целом.

В США процветает сфера малого бизнеса, активно поддерживаемая правительством, помогая тем самым снижать уровень безработицы. Создание своего частного предприятия в Америке поощряется; такие гиганты, как GOOGLE, Microsoft и другие начинали свой путь с малого. Американцы уверены, что грамотный план действий, упорный труд способны преобразовать даже небольшое кафе в сеть элитного общепита. Присцилла Симс Браун

(Priscilla Sims Brown) отмечает, что малый бизнес в экономике Америки играет важную роль:

- *“Small businesses are the backbone of the American economy and fostering entrepreneurship is key to wealth creation and reducing income inequality, while small businesses play a crucial role in local economies, access to capital remains a challenge, especially for minority-owned businesses”* («NYT», 12.12.24).

Анника Олсон (Annika Olson) посвятила статью свадебному бизнесу, в котором рассмотрела не только вопросы бизнеса, но и культуры. Стереотипно свадьба представляется пышным мероприятием, связанным с огромными затратами. В связи с этим Анника Олсон задается вопросом относительно рациональности проведения подобного рода событий:

- *“I’m saying, however, that we need to – as a society – reckon with our relationship with the wedding business. Because ultimately, that is what it is: The business of a wedding is a business. If we get too caught in the romanticism of the endeavor and the process, we forget that”* («USA TODAY» от 22.06.23).

Авторы-женщины также обращают внимание читателей на вопросы социального характера, связанного с карьерой и бизнесом. В современном обществе все острее встает вопрос о лицах с ограниченными возможностями. Вопрос инклюзии достаточно актуален в любом обществе. Динамика роста количества людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, с нарушениями ментального характера сказывается на различных сферах человеческого общества, поскольку даже с особенностями организма люди нуждаются в социализации, в работе. Нора Дженстер (Nora Genster) в газете «USA TODAY» от 29.11.22 подняла вопрос инклюзивного трудоустройства. Автор отмечает, что власти должны обратить внимание на особенных людей, помочь организовать им правильные условия для работы. К примеру, оснащение туалетов для колясочников, или разрешение ношения массивных наушников для аутистов позволит не только создать для них дополнительные рабочие места, но и повысить их рабочую эффективность. Аутисты чаще всего асоциальны, малообщительны и обладают высокой степенью концентрации, поэтому лица с расстройством аутистического спектра могут быть высокоэффективны во многих областях. Также автор отмечает:

- *“However, too many leaders relegate disability inclusion to human resources, ignoring its potential for wholesale business transformation. It is well past time to recognize that a disability-inclusive management strategy needs to become part of the bedrock of future-looking and innovative business practices”*.

Клэй Райзен (Clay Risen) посвятил свою статью одному из основателей радио индустрии в Америке – Л. Мэйси. Отмечая американский подход к бизнес индустрии, автор поясняет, что к мистеру Мэйсу было множество вопросов относительно тематики его радиовещаний, которые могли различаться от рекламы гамбургеров до политической пропаганды:

- *“We’re not in the business of providing news and information. We’re not in the business of providing well-researched music. We’re simply in the business of selling our customers products”* («The New York Times», 19.09.22).

В действительности, бизнес в Америке подчиняется не только законам США, но, действует, прежде всего, в интересах собственника. Данная точка зрения может быть подтверждена большим количеством сетевых компаний. Очевидно, что индустрия бизнеса не стоит на месте, подходы к работе с клиентами претерпевают значительные культурные изменения, как и сами люди, меняют свои взгляды на существующие вещи.

Кристиан Букуази (Christian Voucouzis) считает, что пандемия оказала глобальное воздействие на всю структуру бизнеса, поскольку несколько лет изоляции разрушили те партнерские отношения в коллективе, которые нарабатывались годами. После пандемии многие бизнес лидеры столкнулись с различными проблемами: отток людей, которые решили, что могут продолжать свою деятельность, не выходя из дома, восстановление коллективного микроклимата, потеря власти и уважения среди коллег и многие другие проблемы:

- *“Many business leaders responded to the last few years of uncertainty - work force churn, return-to-office struggles, economic flux - by bringing softer, more emotional conversations into boardrooms”* («NYT»от 30.07.23).

Не менее популярной лексемой в тематическом поле «Policy» является лексема *конфликт* (2514 единиц), раскрывающая в большинстве своем взаимоотношения между противоборствующими странами. Политическая мировая ситуация отражает сложные взаимоотношения между участниками конфликта и наблюдателями. Журналист газеты «USA TODAY» от 10.05.23 высказался следующим образом:

- *“Putin said Western leaders “still talk about their exclusivity, put people against each other and divide society, provoke bloody conflicts and coups, sow hatred, Russophobia, aggressive nationalism, destroy those family, traditional values that make humans human”*.

Норман Лир (Norman Lear), как независимый автор газеты «USA TODAY» от 16.11.22, посвятил статью тому, что происходит в современной Америке, и как он это понимает будучи в возрасте 100 лет. Автор родился в годы гражданской войны, прошел Вторую Мировую войну, явился участником и наблюдателем расцвета США. Норман Лир (Norman Lear) задается вопросом:

- *“With all this history and conflict, what does it mean to reflect on what we call “the American way”?”*

Автор считает, что американцы стремятся к свободе, свободе слова, свободе выбора, к возможностям, религиозному плюрализму, справедливости и самовыражению. В условиях политического, социального и других конфликтов, американцам удалось сделать очень многое:

- *“Americans have lifted up millions out of poverty, embraced legal equality for women, protected the dignity and autonomy of people with disabilities, began acting to preserve our planetary home, and recognized that “we, the people” are a beautiful multiracial, multiethnic, multireligious lot”*.

Автор убежден, что в условиях современного общества с множеством вызовов, происходит глубокое обновление человеческих ценностей, взглядов,

отношения друг к другу вне зависимости от физических, умственных возможностей человека.

Одной из значимых социальных проблем в американском обществе является миграционная политика. Лексема *migrants* в англоязычных медиатекстах за период 20220-2024 годы представлена в количестве 2375 единиц. В виду неоднозначной политической ситуации ближайших стран и в целом на мировой арене происходит массовый приток населения, который необходимо контролировать, создавать дополнительные убежища, рабочие места и другие социальные условия проживания. Правительство США стремится сократить приток мигрантов, однако многие беженцы стремятся нелегально попасть на территорию Соединенных Штатов, рискуя собственной жизнью. Как отмечает автор газеты «USA TODAY» от 24.07.23 Рик Джервис (Rick Jervis):

- *“With migrants from over 150 countries encouraged by open border policies to risk their lives and make this dangerous trek to enter our country illegally, Texas is deploying every tool and strategy to deter and repel illegal crossings between ports of entry”*.

Существуют различные факторы, провоцирующие повсеместную миграцию. Как отмечают Эдгар Сандовал (Edgar Sandoval) и Майкл Д. Шир (Michael D. Shear):

- *“The flow of migration across the hemisphere typically rises or falls because of many factors, including weather patterns, war, famine, economic conditions and immigration enforcement actions taken by other countries”* («NYT» от 27.07.23).

Также авторы отмечают, что правительство США ввели новые правила, которые способны не только сдерживать поток мигрантов, но также вести контроль и учет прибывающих людей из различных стран:

- *“The new opportunities are for migrants from four countries - Cuba, Haiti, Nicaragua and Venezuela - and are limited to a total of 30000 people each month. Migrants can apply to be accepted while in their own countries; they do not have to travel to the U.S. border first”*.

По мнению авторов-мужчин, отмечается большой миграционный поток, затрагивающий наиболее популярные области США (Юг и Запад) в сфере туризма, малого и среднего бизнеса. Как отмечает Эйлин Салливан (Eileen Sullivan):

- *The historic level of migration across the southern border is a major political problem in the United States* («The New York Times», 25.11.23).

Стоит отметить, что во время предвыборной гонки вопросы социального комфорта мигрантов достаточно часто поднимались участниками: организация убежищ для мигрантов, социальная и медицинская помощь, трудоустройство. Связано это с тем, что политики активно лоббируют мнением мигрантов с целью привлечения дополнительных голосов.

Таким образом, тематическое поле «Policy» на материале англоязычных медиатекстов представлено частотными лексемами *elections, power, business, conflict, migrants*. Наиболее частотными лексемами тематического поля

«Policy» явились *elections* (10449 единиц) и *power* (6835 единиц). Высокая частотность данных лексем в медиатекстах с 2022 по 2024 годы объясняется происходящей на тот период предвыборной гонкой за пост президента США, что не могло не вызвать повышенный интерес со стороны авторов-мужчин к предвыборным кампаниям представителей республиканцев и демократов, а также предвыборным агитациям с целью выяснения перспективного развития правительственной и президентской власти. Лексема *business* (4890 единиц) в англоязычном медиа дискурсе занимает особую нишу, поскольку малый и средний бизнес представляет значительный процент занятости в американской бизнес структуре. Идея создания собственного дела вдохновляет многих людей на открытие своего малого предприятия с целью обретения финансовой независимости и свободы. Тем не менее, существует множество проблем, связанных с ведением и управлением собственного бизнеса, что нашло отражение в медиатекстах как авторов-мужчин, так и авторов-женщин. Лексема *conflict* (2514 единиц) характеризует нестабильную политическую и социальную ситуацию современного американского общества в условиях постоянного военного противоборства США со многими странами. Кроме того, в связи со сложившейся острой политической ситуацией в соседних странах, Америка столкнулась и с проблемами миграционного характера. Ежегодно огромный поток мигрантов пересекает границу США в поисках убежища, работы и пропитания. Вполне закономерно, что тема миграции и конфликтов характеризуется крайней злободневностью в медиатекстах и находится в зоне интересов предпочтительно мужчин-авторов.

Статистические данные тематического поля «Policy» представлены на рисунке 24.

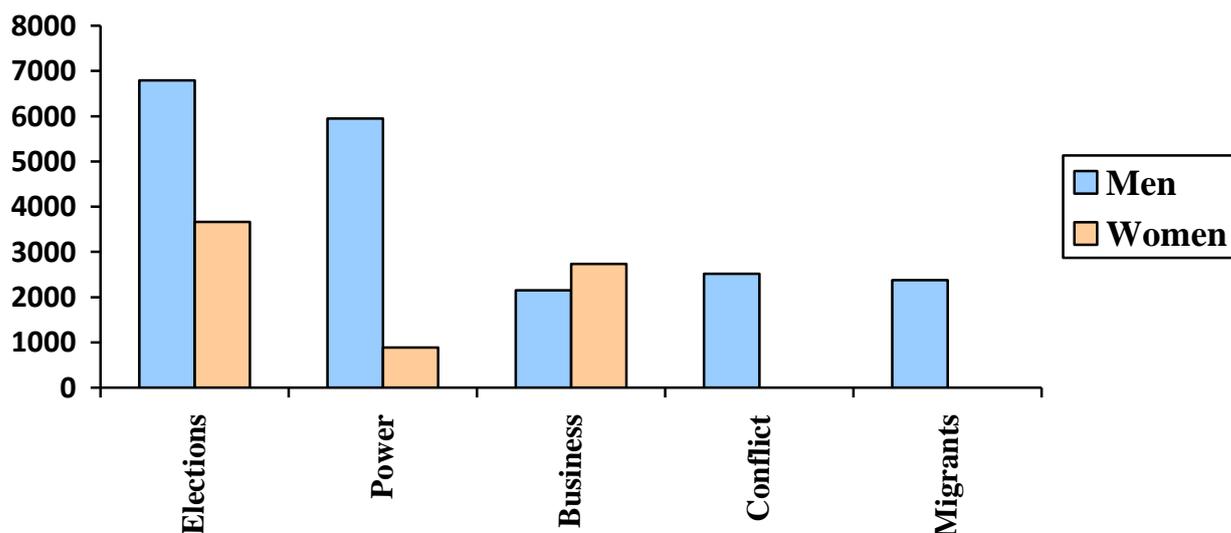


Рисунок 24 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Policy».

Тематическое поле «Health». В англоязычной культуре «Health» представляет собой серьезное поле для обсуждения среди авторов-мужчин и авторов-женщин. Рост заболеваемости онкологией, ожирением, стрессом и ментальными нарушениями среди американцев обращает на себя внимание общественности, особенно в постковидный период. Авторы медиатекстов отмечают, что локдаун и пандемия спровоцировали всплеск заболеваний, связанных с ментальными расстройствами: стресс, депрессия, агрессия, апатия, повышенное чувство тревожности и многое другое. В англоязычных СМИ авторы нередко поднимают проблемы, связанные с системой здравоохранения, медицинскими страховками, которые не всегда способны обеспечить весь спектр необходимых человеку услуг. Так, Кен Трэн (Ken Tran), Медора Ли (Medora Lee) и Сара Эльбешбиши (Sarah Elbeshbishi) в газете «USA TODAY» от 2.11.22 провели опрос среди людей разной возрастной категории с целью выяснения их отношения к самой системе здравоохранения. Барт Шолл (Burt Scholl), 90 лет, высказался следующим образом:

- *I'm not happy about much of the politics here and that politics has unfortunately impacted the health care that is afforded to many people who are in need of it. That distresses me a lot.*

Тематическое поле на материале англоязычной прессы включает в себя лексемы *obesity, vets, insurance, medicine, vaccination, gluten free* и другие. На материале англоязычных медиатекстов газет «USA TODAY» и «The New York Times» нами были выбраны следующие частотные лексемы: *mental health, abortion, pandemic/COVID-19* и *sport*.

Лексема *mental health* является ключевой в тематическом ряде «Health» и составляет порядка 9235 единиц. Лексема стала популярной на волне постковидного периода, когда большинство людей столкнулись с проблемами социальной адаптации, стресса в связи с потерей близких людей, повышенной тревожностью и депрессией. Elian Peltier (Элиан Пелтиер), независимый корреспондент газеты «The New York Times» считает причинами проблем с ментальными проблемами следующей факторы:

- *“mental health crises are exacerbated by violent conflicts in countries like Sudan, Somalia, The Democratic Republic of Congo, Ethiopia and in the Sahel region; by rising drug use in many large cities; and by widespread youth unemployment, displacement from the extreme effects of climate change and soaring inflation”* («The New York Times» от 27.11.23).

Ханна Яшароф (Hannah Yasharoff) опубликовала статью о том, что люди с проблемами ментального здоровья зачастую сталкиваются с непониманием общества, буллингом, насмешками:

- *“A deeper understanding of mental health challenges has grown over the past few years”*.

- *«...those with mental health issues are dangerous, weak-minded, lazy or attention-seeking – and as a result, deserve to be laughed at»* («USA TODAY» от 29.03.23).

После пандемии в качестве реабилитации повсеместно стали использоваться различные психологические техники как молодыми людьми, так и пожилыми. Одной из популярных техник стала – манифестация. Фил МакГро (Phil McGraw) и доктор Джон Уайт (Dr. John Whyte) изучили вопрос манифестации и обобщили свои знания следующим образом:

- *“The idea is that mental exercise can lead to realworld achievement. And while it’s no panacea for mental health and a purpose-driven life, manifestation really can help people formulate and achieve their goals”* («USA TODAY» от 31.05.23).

Авторы считают, что позитивное мышление, позитивные аффирмации способны правильно воздействовать на человеческий разум, улучшать здоровье, снижать стресс и помогают бороться с депрессивным состоянием. Манифестация, по мнению авторов, очень близка к визуализации и медитации, способны оказывать благотворное влияние на восстановление когнитивных функций человека, снизить его умственное перенапряжение.

С точки зрения отношения личности к здоровью, американское сознание значительно отличается от русскоязычного. В нашем сознании стереотипно закреплено мнение, что помощь психологов и других узкопрофильных специалистов связано только с определенными патологиями. Одной из особенностей типичной американской личности является воспитание здоровой самостоятельной личности, умеющей правильно выстраивать коммуникацию, правильные поведенческие реакции, начиная с детского возраста. Проблема трансформации личностного сознания у детей на волне пандемии отмечается различными специалистами. К примеру, Доктор Вивек Мерфи в статье *«Our kids’ mental health is as critical as their grades»* отмечает, что статистика детей с проблемами ментального здоровья высока и требует со стороны правительства незамедлительных действий:

- *“Children across America, including mine, experienced uncertainty, loss and isolation during the pandemic, it is no surprise that so many parents are worried about the mental health of their kids”* («USA TODAY» от 22.09.22). Автор приводит серьезные статистические показатели, которые должны привлечь внимание вышестоящих органов:

- *“Imagine a high school with 1,000 students. Now imagine about 450 of them saying they are persistently sad or hopeless, 200 saying they’ve seriously considered suicide, and nearly 100 saying they’ve tried to end their own life over the past year. That is the state of youth mental health in America”*.

Доктор Вивек Мерфи считает, что родители должны говорить со своими детьми, должны помогать им разбираться со своими тревогами, страхами, сомнениями. По мнению автора, родители должны донести до своих детей мысль, что *«it’s OK to talk about their mental health and to ask for help»*. Кроме того, автор настоятельно рекомендует родителям не бояться обращаться к специалистам, которые могут помочь ребенку справиться с его проблемами.

Одной из особенностей американского сознания является открытость, умение высказывать свои эмоции, переживания, не копить все в себе. Ярким примером выступают взаимоотношения тренеров и спортсменов в

коллективных американских спортивных играх. Джейсон Квик опубликовал фрагменты выступления одного из ведущих тренеров баскетбольной лиги Картера:

- *“Communication is at the center of the team’s push to foster an environment where mental health is not only addressed but also valued. They also do meditation and breathing exercises, all while stressing their mantra: this is bigger than basketball. We talk about mental health, spiritual health, but I don’t think it gets seen enough. Because that’s what these guys represent. They’ve been taught to have this bravado, be macho, but strength as we know it is the complete package. It’s about who we are as human being”* («The New York Times» от 3.12.24).

Данный фрагмент прекрасно иллюстрирует трансформационные изменения маскулинной идентичности личности. Тренер указывает на то, что все мужские шаблоны были заложены в сознание мужчин, что важнее всего оставаться человеком, учиться справляться с трудностями коллективно и не бояться рассказывать о том, что его беспокоит. Тренер утверждает, что даже небольшая проблема игрока может сорвать игру всей команде, поэтому он ввел коммуникативную практику, позволяющую игрокам делиться своими проблемами, выговориться и прийти к правильному решению.

В сравнительном аспекте, трансформационные процессы, которые происходят в сознании русскоязычного человека, значительно отличаются. В русскоязычной лингвокультуре дети чаще сталкиваются с трудностями самовыражения, страхом быть непонятыми или неслышанными. Подобные социальные проблемы сказываются в дальнейшем на формировании личности. Очевидно, что картина в современном русскоязычном обществе постепенно трансформируется, но, общие культурные доминанты: не выносить сор из избы, улыбаться, чтобы ни случилось, не подавать виду, если что-то беспокоит – продолжают превалировать в русскоязычном сознании личности.

Стоит также отметить, что решение проблем ментального здоровья напрямую связано с семьей и друзьями, самым близким кругом человека. Так, автор предлагает следующее:

- *“Creating opportunities for kids to spend time regularly with friends and family in settings that are comfortable is important, especially given that unstructured social and physical activity time is often edged out in overscheduled lives. Taking an interest in our kids’ friendships and talking to them about their relationships can also help them cultivate healthy connections”*.

Авторы-женщины отмечают, что проблемы ментального состояния человека в наше время стали больше заботить людей во всем мире. Несмотря на то, что в обществе долгое время бытовали стереотипы относительно посещения психологов, все большее количество людей ежегодно обращаются за помощью к специалистам. Доктор Сонья Канекатуа отмечает: *«People becoming are aware of mental health issues»* («NYT» от 27.11.23). Тем не менее, многие люди продолжают настороженно относиться к вопросам психологической консультации, опасаясь за свою репутацию, опасаясь признать, что

действительно есть внутренние проблемы, которые можно разрешить только с помощью грамотного и сертифицированного помощника.

Тема *abortion* в период с 2022 по 2024 переросла в один из серьезных национальных вопросов в борьбе за права женщин в США. В ходе прохождения предвыборной гонки претенденты на пост президента Америки многократно поднимали вопросы относительно запрета или разрешения медицинской процедуры. На текущий момент в 17 штатах Америки аборт запрещен на законодательном уровне. Исключения составляют случаи, связанные с инцестом, насилием, состоянием здоровья матери.

В газете «USA TODAY» от 6.06.24 республиканец сенатор Билл Кэсиди (Bill Cassidy) дал следующую ремарку:

- *“It’s an election year in which a Democratic incumbent president is running behind, so a decision has been made to raise abortion to a high profile”.*

Фрэн Морелэнд Джонс (Fran Moreland Johns) в газете «The New York Times» от 8.07.23 выразил свою точку зрения относительно ситуации:

- *“Unless women are given control of their own bodies and their own health care, needless deaths and senseless tragedies will proliferate again. It breaks my heart to see this happening”.*

Дэвид Ченг (David W. Cheng) отмечает, что вопросы по поводу разрешения или запрета аборта вышли за рамки системы здравоохранения:

- *“Instead of being health care, abortion is the intentional termination of the life of an unborn baby”* («The New York Times» от 18.03.23).

Автор также поясняет, что во многих штатах принято решение запрета проведения медицинского аборта, в то время как, согласно конституции, человек в праве самостоятельно принимать решения относительно своего здоровья. Таким образом, по словам автора, возникает вопрос, входит ли вопрос аборта в компетенции системы здравоохранения.

Проблема аборта в американском обществе связана не только с серьезными рисками и последствиями для женского организма, но она также активизирует вопросы женской свободы выбора. В связи с этим лексема *abortion* получила такое резонансное распространение среди авторов-мужчин и авторов-женщин, активно пропагандируемое СМИ. Но тем не менее, данная проблематика с трудом решается на социальном и профессиональном уровнях. Кейт Зернике (Kate Zernike) в газете «The New York Times» от 7.07.23 сообщает о ситуации в Огайо:

- *“The Republican-led legislature in Ohio passed a law in 2019 banning abortion after six weeks of pregnancy – before many women know they are pregnant – with exceptions to save the life of the mother or prevent “major impairment” of a bodily function”.*

Автор отмечает, что женщинам приходится ехать в те штаты, где аборт еще не запрещен на законодательном уровне. Это в свою очередь вызывает рост цен на медицинскую процедуру, повышает женскую смертность в связи с самостоятельными попытками избавиться от нежелательной беременности.

Кейт Зернике считает, что данный вопрос противоречит правам и свободам женщин.

Линдсей Шнелл (Lindsay Schnell) и Нэнси Армор (Nancy Armour) провели опрос среди спортсменок. К примеру, двукратная чемпионка по метанию молота Гвен Берри (Gwen Berry) высказалась следующим образом:

- *“My body is my job. My body is how I’m able to feed my family and provide for others. If I cannot decide what to do with my body, how am I going to compete? How am I going to pay my bills?”* («USA TODAY» от 26.09.22)

Линдсей Шнелл и Нэнси Армор отмечают:

- *“Abortion, though common in the U.S., is polarizing and carries a tremendous stigma, even within women’s sports, where many athletes quietly acknowledge it’s a frequent occurrence”*.

Стоит подчеркнуть, что авторы медиатекстов свободно переносят цитаты в публицистический текст, даже если фрагмент содержит в себе разговорную речь, сленгизмы, грамматические некорректности. Кроме того, одной из особенностей выражения феминного гендерного сознания является текстовая прямолинейность. В случае с русскоязычной феминной личностью мы отмечали плавный переход, склонность к абстрактности, обобщению. Американские медиатексты демонстрируют другой уровень общения: прямой, резкий, иногда агрессивный стиль коммуникации. Фрагмент *«If I cannot decide what to do with my body, how am I going to compete? How am I going to pay my bills?»* иллюстрирует некоторую агрессию и вызов со стороны спортсменки.

Лексема *pandemic/ COVID-19* (6964 единицы) в англоязычном медиатексте занимает особое положение, поскольку последствия коронавируса оказали огромное влияние на различные сферы деятельности человека. Как отметил президент США Дж. Байден:

«The pandemic is over – we still have a problem with COVID-19» («The New York Times» от 15.11.22).

В образовательной сфере обучающиеся школ и вузов столкнулись с такими трудностями, как нехватка технического оборудования, некачественная Интернет связь, большая образовательная нагрузка на детей, учителей и родителей. По мнению американцев, COVID-19 оказал сильное психологическое влияние на социум: ограничения передвижения, снижение коммуникации и другие факторы привели к тому, что большинство людей стали испытывать стресс, тревожность, неуверенность в себе. Даниэль Дрейлингер (Danielle Dreilinger) в газете «USA TODAY» от 12.06.23 отмечает:

- *“Members of the class of 2023 were freshmen in high school or college, still getting used to their new normal, when the coronavirus pandemic struck in 2020. Suddenly, nothing was normal. Vacated schools became meal and laptop-delivery hubs. Dorms closed. Siblings clustered at the kitchen table, headphones on. They tried to follow a teacher who had become a square on a screen”*.

Автор статьи провел опрос среди выпускников вузов, которые столкнулись с пандемией во время учебного процесса. Многие отметили, что продолжают бороться с депрессией, чувством одиночества, апатии и тревожности.

Некоторым выпускникам, напротив, в условиях пандемии удалось открыть в себе какие-то новые таланты, способности, увлечения. В интервью Дэниэл Гутиррез Аяла (Daniel Gutierrez Ayala) сообщил, что «*The pandemic hit, and it was just a complete dismantling of everything that I was becoming*».

Израэль Розет Мелендез (Israel Rosete Melendez) акцентировал внимание интервьюера на то, как пандемия отразилась на образовании детей и студентов с ограниченными умственными способностями:

- *“Pandemic school closures were a particular challenge for students with intellectual disabilities, who typically have highly customized education plans that don’t easily translate into virtual schooling. Online classes sometimes forced parents to jump in as de facto one-on-one aides for their children”*.

Стоит отметить, что вопросы инклюзии в американском обществе достаточно открыты и обсуждаемы. Общество решает проблемы, связанные не только с цветом кожи, полом, а также учитывает социальные потребности разных категорий людей, в частности инвалидов. В сравнении с русскоязычным менталитетом, где многие родители только начинают проходить открытый путь социализации и становления детей с особыми потребностями, в англоязычной культуре данная личность уже стремится решать многие проблемы на более высоком уровне.

Авторы англоязычных медиатекстов отмечают, что, несмотря на то, что пандемия закончилась, она все еще продолжает оказывать влияние на социум. С точки зрения феминного сознания, коронавирус является угрозой для жизни их семьи, поэтому сложнее всего эмоционально адаптацию проходили представительницы женского пола. Rachel Hoopsick высказалась следующим образом:

- *Life feels like an exercise in double-think. To participate in society right now, you have to either be blissfully unaware or to dissociate and carry on as if there isn’t pandemic... Holding two contradictory ideas in mind simultaneously – the pandemic is over, we still have a problem with Covid* («The New York Times» от 15.11.22).

Лексема *спорт* актуальна среди авторов-мужчин и авторов-женщин: представители обоих полов считают, что спорт помогает дисциплинировать разум, жизнь, физические нагрузки закаляют тело, а спортивные победы над собой заставляют чувствовать себя более значимым. Несмотря на общие представления о спорте, с точки зрения гендера существуют некоторые различия по отношению к представителям разного пола: нагрузка, вид спорта, интенсивность, цели.

Лексема *спорт* в мужском сознании часто ассоциируется со словом «соревнование», где мужчины показательно демонстрируют свои навыки в том или ином виде спорта. В американской лингвокультуре к спорту относятся достаточно серьезно, но в то же время авторы-мужчины всегда подчеркивают, что спорт – это, прежде всего, игра, где можно как победить, так и проиграть. Джефф Зиллгитт (Jeff Zillgitt) отмечает:

- *“Life is hard. Professional sports is just kind of a reflection sometimes of life, that things don’t always go your way. The inevitable setbacks happen, and it’s how*

you deal with that collectively. There's a lot of different ways that it can go. It can sap your spirit. It can take a team down for whatever reason. With this group, it's steeled us and made us closer and made us tougher" («USA TODAY» от 31.05.23).

Дэвид Брукс (David Brooks) в статье «Why I still love the New York Mets» также философски относится к вопросу спорта:

- *"We don't watch sports for happiness; we watch for drama... In life and in sports, people want to experience the rapture of being fully alive, with struggle and defeat and misery and resurrection, heroism and enchantment and those short and misleading winning streaks that spark the flames of irrational optimism all over again*" («NYT» от 7.07.23).

Данэт Лейтон (Danette Leighton) и Скотт Бассетт (Scout Bassett) посвятили медиатекст спортивным достижениям участников с ограниченными возможностями на Олимпиаде. Как отмечают авторы, 90% женщин с различными нарушениями не занимаются спортом в отличие от мужчин, которые активно участвуют в различных состязаниях и спортивных мероприятиях. Авторы считают, что пропаганда здорового образа жизни, спорта должна быть на высоком уровне. Одним из факторов, ограничивающих женщин в занятии спортом, авторы называют отсутствие достаточного количества женщин-тренеров, которые могли бы на психологическом и физиологическом уровнях оказать соответствующую поддержку. Данэт Лейтон (Danette Leighton) и Скотт Бассетт (Scout Bassett) утверждают, что *«Sports is one of the most powerful ways to advance women in society because girls who play go on to become women who lead»* («USA TODAY» от 30.07.24). Более того, авторы отмечают:

- *"It is estimated that it will take more than a century for women to achieve equality with men throughout society. But we can help speed up the clock by addressing the inequities on the field of play, in the front office and beyond, and find tangible ways to invest in the ever-evolving world of women's sports"*.

Интересно отметить, что феминная личность рассматривает спорт не только с точки зрения поддержания физического здоровья, но и как дополнительный тренажер по воспитанию внутреннего Я, выработке дисциплины, силы воли. Одри Куни (Audrey Cooney) в колонке «Женщины года» рассказала историю Мауры Хили (Maura Healey), которая стала первой женщиной-губернатором штата Массачусетс. В прошлом политик активно занималась спортом, и, как утверждает Маура Хили, спорт помог выработать в ней те навыки, которые могут привести к успеху любую женщину:

- *"I love sports. You learn about teamwork, hard work, overcoming adversity, goal setting, all of that*" («USA TODAY» от 22.03.23).

Также губернатор отмечает, что *«With any bad game or practice, you have to be able to get up the next day and shake it off and move on. I think it's always helped me to have a strong team around me. That's what I benefited from when I was playing basketball»*.

Таким образом, тематическое поле «Health» представлено лексемами *mental health, abortion, pandemic/Covid-19* и *sport*. Лексема *mental health* представляет

собой наиболее частотную лексему в рубрике «Health». Прежде всего, это связано с тем, что в постковидный период отмечался большой всплеск ментальных проблем у людей, связанных с различными обстоятельствами. Также, по нашему мнению, лексема пользуется популярностью ввиду повышенного интереса к вопросам идентичности. Американское сознание динамично развивается в разрезе человеческих взаимоотношений, становления и трансформации человеческой личности вне зависимости от возраста, статуса, пола и расы. Частотное употребление лексемы *abortion* в периоды 2022-2024 годов было вызвано предстоящими выборами президента США. Данная лексема глубоко связана с политическими играми участников предвыборной кампании. Лексема *pandemic/Covid-19* пользуется популярностью среди авторов обоих полов, изучающих мнения экспертов из различных областей медицины с целью предоставления как можно больше полезной информации. Авторы нередко затрагивают вопросы психологического характера, описывая те или иные проблемы, ситуации, объясняют причины и предлагают конкретные решения. Лексема *sport* преимущественно рассматривается авторами-мужчинами. Спорт всегда находится в эпицентре мужского сознания. Однако отношение к спорту у представителей обеих вокультур несколько отличается. В американском сознании спорт не всегда является средством для достижения успеха, порой он воспринимается как средство заработка, прокачки личностного роста. В определенной степени спорт является своего рода отражением американской культуры. В статистическом выражении количественные показатели частотности лексем представлены на рисунке 25.

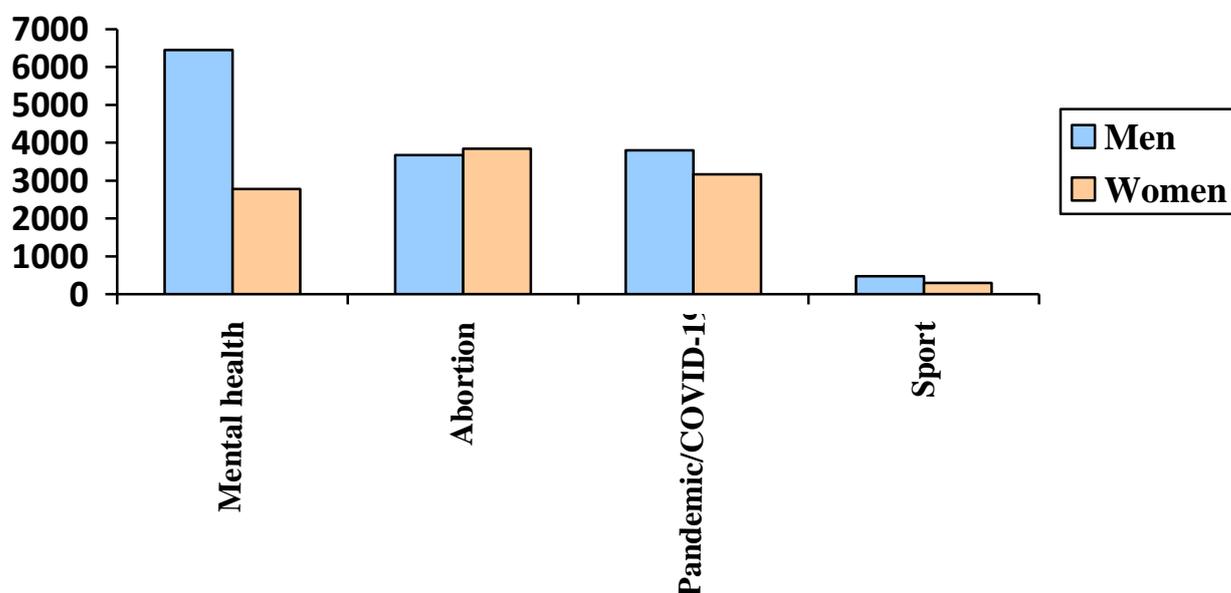


Рисунок 25 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Health»

Тематическое поле «Education». Данное тематическое поле охватывает большой спектр проблематики, освещаемый активно авторами-мужчин и

авторами-жестин англоязычных медиатекстов. В рамках поля «Education» мы отмечаем базовые частотные лексемы, которые наиболее широко представляют современную американскую образовательную среду сквозь призму феномена гендерной идентичности: *language*, *teacher* и *artificial intelligence* (AI).

Наиболее частотной лексемой рубрики «Education» является *language* (1870 единиц). Вопросы развития современного английского языка беспокоят авторов англоязычных медиатекстов, поскольку на сегодняшний день прослеживаются определенные изменения в языке на лексическом, грамматическом, фонетическом уровнях. В публицистическом дискурсе стали активно употребляться сленгизмы, фрагменты разговорной речи, что вызывает множество вопросов не только со стороны читателей, но и со стороны лингвистов и социологов. Как отмечает один из авторов газеты «The New York Times»:

- *“Everybody has an urgent need for self-expression. You need to be able to communicate what you feel and what you think to other people in your speech community. That is why we refashioned the English language”* («The New York Time», 25.05.23).

Профессор лингвистики Колумбийского университета Джон Мак Уортер (John McWhorter) отмечает, что современный английский язык претерпевает значительные лингвистические изменения в виду появления большого количества неологизмов, сленгов и новых профессиональных терминов. Профессор поясняет, что *«In terms of actual heart of language – sounds, structures and basic words – English changed much faster from 1300 to 1500»* («NYT», 26.12.24). По его мнению, современная версия английского языка приобрела свою форму к 1600 году, когда произошли множественные изменения на фонетическом уровне, что легко прослеживается на примерах текстов Шекспира и современного писателя. Интересной особенностью современного английского языка, как отмечает автор, является мелодичность утвердительных предложений, которые современники стали чаще произносить с вопросительной интонацией. Тем самым профессор поясняет, что появляются новые интерпретации одной и той же информации не только в рамках контекста, но и с учетом интонационного смысла.

О влиянии различных факторов на особенности восприятия одной и той же информации подчеркивал Ненси Колер (Nancy Colier):

- *“We have an ideology that language magically moves this idea from my head to your head and that’s really not what happens. We have to coordinate things and then we have to think about, as in the case of ‘fine,’ whether we want to be polite, or rude or noncommittal”* («UT», 18.08.22).

С точки зрения женского восприятия многие фразы и слова могут менять свою тональность и значение. Так, слово «fine» может звучать нейтрально, отрицательно или положительно:

- *““Fine” is a response that can take on different meanings depending on the relationship of the people talking. Relationships may be defined by polite restrictions, or power differentials, or toxic behaviors”* («UT», 18.08.22).

Тема *Artificial intelligence* (AI) представляет интерес для авторов обоих полов. Авторы не только раскрывают современные возможности искусственного интеллекта, но и потенциал для дальнейшей трансформации искусственного интеллекта в различных сферах жизни. К примеру, чат GPT динамично развивается в различных направлениях, в том числе и в медицине. Любой человек может отправить запрос со своими симптомами и получить адекватную реакцию со стороны искусственного интеллекта с рекомендациями к действию. Доктор Джон Халамка (Dr. John Halamka) считает, что «*The technology won't replace doctors, but "doctors who use AI will probably replace doctors who don't use AI."*» («USA TODAY» от 6.03.23).

С другой стороны, авторы отмечают, что возможности искусственного интеллекта ограничены цифровыми и виртуальными условиями, в связи, с чем необходимо трезво оценивать достоверность полученных данных и перепроверять источники информации. Mr. Rozado подтверждает, что «*customized A.I. chatbots could create "information bubbles on steroids" because people might come to trust them as the "ultimate sources of truth"*» («The New York Times» от 25.03.23). Автор также отмечает, что в скором времени ChatGPT позволит пользователям наделять его определенными удобными ценностными ориентирами, связанными с расовыми, гендерными, политическими или другими взглядами, также генерировать только те запросы, которые могут быть полезны, и, в свою очередь, осуществлять запреты на нежелательный контент. С точки зрения социолингвистического восприятия новых возможностей искусственного интеллекта, можно отметить некоторую универсализацию коммуникации по отношению к человеку без акцента на его пол, происхождение, нацию, возраст, гендерные взгляды или другие расовые предрассудки.

Tristan Harris в статье «*If we don't master A.I., it will master us*» рассмотрел вопрос перспективности искусственного интеллекта. Автор считает, что современный мир настолько быстро развивается, что люди не всегда готовы также быстро адаптироваться и это вызывает определенную долю тревожности. Многие люди задаются вопросом, возможен ли полный контроль искусственного интеллекта над человеческой жизнью и, какова дальнейшая перспектива развития цифровых возможностей. Tristan Harris отмечает, что «*A.I.'s new mastery of language means it can now hack and manipulate the operating system of civilization. By gaining mastery of language, A.I. is seizing the master key to civilization, from bank vaults to holy sepulchers*» («The New York Times» от 27.03.23). Кроме того, Tristan Harris задается вопросом, не станет ли вопрос развития искусственного интеллекта проблемой для развития человеческой идентичности. Другими словами, современный человек умеет хорошо пользоваться техническими благами, находит решение любых вопросов в сети, а также ведет активную потребительскую жизнь на просторах Интернета. Однако существует и другая сторона, где с каждым годом людям становится все сложнее коммуницировать и выстраивать отношения с другими людьми, что приводит не только к различным психологическим травмам, повышению

уровня тревожности, одиночества и депрессии, а также в дальнейшем может оказать значительное влияние на социальные аспекты взаимодействия между людьми. Tristan Harris отмечает, что развитие обычного человека происходит через призму культуры, социума, становление взглядов на жизнь происходит под воздействием окружения, масс медиа. Тогда логично возникает вопрос, как будет в дальнейшем развиваться человек под воздействием искусственного интеллекта.

В газете «USA TODAY» от 22.06.23 Сьюзан Уолш (Susan Walsh) отметила, что *«Joe Biden convened a group of technology leaders in San Francisco on Tuesday to debate what he called the “risks and enormous promises” of artificial intelligence. The Biden administration is seeking to figure out how to regulate the emergent field of AI, looking for ways to nurture its potential for economic growth and protect against its potential dangers. “We’ll see more technological change in the next 10 years that we saw in the last 50 years,” Biden said. “AI is already driving that change”».*

Джули Вид (Julie Weed) в своей статье отмечает большой потенциал для развития искусственного интеллекта. Автор считает, что уже в недалеком будущем возможности искусственного интеллекта, в частности ChatGPT, станут настолько прогрессивными, что люди смогут с его помощью бронировать билеты, гостиницы, решать визовые вопросы и резервировать столик в ресторане и другие услуги сервиса и туризма. Автор считает, что *«ChatGPT - The powerful new AI software that is already offering creative cocktail recipes and writing college papers - may have to temper their expectations»* («NYT» от 20.03.23). Более того, автор поясняет возможности ChatGPT:

- *“ChatGPT is “generative”, meaning it can analyze and summarize content from a huge set of information, including web pages, books and other writing available on the Internet, and use the data to create original new content. Its advanced natural language capabilities also mean it understands and responds in a more conversational way”.*

Одним из ключевых лексем тематического поля «Education» является *teacher* (1697 единиц). В сравнительном аспекте восприятие лексемы в англоязычном и русскоязычном сознании значительно разнятся. В русскоязычном понимании учитель воспринимается как хранитель знаний, воспитатель, пользующийся большим уважением. В англоязычном сознании требования к преподавателю несколько отличны: преподаватели США должны быть более личностно-ориентированы на обучающихся, уважать их выбор, мнение, давать высокие академические знания. Если в русскоязычном сознании первый учитель всегда ассоциировался со «второй матерью», то в англоязычном сознании учитель всего лишь специалист, выполняющий свою работу.

Мужчины-авторы стремятся повысить авторитет учителей, считая, что их работа обществом не оценена должным образом. К примеру, Esau McCaulley в статье *«My teachers made me who I am»* поднимает вопрос об уважении к

учителям, их работе. Автор поделился своим личным мнением и своей историей:

- *“Teachers have the power to build or to destroy, to plant or to uproot hope in young minds”* («NYT», 25/09/22).

Е. Мак Коли утверждает, что его учитель не только дал знания, но и смог заставить поверить в собственные силы, в то, что он сможет набрать хорошие баллы для получения кредита на обучение в колледже:

- *“You are smart enough to be in college. You can be whatever you want”*.

Автор также считает, что *«teachers are not robots tasked with reading approved scripts. Most students who fall in love with learning do so not because of any particular curriculum but because they encounter a teacher who gives them permission to think»*. Автор также дополняет:

- *Great teachers force us to wrestle with questions that have plagued philosophers, politicians, religious leaders, poets and scribes for millenniums.*

Джиния Беллафанте (Ginia Bellafante) в англоязычном медиатексте выделяет трудности, с которыми приходится сталкиваться учителю:

- *“teachers and administrators feel compelled to uphold a distinct set of ideologies. Some are anxious about running afoul of them. But embracing them too thoroughly is also a problem”* («The New York Times», 18.09.22).

Прежде всего, автор отмечает, что проблемы чаще всего связаны с кризисом идентичности. Американские педагоги столкнулись с проблемами обращения к своим обучающимся, точнее с определением местоимения. Ситуация доходит порой до абсурда, поскольку многим преподавателям необходимо спрашивать своих учеников, как к ним обращаться – он, она, оно или они. Джиния Беллафанте поднимает вопрос и по поводу школьной формы. Ввиду популярности самовыражения своей идентичности в американском обществе, ограничения по отношению к школьникам минимальны. В связи с этим, директор одной из американских школ ввел ограничения на ношение некоторых предметов гардероба, которые, по его мнению, мешают образовательному процессу (мини юбки, обтягивающие вещи, кепки и другие), нарушают общие школьные правила, чем вызвал шквал жалоб как со стороны обучающихся, так и со стороны родителей.

В настоящее время существует ряд проблем, с которыми сталкиваются американские учителя, что вынуждает их менять сферу занятости: низкие зарплаты, вопросы безопасности, сложности работы с детьми в пост-ковидный период и другие. Так, фрагмент из статьи Шэрон Лурье (Sharon Lurye) и Ребекки Грисбах (Rebecca Griesbach) гласит:

- *“Teacher surveys have indicated many considered leaving their jobs. They’re under pressure to keep kids safe from guns, catch them up academically and deal with pandemic challenges with mental health and behavior”* («UT» от 13.09.22).

Авторы также поясняют, что *«It’s the job that makes all others possible, yet they get paid once a month, and they can go to Chick-fil-A in some places and make more money»*.

Кроме того, как подчеркивает Алия Вонг (Alia Wong) в газете «USA TODAY», помимо низкой заработной платы учителей существует и гендерное различие в оплате их работы:

- *“Teachers are working under a compensation schedule, so there shouldn't be opportunities for differential pay, but yet (the data) still shows up favoring men”* («УТ» от 14.03.23).

Также автор отмечает, что, несмотря на равный уровень квалификации, размер оплаты учителей-мужчин и учителей-женщин тем не менее разнится:

- *“Male and female teachers tend to have similar levels of experience and education, which are key factors in district-adopted salary schedules”*.

Как правило, подобная тенденция аргументируется частыми больничными справками, предоставляемыми учителями-женщинами по причине болезни детей, беременности, в то время как мужчины-учителя, напротив, берут дополнительные часы в качестве тренеров, учителей на замену, работают в летних лагерях и выполняют ряд других обязанностей:

- *“Male teachers ages 21 to 30 are more likely than their female counterparts to participate in extra duties such as coaching a team or sponsoring a club, for example – an age group in which women are most likely to have children. What's more, male teachers are more likely to receive compensation – especially when the principal also is male – for taking on those extra responsibilities”*.

Таким образом, тематическое поле «Education» представлено в нашем исследовании лексемами *language, teacher* и *artificial intelligence*. Лексема *language* является наиболее частотной в группе и составляет 1870 единиц. Авторы отмечают динамичные изменения на всех уровнях современного английского языка. Лексема *teacher* в англоязычном медиатексте представлена в количестве 1697 единиц. Авторы утверждают, что учитель в американском обществе сталкивается с различными проблемами: небольшая заработная плата, большое количество документации, повышенные требования к педагогу, вопросы безопасности. Учителя и обучающиеся все чаще сталкиваются с агрессией с применением холодного и огнестрельного оружия, что обращает на себя повышенное внимание со стороны общественности. Лексема *artificial intelligence* в рубрике «Education» встречается 955 раз среди авторов обоих полов. По мнению авторов англоязычных медиатекстов, искусственный интеллект способен оказывать услуги в различных сферах человеческой жизнедеятельности: в медицине, образовании, науке и так далее. Рубрика «Education» представлена на рисунке 26.

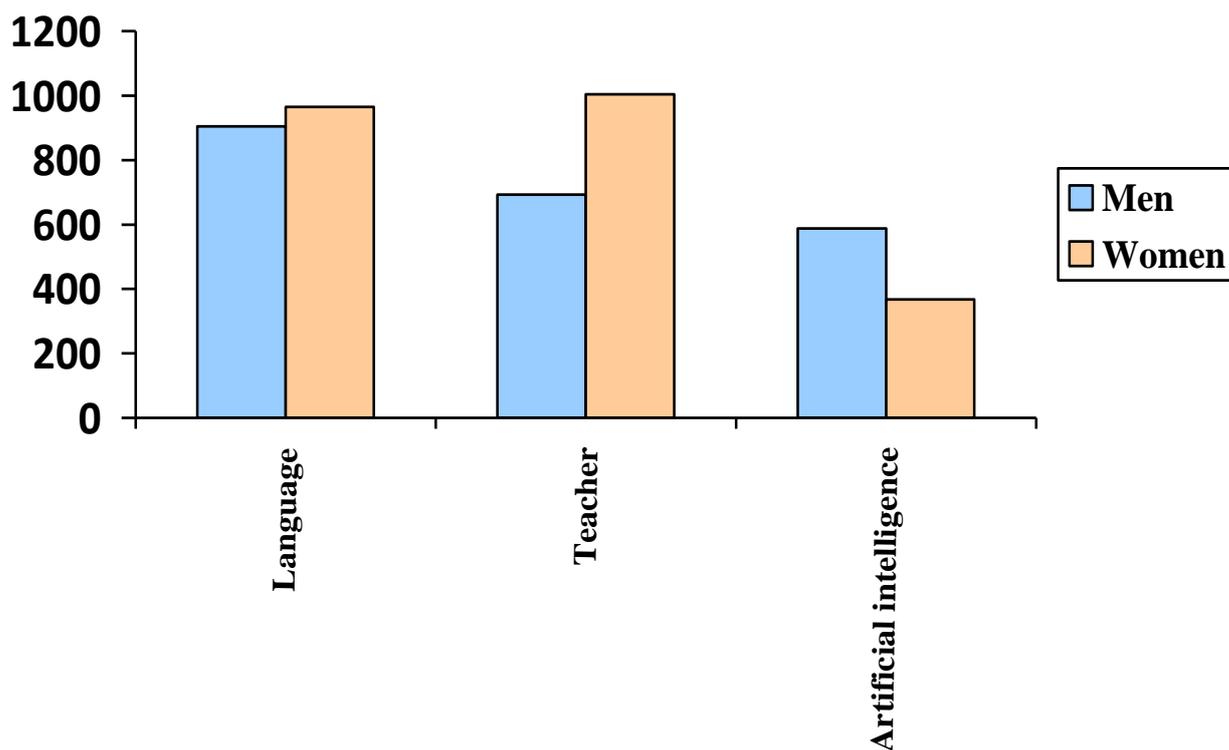


Рисунок 26 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Education»

Тематическое поле «Culture». Как показывает анализ, тематическое поле «Culture» посвящено описанию различного рода традиционных ценностей, культурных особенностей многонационального государства, вопросов искусства и многое другое. Соединенные Штаты Америки хранят и чтят традиции всех народов, проживающих на территории страны, а также объединяют всех граждан общими культурными и ценностными событиями, мероприятиями, которые позволяют стирать границы между людьми, культурами вне зависимости от их цвета кожи, гендерной принадлежности и т.д. В англоязычной прессе тематическое поле «Culture» рассматривается чаще всего авторами-женщинами, которые посредством культурного и духовного восприятия стремятся к личностному самовыражению собственной идентичности. Чаще всего авторы дают обзоры театральных постановок, новинок кино, а также описывают новые веяния культуры, которые популярны именно в наше время. Распространенными лексемами тематического поля могут быть представлены *theatre, movie, actors, behavior, celebrities, holidays* и другими. В рамках нашего исследования нами рассматриваются такие частотные лексемы, как *tradition, music* и *art*.

В газете «USA TODAY» от 27.03.24 Карли Пирсен (Carli Piersen) пишет:

- *“I think it’s really important to stay connected and grounded within your culture. Because growing up, you know, I grew up with my culture and my ways of life. And whenever I feel disconnected from that, I don’t feel myself and then everything else becomes harder”.*

В социуме *традиции* формируются под воздействием различных исторических событий, которые могут сохраняться со временем, претерпевать значительные изменения или заменяться новыми. В каждой культуре есть традиции, соблюдаемые и почитаемые не только представителями определенной этнической группой. К примеру, в американской культуре День Благодарения является национальным праздником, традицией, которая отмечается людьми и за пределами США. Джим Бекерман (Jim Beckerman) в статье «Why we celebrate with turkey» рассказал о происхождении праздника, о его символах, и, о том, почему во главе праздничного стола всегда находится индюшка. Многие люди задаются вопросом, почему именно индюшатина стала символом дня Благодарения, ведь национальный символ Америки – это орел. Джим Бекерман (Jim Beckerman) объясняет, что «*The eagle is our national symbol. It's what's on the quarter. But the turkey is what's in our heart. And on our Thanksgiving table. "It's a holiday tradition, even though it's not a holiday tradition that has anything to do with the first Thanksgiving*» («USA TODAY» от 25.11.22). Автор также поясняет, что на сегодняшний день индюк продолжает оставаться традиционным блюдом на столе американцев.

Карли Пирсон (Carli Pierson) в газете «USA TODAY» от 3.11.22 рассказывает о своем культурном опыте празднования дня Мертвых. Америка является мультинациональной страной, где проживают представители совершенно разных по идеологии и убеждению культур. Карли Пирсон делится своей историей, где рассказывает о том, что понимание своей причастности к своей культуре, к своим истокам пришло к ней с рождением дочери:

- *"I realized that, in part, it was my job to help her embrace her culture, traditions and history"*.

Автор также пишет:

- *"It wasn't until COVID-19 hit that I truly understood the power of the ritual of Dia de Los Muertos and the good it could do for me, not just as a tradition to participate in, but as an exercise in preparing for my own death and celebrating the lives of the people who are no longer here, but whom I desperately want my family to remember"*.

В ритуалистике дня Мертвых каждая деталь сакральна по-своему. К примеру, «*The flowers, according to tradition, help loved ones find their way back to family*».

День мертвых как традиционный языческий праздник присутствует во многих культурах. В качестве сравнения приведем пример Хэллуина и языческого славянского праздника – Велесову ночь. Алена Светунькова отмечает, что в России и других странах СНГ в последние десятилетия популяризировался такой американский праздник, как Хэллуин. Общество воспринимает праздник совершенно по-разному: кто-то считает, что это сатанинский праздник, кто-то связывает Хэллуин с первичным его языческим значением еще со времен кельтов, поэтому воспринимает как духовное мероприятие, направленное на сохранение памяти своих предков, проявление дани уважения ушедшим, а кто-то считает, что Хэллуин – это просто детская

забава. Однако многие россияне забывают, что языческая культура существовала на территории современной России долгое время. Алена Светунькова обращает на это внимание и отмечает:

- «В ночь с 31 октября на 1 ноября отмечается Велесова ночь, праздник считается славянским языческим аналогом Хеллоуина, который отмечают в Западной Европе и Америке... Во многих странах мира Хеллоуин является частью культурной традиции, привлекающей туристов, — в эти дни клубы, кафе, рестораны украшаются тыквами-фонариками, атрибутами загробного мира — скелетами и другими символами» («Известия» от 31.10.24).

Лексема *music* (859 единиц) в американской лингвокультуре достаточно распространена, поскольку высокий уровень эмпатии, эмоциональности, характерный американскому народу, требует определенного самовыражения. Как отмечалось ранее, на территории США проживают представители разных культур, традиций и национальностей со своей идентичностью и этническим самовыражением. Подобная тенденция привела к тому, что в англоязычной культуре появилось множество музыкальных жанров, стилей, что способствовало смешению и межкультурной гибридизации музыкальных стилей в современной американской музыке.

Как и в русскоязычной лингвокультуре, музыка представляет в большей степени сферу мужского интереса. Мы считаем, что данная тенденция связана с возможностью передачи внутреннего состояния, поскольку стереотипно считается, что мужчины внешне менее эмоциональны, редко транслируют свои эмоции. Соответственно музыка стала тем проводником, которая способна передавать чувственно-эмоциональное состояние современного маскулинного сознания. В отличие от мужчин, женщины воспринимают музыку на другом уровне сознания: она может заряжать энергией, генерировать определенные эмоциональные состояния, передавать душевность. В качестве примера можно отметить фрагмент медиатекста Лизы Абелар:

- “*Music in general allows you to release some of that energy and emotion that you stifle*” («USA TODAY» от 15.05.24).

Одна из авторов газеты «The New York Times» от 14.09.22 отмечает, что «*I think that all the music in the world is just right above our head, existing in the cloud*».

Авторы-мужчины отмечают важную роль музыки не только в самовыражении человеческой мысли, но и в способности объединять сознания людей. Так, Марко делла Кава (Marco della Cava) в газете «USA TODAY» от 4.04.23 утверждает, что «*one of the film's most poignant exchanges: music can unite all*». Джон Парелес (Jon Pareles) солидарен с коллегой и цитирует следующие слова известного индийского музыканта Закира Хуссейни:

- “*Music is a conversation that happens amongst people. And it happens to be a process or an exercise which transcends all borders and all fences, all religions, all other ways of life, and it's a living process unto itself*” («NYT» от 18.12.24).

С точки зрения мужской письменной речи, мужчины-авторы чаще склонны использовать обороты, которые говорят о действии, призывают к действиям.

Интересно отметить, что в данном фрагменте мужчина-автор наглядно продемонстрировал данную маскулинную черту, сопоставляя музыку с процессом, с действием, которое может преодолевать все границы и преграды. Более того, склонность мужчин-авторов к масштабированию через такие лексические формы, как «*all borders*», «*all fences*» и «*all religions*» также наглядно проиллюстрировано в данном фрагменте.

Подобный пример встречается и в интервью со знаменитым гитаристом Робертом Фриппом, который поделился своим чувством самой музыки:

- *“as we were playing the notes, I felt the music move into the notes... I have learned to trust the music, trust the process”* («NYT» от 21.09.22).

Фрагмент медиатекста Грейсона Хавер Каррин (Grayson Haver Currin) в газете «The New York Times» демонстрирует другую особенность культурного американского сознания, связанного с возможностью выбора:

- *“My mother and father didn’t tell me to get a real job because music’s not going to last. My mother always said to me: “Follow your heart, and you will always make the right choices. Life is just choices”* («The New York Time» от 11.05.23).

США сталкивались с различными событиями, которые оставили свой след в истории и до сих пор влияют на социальное сознание, что находит свое отражение в языковой репрезентации. Авторы-мужчины часто приводят такие примеры, которые говорят о том, что человек свободен и может выбирать то, что ему близко по духу, что ему нравится. Подобная тенденция очень часто перекликается с социокультурными проблемами современной Америки: расизмом, равенством мужчин и женщин и другими.

Клэй Райзен (Clay Risen) посвятил статью духовной музыке, в которой заложена глубокая культура общения. Автор рассказал о духовной, спиритической инструментальной музыке, которая пользовалась большой популярностью среди рабов. Музыка была их кодовым общением, через музыку они делились своими тяготами и невзгодами, поддерживали друг друга:

- *“They used the power and beauty of their music, and the beauty of their singing, to win the love of people”* («NYT», 19.09.22).

Многие инструментальные, музыкальные исполнители не имеют возможности посещать другие страны и делиться музыкальными шедеврами в связи с определенными ограничениями и санкциями. Как отмечают их американские коллеги, подобные ограничения сильно сказываются на общем мировом культурном наследии. David Belcher в газете «The New York Times» поделился своим мнением:

- *“If we don’t establish a new relationship across borders with music, we are going to lose the opportunity to plant some seeds in the hearts of these young musicians... classical music is a universal language. It’s relatively easy for kids from different backgrounds to create a common language through music”* («The New York Times», 1.09.22).

Лексема «Art» представлена в тематической группе «Culture» в количестве 728 единиц. Многие авторы отмечают, что популярность искусства во всех его направлениях в определенной степени снизилась после пандемии. С одной

стороны, авторы отмечают, что убытки в данной сфере оказались значительными, в связи с чем, многие организации искусства увеличили стоимость билетов, что сказалось на посещении мероприятий пожилыми людьми. С другой стороны, искусствоведы отмечают рассвет молодежного искусства, где каждое направление должно отражать внутреннее состояние личности с учетом всех его эмоций от грусти до безграничного счастья.

Авторы-женщины стремятся передать посредством медиатекстов мысль, что искусство – это возможность интерпретации человеческой личности, ее отражение. Элиан Пелтиер (Elian Peltier) в газете «The New York Times» от 06.12.24 рассказала о новом виде искусства, которое привлекает многих молодых людей. Автор отмечает, что с каждым годом открывается все большее количество выставок, культурных мест, где не просто выставляются объекты искусства, а где посетители сами могут стать его частью. В последнее время популярность селфи, блогерства создали новый тренд в искусстве, позволяющий создать впечатляющие фотографии на фоне арт-объектов. Элиан Пелтиер (Elian Peltier) отмечает:

- “*Art distracts, makes us dream and think; it teaches and educates*”.

Автор также отмечает, что подобный формат мероприятий привлекает сотни молодых людей. Посетители в ходе фотосессии прокомментировали свои впечатления как «*Art speaks to us*», «*Why do we take selfies? To make art one's own*». Подобные мероприятия пользуются успехом, поскольку они соответствуют современным требованиям американского сознания: идея самовыражения посредством окружающей действительности.

Таким образом, тематическое поле «Culture» представлено лексемами *traditions, music u art*. Лексема *traditions* (813 единиц) отражает основные культурные тенденции современного американского общества: сохранение культурного наследия, уважение традиционных и национальных ценностей всех народов, проживающих на территории США. Лексема *music* (859 единиц) в русскоязычном и англоязычном медиа дискурсе вызывает наибольший интерес у авторов-мужчин. Авторы отмечают поликультурность музыки, ее способность объединять людей вне зависимости от языка, культуры, пола. Лексема *art* (728 единиц) в англоязычных медиатекстах представляет не только совокупность культурных объектов, мероприятий (музеи, выставки, театральные спектакли и т.д.), а также выступает как новая модель человеческого видения. Современное искусство становится более человекоориентированным: оно не рассказывает о конкретном человеке, но позволяет в каждом виде искусства найти и осознать себя и свою личность. Статистические данные представлены на рисунке 27.

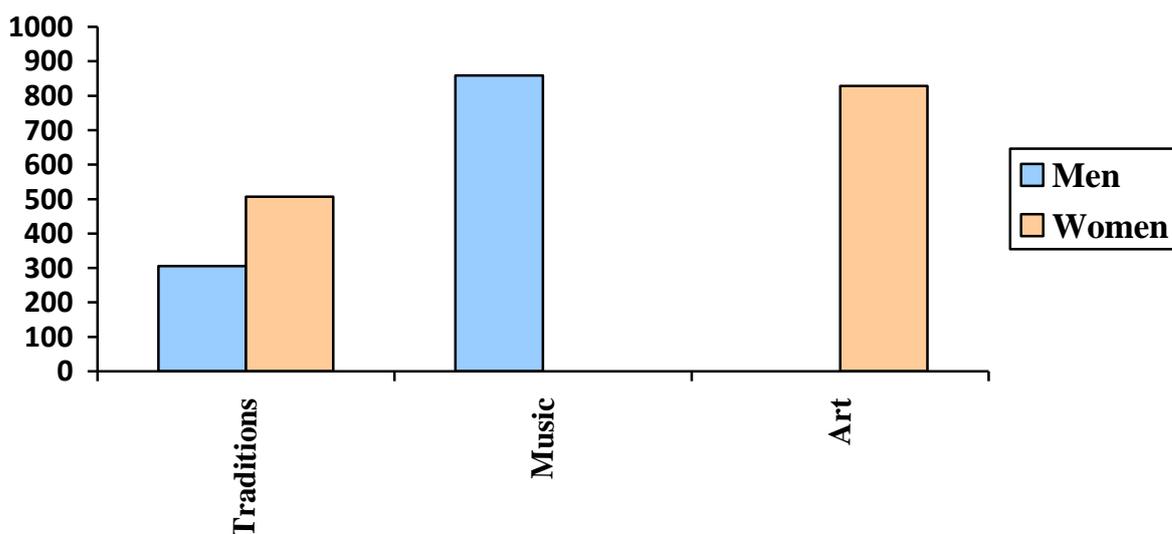


Рисунок 27 – Статистические показатели частотности лексем в медиатекстах тематического поля «Culture».

В результате анализа англоязычных медиатекстов, выяснено, что наиболее популярным тематическим полем среди авторов-мужчин и авторов-женщин является поле «Society», отражающее социально-значимые проблемы современного общества. В американской лингвокультуре авторы медиатекстов обращают внимание на персонализацию человеческой личности с учетом гендерных, расовых, социальных, биологических особенностей. Самыми частотными лексемами тематического поля являются *young people, family, children, racism, career*.

Авторы обращают пристальное внимание на общеполитическую ситуацию в стране и мире в целом. Кроме того, внутренние политические события за период 2022-2024 годов привлекли внимание авторов обоих полов, что отразилось на частотности употребления таких лексем как *elections, power, business, conflict, migrants*.

Тематическое поле «Health» затрагивает вопросы ментального здоровья современного человека, который сталкивается с множеством вызовов в условиях скоростного развития социума, постковидного периода. Авторы обращают внимание читателей на проблемы социализации лиц с особыми потребностями, которые также являются частью американского общества.

Тематическое поле «Education» представлено лексемами *language, teacher* и *artificial intelligence (AI)*. Авторы отмечают, что современная образовательная система претерпевает ряд значительных изменений, связанных с личностью. Вопросы развития языка, искусственного интеллекта достаточно важны в рамках исследования тематического поля, однако существует и другая сторона образовательного процесса. Учителя повсеместно отмечают трансформационный кризис современной идентичности, который наглядно отражается в учебном процессе. Современные учителя задаются вопросом

правильной идентификации свои учеников с точки зрения обращения, отношения, поведения.

В рамках исследования тематического поля «Culture» нами рассматриваются такие лексемы как *tradition*, *music* и *art*. Американская культура представляет собой огромный пласт традиционной национальной репрезентации американского сознания. Авторы отмечают тенденцию сохранения культурных традиций и ценностей всех этносов, проживающих на территории страны вне зависимости от их цвета кожи, гендерной принадлежности и т.д.

Выводы по 3 главе

В современном мире происходят кардинальные изменения, затрагивающие различные сферы жизнедеятельности человека, что не смогло не повлиять на его сознание, самоидентификацию, конструирование своей идентичности, в том числе и гендерной. Укоренившиеся в сознании человека стереотипные представления о мужчинах и женщинах постепенно стираются и идут в разрез новым гендерным представлениям, которые, в свою очередь, находят отражение в языке, речи, в процессе коммуникации.

В качестве материала исследования вербальных средств репрезентации гендерной идентичности в публицистическом дискурсе послужили медиатексты русскоязычных изданий «Аргументы и Факты», «Известия» и медиатексты англоязычных изданий «The New York Times» и «USA Today». На материале российских газет «Аргументы и Факты», «Известия» за 2022-2024 годы было проанализировано 702 текста. На материале американских газет было проанализировано 324 текста. Выбранный нами метод контент-анализа позволил проанализировать достаточно большой массив текстовой информации, позволивший выявить количественные характеристики медиатекстов в тематическом плане, а также изучить лексический материал, раскрывающий суть современной гендерной идентичности личности.

Как показал анализ русскоязычных и англоязычных газетных изданий, наиболее распространенными и популярными среди авторов-мужчин и авторов-женщин явились тематические поля «Политика/Policy», «Общество/Society», «Образование/Education», «Здоровье/Health», «Культура/Culture», отражающие социально-значимые проблемы современного общества. Выявленный в ходе исследования частотный тематический ряд лексем, представляющих то или иное поле, максимально отражает интересы современных мужчин и женщин в гендерном разрезе.

В американской лингвокультуре авторы медиатекстов обращают внимание на персонализацию человеческой личности с учетом гендерных, расовых, социальных, биологических особенностей. Соответственно, основными лексемами тематического поля «Society» будут выступать не только *семья*, *дети*, *молодые люди*, как это продемонстрировано в ходе анализа русскоязычных медиатекстов, но и такие важные социальные конструкты американского общества, как *карьер* и *расизм*. В русскоязычных медиатекстах

транслируются трансформационные процессы, происходящие в сознании современного человека. Женщины-авторы русскоязычных медиатекстов отмечают смену гендерных ролей, когда мужчина становится равно ответственным за быт, как и женщина. Также большей популярностью среди женщин-авторов у представителей обеих лингвокультур становятся лексемы *семья/family, дети/children*.

Наиболее частотными лексемами тематического поля «Культура» оказались лексемы *традиции, ценности, театр, музыка, искусство*. Лексема *традиции/traditions* представляет высокий интерес среди авторов-женщин обеих культур, потому что воспитание уважения к своей нации, Родине, культуре транслируется чаще всего женщинами. В мужской картине мира традиции также опираются на духовные смыслы, однако трансформационные процессы в гендерном сознании человека заставляют менять стереотипные представления мужчин о своей роли в обществе, семье, в результате чего мужская идентичность личности претерпевает кризис.

В тематическом поле «Образование» рассматриваются самые частотные лексемы *язык, профессия, искусственный интеллект, университет/вуз, учитель*. Под влиянием различных социокультурных факторов, способствующих трансформации сознания, гендерного сознания, претерпевает изменения и сам *язык*, что находит отражение на различных его уровнях и прежде всего на лексическом.

В современный период овладение новыми профессиями, как мужчинами, так и женщинами напрямую связано с *искусственным интеллект*ом, появление которого демонстрирует отказ от стереотипных представлений о разделении сфер деятельности на мужские и женские.

Анализ тематического поля «Здоровье», представлено лексемами *спорт, питание, пандемия/COVID-19*. На материале англоязычных медиатекстов газет «USA TODAY» и «The New York Times» нами были выбраны следующие частотные лексемы: *mental health, abortion, pandemic/COVID-19* и *sport*. Лексема *спорт* характеризуется частотностью употребления со стороны авторов-мужчин, проявляющих заинтересованность к силовым видам спорта, зачастую агрессивных и весьма динамичных. Женская идентичность личности ориентирована на поддержание внешних данных, оздоровление организма, сохранение душевного равновесия. Лексема *mental health* пользуется популярностью ввиду повышенного интереса к вопросам идентичности. Американское сознание динамично развивается в разрезе человеческих взаимоотношений, становления и трансформации человеческой личности вне зависимости от возраста, статуса, пола и расы.

«Политика» на материале русскоязычных медиатекстов представлена таким лексемами, как *власть, бизнес, конфликт, Родина, суверенитет*. Анализ медиатекстов газет «USA TODAY» и «The New York Times» за 2022-2024 годы демонстрирует преобладание в плане частотности употребления таких политических лексем, как *elections, power, business, conflict, migrants*. Наиболее частотными лексемами тематического поля «Policy» явились

elections и *power*, что объясняется происходящей на тот период предвыборной гонкой за пост президента США.

Популярность лексемы *конфликт* обусловлена политической ситуацией в России. Процесс трансформации национальной идентичности в рамках лингвокультурного, социального, политического конфликта между странами сказывается на ценностной ориентации гендерной идентичности. Соответственно, в целях сохранения своей идентичности, повышения уровня мотивации среди граждан страны, лексемы *Родина* и *суверенитет* стали активно транслироваться на всех медийных уровнях. Лексема *Родина* транслирует такие понятия как дом, отчизна, сила, патриотизм, нация, мать. В рамках публицистического дискурса лексема *Родина* может звучать как призыв мужчин к защите своей территории, своего народа. Другими словами авторы-мужчины могут использовать лексему как средство мотивации, в то время как женщины-авторы транслируют духовные ценности лексемы *Родина*: мать, дом, семья. Лексема *суверенитет* подразумевает под собой целую совокупность военных, политических, экономических, научных действий, способных обеспечить полную безопасность страны.

Лексема *conflict* в англоязычном дискурсе характеризует нестабильную политическую и социальную ситуацию современного американского общества в условиях постоянного военного противоборства США со многими странами. Кроме того, в связи со сложившейся острой политической ситуацией Америка столкнулась и с проблемами миграционного характера. Вполне закономерно, что тема миграции и конфликтов характеризуется крайней злободневностью в медиатекстах и находится в зоне интересов предпочтительно мужчин-авторов.

Современное развитие человеческого общества способствовало конструированию нового мира, миропорядка, выстраиванию новых отношений с учетом новых требований, предъявляемых современной личности, а вместе с тем накладывает новые обязательства для представителей мужского и женского пола. Современная феминная личность в своем стремлении к росту, самореализации, саморазвитию получила возможность состояться как личность наравне с мужчинами, что не могло не вызвать некоторые противоречия в сознании мужчин, связанные с перераспределением установленных ранее традиционных семейных обязанностей. Мужская гендерная идентичность в попытке следовать прежним гендерным стереотипам, удержать привычный для него уклад в определенной степени претерпевает кризис.

Дискурсивный анализ процесса вербализации гендерной картины на лексическом уровне дает возможность осознать процесс декодирования ее лексических смыслов, механизмы функционирования языковых инструментов, языковых средств выразительности, посредством которых передается информация гендерного содержания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном научном мире проблема идентичности характеризуется разными способами и подходами индивидуализации, что доказывает всю сложность и многогранность данного феномена. Идентичность представляет собой некую систему взглядов, относительно устойчивую во временном континууме, но способную к трансформациям в силу динамики среды ее обитания. Это дает основание говорить о множественности идентичностей, в конструировании которых играют различные факторы. Как показывают исследования, новые факторы влияния на современного человека и его реальность играют неотъемлемую роль в формировании его идентичности. Культурное и общественное развитие идентичности динамично выстраивает новые взаимоотношения в социуме, меняет восприятие и способы передачи информации, влияет на представление о ценностях, нравах, ввиду чего данный феномен приобретает новые психологические, социальные и культурные доминанты. Создание новой идентичности происходит через призму социума в различных сферах жизнедеятельности человека, а главное в новом формате мышления, что является объектом исследования разных научных направлений, порождая разные подходы к изучению феномена идентичности и соответственно разнообразию его типов.

Одним из актуальных вопросов научных исследований идентичности является гендерный фактор его формирования, каким образом складывающиеся в социуме гендерные отношения отражаются в языке, культуре и обществе в целом. В тезаурусе терминологии современных гендерных исследований гендерная идентичность – это базовая структура социальной идентичности, которая характеризует индивида с точки зрения его принадлежности к мужской или женской группе.

В ходе эмпирического исследования нами выявлено, что гендерная идентичность представляет собой многокомпонентную структуру современной социальной идентичности личности, включающую гендерные представления, его личностную самооценку, нормы поведения, влияющие на трансформацию гендерных ролей и установок в конкретных социальных условиях лингвокультурного общества. Гендерная идентичность – это своего рода интегрированная искусственная модель человеческого поведения, формируемая в социуме и основанная на культурологической составляющей.

Научные труды многих современных исследователей посвящены изучению гендерной проблематики в плане культурной и социальной коммуникации между различными социумами. Сущность проблемы сводится к разделению мужского и женского начала с учетом специфики гендерного сознания личности в различных лингвокультурных общностях.

Мужественность и женственность как культурные и социальные маркеры проявляются на разных уровнях гендерной картины мира, в том числе и на вербальном. Современные исследования взаимосвязи между гендером, идентичностью и языком занимают особую нишу в науке и представляют собой

совокупность теоретических и эмпирических практик, направленных на детализацию терминологического аппарата гендерной картины мира и гендерной идентичности, где язык выступает основным средством выражения в контексте гендерной проблематики.

В современный период проблема гендерной идентичности стала новым трендом в публицистическом дискурсе. На просторах Интернета, в СМИ активно обсуждается гендер, его позиция в обществе и те социальные изменения, которые непосредственно касаются данной проблематики. С точки зрения лингвистических исследований медийные возможности в социальных сетях безграничны, поскольку масштабный открытый ресурс для самовыражения способен воздействовать на сознание человека бесконтрольно, без цензуры, без ограничений во времени и пространстве. В этом плане весьма продуктивным представляется анализ языка медиадискурса, представляющим кладезь ценной информации при изучении гендерной идентичности.

Дискурсивный подход нашего исследования позволил выявить тесную взаимосвязь языка, культуры и социума, воздействующая непосредственно на формирование личностной идентичности человека как самоотождествление себя с нормами, идеями и ценностями общества. Значимость исследования предопределяется гендерными трансформационными изменениями в современном культурном обществе, которые находят свое отражение во всех сферах человеческой жизнедеятельности и фиксируются в языке.

В ходе исследования изучен процесс стереотипизации гендерной идентичности в публицистическом дискурсе. Как показывает анализ, посредством СМИ закладываются идеологические ценности образов мужчин и женщин, которым хотят следовать массы людей, регулируется и контролируется гендерная обстановка в обществе. Гендерные стереотипы – это не о различиях между мужчинами и женщинами, это то, как эти различия интерпретируются и социально оцениваются.

В результате проведенных экспериментальных исследований выявлены гендерные предпочтения современного человека. Результаты эксперимента позволили определить степень осознания современной личностью своей гендерной идентичности. В настоящий период гендерное сознание трансформируется под влиянием множества факторов, связанных с переустройством мира в политическом, социальном и культурном планах. Все это несет за собой глубинные перестройки в сознании масс. Безусловно, гендерная стереотипизация все еще прочно сидит в сознании людей, но, продвинутая молодежь перестраивает общественное сознание и ведет к созданию новой уникальной личности.

В рамках диссертационного исследования осуществлен статистический анализ тематических предпочтений представителей обоих полов в русскоязычном и англоязычном публицистическом дискурсе. Эмпирическую базу исследования составили медиатексты газет «Аргументы и Факты», «Известия», «The New York Times» и «USA Today» за период 2022-2024 годы.

Наиболее частотными тематическими полями выделены поля: «Общество/Society», «Культура/Culture», «Здоровье/Health», «Образование/Education», «Политика/Policy», отражающие информационные потребности социума. В русскоязычных и англоязычных медиатекстах наблюдается определенная дифференциация в количественном соотношении в предпочтении авторами–мужчин и авторами-женщин конкретных тематических сфер. Разница в гендерных предпочтениях представителей обоих полов объясняется доминированием общепринятых в гендерном обществе социокультурных норм, образцов, ролей.

Феномен гендерной идентичности представляет большой интерес для лингвистов, поскольку образуется в процессе социального взаимодействия общественных масс. При исследовании идентичности выявляется, каким образом устроено человеческое мышление и как именно происходит вербализация опыта. Современное конструирование гендерной идентичности личности происходит через призму социума, культуры, языка в различных сферах жизнедеятельности человека, что находит отражение в языковых формах в дискурсивном пространстве. Способы репрезентации гендерной идентичности личности в публицистическом дискурсе характеризуются разнообразием языковых ресурсов, анализ которых позволяет раскрыть особенности влияния множества факторов на становление личности, осознания своего Я в современном социуме.

Дискурсивный анализ процесса вербализации гендерной картины дает возможность не только проникнуть в суть понимания гендерной идентичности личности, но и понять механизмы декодирования ее лексических смыслов, механизмы функционирования языковых инструментов, языковых средств выразительности, посредством которых передается информация гендерного содержания. На основе проведенного исследования посредством отбора и анализа языковых единиц лексического уровня выявлены гендерные отличия использования лексики в публицистическом дискурсе на материале русскоязычных и англоязычных медиатекстов.

На материале медиатекстов российских и американских печатных изданий выявлены языковые особенности репрезентации гендерной идентичности личности в различных лингвокультурных обществах. Специфика языковых способов актуализации гендерной идентичности автора на лексическом уровне заключается в выборе тех или иных лексем, входящих в сферу интересов авторов-мужчин и авторов-женщин. Частотность использования наиболее употребительных лексем в медиатекстах авторов-мужчин и авторов-женщин тематических полей «Общество/Society», «Культура/Culture», «Здоровье/Health», «Образование/Education», «Политика/Policy» определяется социально-культурными аспектами гендерных функций и ролей, сформированных под влиянием различного рода экстралингвистических факторов конкретного общества, влияющих на гендерную социализацию личности.

Значимость исследования предопределяется гендерными трансформационными изменениями в современном культурном обществе, которые находят свое отражение во всех сферах человеческой жизнедеятельности и фиксируются в языке. Перспектива исследования связана с тем, что результаты диссертационного исследования могут быть использованы для дальнейшего развития теории идентичности, научных направлений и концепций по исследованию гендерной идентичности.

В заключении, хотелось бы подчеркнуть, что современный человек – это многогранная личность, живущая в глобализационном потоке событий, в динамике цивилизации, находясь под давлением кризисных ситуаций и социокультурных факторов среды, находясь в постоянном поиске, подтверждении самоидентификации и конструировании своей гендерной идентичности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Radler J. Stefano Gattei: Karl Popper's Philosophy of Science: Rationality Without Foundations // J Gen Philos Sci 41. – 2010. – P. 411–414.
- 2 Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия (Фрагменты) — Пер. А. Б. Рахманова // Личность. Культура. Общество: журнал. — 2004. – № 1 (21). – С. 303—312.
- 3 Höhle V. Eine kurze Geschichte der deutschen Philosophie. Rückblick auf den deutschen Geist. – München, 2013. – 320 S.
- 4 Гидденс Э., Саттон Ф. Основные понятия в социологии. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2018. — 336 с.
- 5 Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. – М., 2006. – 342 с.
- 6 Денисова А. Тезаурус терминологии гендерных исследований. Электронный словарь. https://gender.academic.ru/276/Гендерная_идентичность. 15.02.2024.
- 7 Дресвянина А.В. Понятие «Гендерная идентичность»: сущность и основные исследовательские подходы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. - № 4. – С. 154-157.
- 8 Joseph J. E. Language and Identity. National, Ethnic, Religious. Basingstoke, UK and New York: Palgrave Macmillan. – 2004. P. 11–12.
- 9 Туаева К.Г. Философские основы национальной идентичности // Вестник ГУУ. – 2014. – № 8. – С. 287-292.
- 10 Большая российская энциклопедия / под редакцией Д.А. Леонтьева. <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/2000174>. 1.02.2024.
- 11 Михальченко Ю.В. Словарь социолингвистических терминов. <https://znachenie-slova.ru/идентичность>. 1.02.2024.
- 12 Oxford Learner's dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/identity>. 1.02.2024.
- 13 Morska L., Skibska J. Analyzing identity issues: traditional and current approaches to definition. Scientific Bulletin of Flight Academy. Section: Pedagogical Sciences. – 2020. - №7. – P. 61-66.
- 14 Малыгина И.В. Этнокультурная идентичность: онтология, морфология, динамика: автореферат на соискание ученой степени доктора философских наук: 24.00.01 – М.: МГУ, 2005. – 41 с.
- 15 Декарт Р. Избранные произведения. – Москва: Государственное издательство политической литературы, 1950. – 711 с.
- 16 Антонов Д.А. Различные подходы к изучению идентичности личности в западном философском теоретизировании XVII-XVIII вв. // Манускрипт. – 2017. - №9 (83). – С. 18-21.
- 17 Шафоростов А.И. Онтологический аспект проблемы идентичности // Вестник ИрГТУ. – 2011. – №8 (55). – С. 320-324.

- 18 Плауль К. Фундаментализм и проблема идентичности: социаль-но-психологические заметки с точки зрения теолога // Вопросы теологии. – 2020. – Т. 2, №3. – С. 441-456.
- 19 Локк Дж. Сочинения: в 3 т. / ред. и примеч.: И. С. Нарский, А. Л. Субботин; пер. с англ. А. Н. Савина. – Москва: Мысль, 1985. – Т.1. – 623с.
- 20 Джеймс У. Личность // Психология личности: тексты / под ред. Ю.Б. Гиппенрейтор, А.А Пузыря. – Москва: МГУ, 1982. – 288с.
- 21 Леонтьев А.Н. Деятельность, сознание, личность. – Москва: МГУ, 2004. – 352с.
- 22 Богословский В. В., А. Г. Ковалев А. Г., Степанов А. А. Общая психология. – Москва: Просвещение, 1981. – 383с.
- 23 Crocetti E., Rubini M., Meeus W. Capturing the dynamics of identity formation in various ethnic groups: Development and validation of a three-dimensional model // Journal of adolescence. – 2008. – Vol. 31, №2. – pp. 207-222.
- 24 DeGrazia D. Enhancement technologies and human identity // Journal of Medicine and Philosophy. – 2005. - Vol. 3, №30. – pp. 261-283.
- 25 Кобзева О.В. Феномен идентичности в психологии // Проблемы современного образования. – 2018. – № 58-2. – С. 332-335.
- 26 Тхостов А.Ш., Рассказова Е.И. Идентичность как психологический конструкт: возможности и ограничения междисциплинарного подхода // Психологические исследования. – Москва: МГУ, 2012. – Т.5, № 26. – С. 2-15.
- 27 Marcia J. Development and validation of ego-identity status // Journal of Personality and Social Psychology. – 1966. – Vol. 3, № 5. – pp. 551-558.
- 28 Маслова Е. Идентичность личности в контексте междисциплинарной интеграции // Гуманитарий юга России. – 2019. – Т.8, №1. – С. 90-97.
- 29 Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. – Москва: Наука, 1991. – С. 72-75.
- 30 Simmel G. Group Expansion and the Development of Individuality // Classical Sociological Theory. Blackwell Publishing, 2006. – pp. 251-293.
- 31 Кули Ч. Социальная самость // Американская социологическая мысль / под ред. В.И. Добренкова. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 320-321.
- 32 Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А.Д. Ковалёва. – Москва: Канон-Пресс, Кучково поле, 2000. – 285 с.
- 33 Mead G. Mind, Self and Society. – Chicago: University of Chicago Press, 1934. – pp. 152–164.
- 34 Деменева А. О. Социологические теории идентичности // Материалы XXII Международной конференции памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». — Екатеринбург: УрФУ, 2019. — С. 261-271.
- 35 Кузнецова Е.В. Идентичность субъектов: типология видов // Омский научный вестник. – Омск, 2012. - №4 (111). – С. 123-127.
- 36 Широкова Н.С. Культура кельтов и нордическая традиция Античности. – Санкт-Петербург: Евразия, 2000. – 351с.

- 37 Ellis P. A brief history of the Celts. – Robinson, 2003. – 235p.
- 38 Rankin D. Celts and the Classical World. – Routledge, 1996. – 336p.
- 39 Симонов И. В. Религиозно-идеологическая доктрина Л. М. Заменгофа // Russian Journal of Education and Psychology. – 2010. – №2. – С. 74-76.
- 40 Шишкин А. Е. Идентичность Востока на Западе, а Запада на Востоке // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. – 2018. – №6 (63). – С. 91-99.
- 41 Тамке М. Западно-восточная идентичность: пример Генри фон Гейзелера / перевод с немецкого языка И. А. Конев. Сибирские исторические исследования, 2017. – №1. – С. 12-20.
- 42 Мусатаева М.Ш., Какимова А.М. Языковая идентичность как интериоризируемое свойство // Известия. Серия: Филологические науки. – 2024. – Т. 72, №1. – С. 191-204.
- 43 Левин З.И. Восток. Идентичность и глобализация. Институт востоковедения РАН. – Москва, 2007. – 168с.
- 44 Кузнецова Е.В. Язык и национальная идентичность // ОНВ. – 2011. - №3 (98). – С. 102-105.
- 45 Hall E. Beyond culture. – New York: Anchor press, 1976. – 256p.
- 46 Panicacci A. Do the languages migrants use in private and emotional domains define their cultural belonging more than the passport they have? // International Journal of Intercultural Relations. – 2019. – V.69, №4. – pp. 87-101.
- 47 Panicacci A. Exploring Identity Across Language and Culture The Psychological, Emotional, Linguistic, and Cultural Changes Following Migration. – Routledge, 2021. – 48p.
- 48 Comănaru, R. S., Noels, K., & Dewaele, J. Bicultural identity orientation of immigrants to Canada // Journal of Multilingual and Multicultural Development. – 2018. – V. 39, Issue 6. – pp. 526-541.
- 49 Озерина А.А., Тукузова А.А. Коммуникативно-пространственные факторы формирования городской идентичности // Человеческий капитал. – 2021. – Т. 149, №5. – С. 107-115.
- 50 Bucholtz M., Hall K. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach // Discourse Studies. – 2005. – Issue 7. – pp. 585-614.
- 51 Eckert P. Gender and the Third Wave of variation study // Gender and Language. – 2021. – V. 15, Issue 2. – pp. 242-248.
- 52 Raemy P. A Theory of Professional Identity in Journalism: Connecting Discursive Institutionalism, Socialization, and Psychological Resilience Theory // Communication Theory. – 2021. – Volume 31, Issue 4. – pp. 841-861.
- 53 Meyers O., Davidson R. Conceptualizing journalistic careers: Between interpretive community and tribes of professionalism // Sociology Compass. – 2016. – Vol. 10(6). – pp. 419-431.
- 54 Ross T. Ethnic Media and Multi-Dimensional Identity: Pacific Audiences' Connections With Māori MediaGet // Communication Theory. – 2021. – Vol. 31(2). – pp. 209-227.

55 Issina G.I., Abisheva V.T., Ramazanova Zh.S., Yertassova G.K., Beisembayeva A.U., Turabaeva L. Transformation processes of professional identity against the background of media convergence // Journal of Infrastructure, Policy and Development. – 2024. – Vol. 8(13). – pp. 1-16.

56 Исаев Д. Современные представления о гендерной идентичности. / Д. Исаев // Журнал о гендере и сексуальности. <https://makeout.space/2020/11/30/sovremennye-predstavlenija-o-gendernoj-identichnosti.html>. 12.02.22

57 Джери Д. Большой толковый социологический словарь. https://explanatory_sociological.academic.ru/294/ГЕНДЕРНАЯ_ИДЕНТИЧНОСТЬ. 15.02.2024

58 Денисова А. А. Тезаурус терминологии гендерных исследований. Электронный словарь. https://gender.academic.ru/276/Гендерная_идентичность. 15.02.2024

59 Клецина И.С. Психология гендерных отношений: автореферат ... доктора психологических наук. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2004. – С. 1-39.

60 Мид М. Мужское и женское: исследование полового вопроса в меняющемся мире. – Москва: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 416 с.

61 Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире. – Москва, 2009. – 395 с.

62 Ожигова Л.Н. Гендерная идентичность личности и смысловые механизмы ее реализации: автореферат ... доктора психологических наук. – Краснодар, 2006. – 47с.

63 Горошко Е.И. Особенности мужского и женского вербального поведения: Психолингвист. анализ: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19. – Москва, 1996. – 179с.

64 Дресвянина А.В. Понятие «Гендерная идентичность»: сущность и основные исследовательские подходы // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2009. – №4. – С. 154-157.

65 Фрейд З. Я и Оно. – Санкт-Петербург, 2004. – С. 378-390.

66 Тайсон Р., Тайсон Ф. Психоаналитические теории развития. – Москва: Когито-Центр, 1990. – 601с.

67 Stoller R. Observing the Erotic Imagination. – Yale University Press, 1985. – 239p.

68 Бандура А. Теория социального научения. – Санкт-Петербург: Евразия, 2000. – 320с.

69 Kohlberg L. Child psychology and childhood education: a cognitive-developmental view. – Longman, 1987. – 452p.

70 Каменская Е.Н. Основы психологии: Курс лекций: Для студентов всех форм обучения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 186 с.

71 Egan S., Perry D. Gender Identity: A Multidimensional Analysis With Implications for Psychosocial Adjustment // Developmental psychology. – 2001. – Vol. 37. – pp. 451-463.

72 Исаев Дмитрий Дмитриевич Системный подход к проблеме гендерной идентичности // Педиатр. – 2012. – №4. – С. 37-40.

73 Экерт П., Макконнелл-Гинет С. Конструирование смысла, конструирование себя / П. Экерт, Дж. Рикфорд (ред.). Стиль и социолингвистические вариации. – Кембридж: Издательство Кембриджского университета, 1992. – С. 119-126.

74 Bloomfield L. Language. – Н.Holt and Company, 1933. – 564 p.

75 Вишнякова А.В., Дмитриева Д.А. Социолингвистический подход к изучению гендерных различий в речи // Научно-практический электронный журнал «ОРИС». – 2021. – № 4. – С. 297-301.

76 Issina G.I., Beisembayeva A.U. On the problem of gender and gender identity in various linguocultures // Вестник КарУ имени академика Е.А. Букетова. Серия: Филология. – № 2(110). – 2023. – pp. 23-29.

77 Низометдинова З.А. Исследования гендерного языка в когнитивном аспекте // Oriental Renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. – 2023. – № 3 (11). –С. 764-768.

78 Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / отв. ред. и сост. М. А. Кронгауз; вступ. ст. Е. В. Падучевой. – Москва: Рус. слов., 1996. – 411 с.

79 Lakoff R. Language and Woman's place // Language in Society. – 1973. – Vol. 2, No. 1. – pp. 45-80.

80 Маслова В.А. Лингвокультурология: учебное пособие: для студентов вузов / под ред. В. А. Маслова. – Москва: Academia, 2001. – 202с.

81 Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. А.В. Кирилина. – Москва, 2004. – 252 с.

82 Shokym G.T. Images of Man and Women in the mirror of gender metaphors // Eurasian Journal of Applied Linguistics. – 2022. – Vol. 8, Issue 2. – pp. 272-282.

83 Елубай А.М., Сарсеке Г.Ә. Қазақ және түрік мақал-мәтелдеріндегі «әйел» концептісін лингвомәдени зерттеу аспектілері // Ш. Уәлиханов атындағы КУ хабаршысы. Филология сериясы. – 2023. – № 4. – Б. 5-17.

84 Гудова М. Ю., Юань Мэнмэн. Иерархия культурных кодов в философско-экзистенциальной интерпретации кросс-культурной медиaproдукции // Общество: философия, история, культура. – 2022. – №12(104). – С. 15-19.

85 Аймагамбетова М.М., Жакупова Г.Т. Информативно-коммуникативная природа культурного кода в медиадискурсе (на примере казахстанской прессы) // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Филология. – 2020. - №4(133). – С. 55-69.

86 Вольская Н. Н. Средства передачи информации в массмедиа // Профессиональная культура журналиста в эпоху социальных и технологических трансформаций медиасферы: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. — Екатеринбург: Изд-во Урал. университета, 2020. — С. 124-125.

- 87 Изотова Н.Н. Культурный код: семиотический аспект // Культура и цивилизация. – 2020. – Том 10. № 1А. – С. 122-127.
- 88 Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / отв. ред. А. Серебренников. Москва: Наука, 1988. – С. 8-69.
- 89 Витгенштейн Л.Л. Логико-философский трактат. – Москва: Изд-во Иностр. Литр-ры, 1958. – 133с.
- 90 Вайсгербер Й.Л. Родной язык и формирование духа. – Москва: Либроком, 2009. – 232с.
- 91 Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. – Москва: Наука, 1976. – 355с.
- 92 Серебренников Б.А. Как происходит отражение картины мира в языке? //Роль человеческого фактора в языке: Языки картина мира/ отв. ред. Б.А. Серебренников. – Москва, 1988. – 216с.
- 93 Корнилов О.А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. – Москва: Че Ро, 2003. – 349с.
- 94 Богданова Е.А. Лингвокультурная специфика фразеологической картины мира (на примере французского языка) // Современный ученый. – 2024. – № 3. – С. 7-12.
- 95 Dobrosklonskaya T., Lomakin B. Media Picture of the World as an Object of Academic Study // Scientific Research and Development. Modern Communication Studies. – 2023. – Vol.12, Issue 5. – pp. 63-71.
- 96 Doszhan Z., Yersultanova G. The conceptual picture of the world in English and Kazakh mythologemes // Al-Farabi. – 2023. – № 84(4). – pp. 74-82.
- 97 Alikhasanova Z. The linguistic world picture as one of the fundamental concepts of modern linguistics // American Journal of Philological Sciences. – 2024. – Vol. 4, Issue 02. – pp. 15-25.
- 98 Humeniuk I. Gender Markers in the English Picture of the World // Wisdom. – 2021. - №3(19). – pp. 100-113.
- 99 Виноградова С.М. Государство, безопасность, суверенитет: международные отношения в зеркале феминизма // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. – 2010. – Т. 6, №4. С. 53-67.
- 100 Андриенко Е.В. Гендерная картина мира в контексте современного гражданского общества // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2019. – № 1(21). – С. 81-87.
- 101 Хачмафова З.Р. Гендерная картина мира в дискурсе женской прозы // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2020. - №1(252). – С. 72-77.
- 102 Дутова Н.В. Гендерная картина мира: основные характеристики и функциональное предназначение // Наука и образование: новое время. Научно-методический журнал. – 2018. – № 6(13). – С. 30-32.
- 103 Mazhitaeva Sh., Tazhikeeva A. Gender Aspect in the Kazakh Language (Based on Proverbs and Sayings) // European Researcher. – 2012. – Vol. 37(12-2). – pp. 2186-2190.

- 104 Булычѳв И. И. Образы маскулинности и феминности в формате гендерной картины мира // CREDO NEW. – 2004. – № 1. <http://credonew.ru/content/view/384/56/>. 10.03.2024.
- 105 Нечаева Н.А. Гендерная картина мира: к определению понятия и его структуры // Петербургская социология сегодня. – 2019. - №12. – С. 114-133.
- 106 Khalilov T. A. The historical and social-educational aspects of the dialogue of cultures: the East - the West, the West - the East // Historical and Social Educational Idea. – 2020. – Vol. 12, No. 3. – P. 132-143.
- 107 Жураев С.А. А. Восток Запад новое измерение: единая Центральная Азия // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 7-6(76). – С. 46-49.
- 108 Кабазиев М.Ш. Формирование национальной идентичности республики казахстан: особенности и противоречия // Современная Европа. – 2022. – №7(114). – С. 221-231.
- 109 Антропова Н.К. Мужское и женское в культуре // АОН. – 2016. – №2. – <https://cyberleninka.ru/article/n/muzhskoe-i-zhenskoe-v-kulture>. 20.05.2024.
- 110 Федотова В.А. Гражданская и этническая идентичность россиян: роль ценностей в их формировании // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2024. – Т. 47, № 1. – С. 131-149.
- 111 Дубовикова С.Н. Этническая идентичность: представление россиян о себе (на примере волгоградской области) // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. – 2019. – Т. 2, № 8. – С. 270-275.
- 112 Чупракова Е.В. Особенности языковой концептуализации понятий «женственность» и «мужественность» // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2019. – Том 10, №4. - <https://sfk-mn.ru/PDF/31FLSK419.pdf>. 20.05.2024.
- 113 Pak V. Language, Gender, and Sexuality: An Introduction Scott F. Kiesling // Gender and Language. – 2021. – Vol. 15, Issue 1. – pp. 1-3.
- 114 Mondal A. Deconstructing the perception of gender in language // International Journal of Advanced Research. – 2023. – Vol. 11, Issue 08. – pp. 792-796.
- 115 Salsabila I., Umam A., Nurjanah A., Wahyuningsih O. The Role of Gender in Language and Communication: A Linguistic Perspective // Eduvest – Journal of Universal Studies. – 2024. – Vol. 4, Issue 1. – pp. 260-269.
- 116 Kaniyazova A. Gender differences in language use and politeness strategies // American Journal of Philological Sciences. – 2024. – Vol.4, Issue 4. – pp. 17-23.
- 117 Шокым Г.Т. Гендерлік лингвистика негіздері. – Алматы: Экономика, 2012. – 190 б.
- 118 Sheydaei I. Gender identity and nonbinary pronoun use: Exploring reference strategies for referents of unknown gender // Gender and Language. – 2021. – Vol.15, Issue 3. – pp. 369-393.
- 119 Гриценко Е.С. О современных тенденциях в лингвистическом изучении гендера, его концептуализации и репрезентации (на материале английского языка) // Вопросы психолингвистики. – 2021. - №3(49). – С. 60-73.

120 Бахчоян А.М. Язык и гендер: социально-культурная функция // Инновационная наука. – 2018. – № 7-8. – С. 82-88.

121 Beisembayeva A.U., Issina G.I. On the problem of phraseologization of the concept “Gender” in English and Russian linguocultures // European Journal of Natural History. – № 3. –2023. – pp. 35-38.

122 Постановление Правительства Республики Казахстан. Об утверждении Стратегии гендерного равенства в Республике Казахстан на 2006-2016 годы: Указ президента республики Казахстан от 29 ноября 2005 года №1677. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U050001677>

123 Постановление Правительства Республики Казахстан. Об утверждении Концепции семейной и гендерной политики в Республике Казахстан до 2030 года: Указ президента республики Казахстан от 6 декабря 2016 года № 384. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U1600000384>

124 Ускембаева М., Резвушкина Т., Бейсенова А. Политика в отношении женщин и мужчин в современном Казахстане: гендерное исследование. – Астана, 2016. – 288с.

125 Беймишева А., Ворошилова Н., Кусаинкызы А., Смагулов Д. и др. Гендер и казахстанское общество. – Алматы: DeLuxe Printery, 2022. — 300 с.

126 Темірбекова Ж., Ергебеков М., Бейсембаев С., Бектұрғанова М. Вопросы гендерного равенства в Казахстане: Женщины в экономической, политической и социокультурной сфере. — Алматы: Дайыр Баспа, 2020.

127 Әлиакбарова А. Жаңа әлеуметтік-мәдени жағдайдағы замануи қазақ антропонимиясы: трансмиссия, трансформация: дис. ... доктора философии (PhD). — Алматы, 2020. – 278 б.

128 Мәдиева Г., Иманбердиева С. Ономастика: зерттеу мәселелері. — Алматы: «1С-Сервис», 2004. – 240б.

129 Бигельдиева М. Қазақ және түрік әйел антропонимиясы: автореф. ... кандидата филологических наук. — Алматы, 2010. – 29с.

130 Исина Г.И., Бейсембаева А.У. К проблеме вербальной репрезентации гендерной идентичности (на материале русскоязычных сми) // Международный журнал экспериментального образования. – № 2. – 2023. – С. 71-75.

131 Hausmann R., Tyson L., Zahidi S. The Global Gender Gap Report 2006. – Geneva: World Economic Forum. – 2006. – 156p.

132 Crotti R., Pal K., Ratcheva V., Zahidi S. Global Gender Gap Report 2021 // Geneva: World Economic Forum, 2021. – 405p.

133 Alford R. Naming and Identity: A Cross-cultural Study of Personal Naming Practices. – New Haven: HRAF Press, 1988. – 190p.

134 Дашева В.В. Специфика женских имен в Китае: экстралингвистический аспект // Вестник Бурятского Государственного Университета. — Улан-Удэ: типографии Бурятского госуниверситета. – 2015. - №10. – С. 173-177.

135 Будько Д.В. Гендер и политика: языковые особенности женщин-политиков // Вестник Башкирского университета. – 2017. – Т. 22, №2. – С. 506-510.

136 Tannen D. You just don't understand. Women and men in conversation. – William Morrow & Co, 1990. – 330p.

137 Исина Г.И., Бейсембаева А.У., Метин Екичи. Gender identity in social space: linguistic ways of self-expression in Twitter microblogs // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Серия: Филология. – 2023. – № 2(143). – С. 53-60.

138 Ухванова-Шмыгова И.Ф. Интер-категории лингвистики дискурса: каузально-генетическая перспектива // Филология и человек. – 2016. - №3. – С. 7-18.

139 Ирхин Ю.В. Дискурс-анализ: сущность, подходы, методология, проектирование // Социально-гуманитарные знания. – 2014. - №4. – С. 128-143.

140 Marchenyak D., Aisanova A. Формирование новых функций дискурсивного маркера значит в устном дискурсе // Современные исследования социальных проблем. – 2024. – Vol. 16(2). – pp. 14-27.

141 Matta C. The Explanatory Power of Discourse Analysis // Philosophy of the Social Sciences. – 2024. – Vol. 54(5). – pp. 363-386.

142 Maingueneau D. Discourse, discourse analysis, and discourse genres // French theories on text and discourse. – 2023. – Chapter 11. – pp. 231-244.

143 Tavadze L., Diasamidze I., Katamadze N., Davitadze L. Modern Tendencies in Media Discourse // International Journal of Innovative Technologies in Social Science. – 2024. – Vol. 1(41). – pp. 1-6.

144 Kurkimbayeva A. M. Film discourse: the semantic interpretation of film titles // Вестник Карагандинского университета имени Е.А. Букетова. Серия: Филология. – 2024. – №1 (113). – pp. 24-29.

145 Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. – Москва: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. – С. 136-137.

146 Прохоров Ю.Е. Действительность. Текст. Дискурс: учеб. пособ. – 2-е изд., испр. – Москва: Наука, 2006. – 222с.

147 Бенвенист Э. Общая лингвистика. – Москва: Прогресс, 1974. – 448с.

148 Demyanova Y., Abisheva V., Mazhitaeva Sh., Tapanova S., Toleubaeva K., Zhazira Y. Publicistic Discourse: A Cognitive-Axiological Interaction // Opcion. – 2019. – Año 35, N° Especial 20. – pp. 2899-2921.

149 Orouji V. Discourse aesthetics in research paper titles 1. – 2024. <https://www.researchgate.net/publication/381005407>. 13.04.2025.

150 Peng B. Subjectivity of discourse constructions in news discourse by integrating construction grammar and critical discourse analysis // Applied Mathematics and Nonlinear Sciences. – 2024. – Vol. 9(1). – pp. 1-16.

151 Yip J. Discourse Analysis: Theory and Practice. – Discourse of Online Social Support, 2024. – Chapter 2. – pp. 19-31.

152 Рогалева О.С. Региональный новостной медиадискурс: опыт коммуникативно-прагматического анализа текстовых цепей // Филология: научные исследования. – 2024. - №5. – С. 44-55.

- 153 Матицына М.С. Критический дискурс-анализ: теоретико-методологические подходы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2019. – Т. 18, № 3. – С. 206–216.
- 154 Копусь Т.Л. О роли дискурса сомнения при построении идентичности // Вестник ИГЛУ. – 2010. – №2. – С. 113-120.
- 155 Potter J., Wetherell M. Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behavior. – London: Sage, 1987. – 216 p.
- 156 Бейсембаева А.У., Исина Г.И. Современные подходы к изучению гендерной идентичности // Международная научно-практическая конференция «Перспективы и новые тенденции развития иноязычного образования»: – Караганда, 2023. – С. 55-59.
- 157 Bamberg M., De Fina A., Schiffrin D. Discourse and identity construction // Handbook of identity theory and research / ed. by S.J. Schwartz, K. Luyckx, V.L. Vignoles. – New York: Springer, 2011. – pp. 177-200.
- 158 Isina G.I., Beisembayeva A.U. Discourse and gender: on the problem of their interrelation in the context of interactive sociolinguistics // XXIII International Multidisciplinary Conference «Prospects and Key Tendencies of Science in Contemporary World». – Spain, Madrid, 2022. – pp. 37-40.
- 159 Юрасов И.А., Павлова О.А. Дискурсивное исследование религиозной идентичности // Теория и практика общественного развития. – 2018. - №7. – С. 24-29.
- 160 Горшунова О.В. Фертильность и сакральное женское начало в среднеазиатских целительских и ритуальных практиках / под ред. О. В. Горшунова, С. А. Пешкова // Медицинская антропология и биоэтика. – 2013. – № 1(5). – 2 с.
- 161 Коран: перевод на русский язык / пер. У.З. Шарипова, Р.М. Шариповой. – Москва: Издатель Воробьев А.В., 2009. — 504 с.
- 162 Акабаева М.О. Медиадискурс лингвистикалык зерттеу нысаны ретінде // Торайғыров университетінің Хабаршысы. – 2022. - №3. – С. 22-31.
- 163 Мамонова Н.В. Медиадискурс в эпоху глобализации и миграции // Миграционная лингвистика. – 2023. - №5. – С. 4-12.
- 164 Куликова В.А. Неузуальные феминитивы в медийном дискурсе: активный процесс // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2023. – №4. – С. 838-856.
- 165 Моисеева А.В. Изучение эволюции стилистического выражения в современном медиадискурсе: воздействующий потенциал стилистических приемов // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 103. – С. 156-159.
- 166 Желтухина М.Р. Медиадискурс // Дискурс-Пи. – 2016. – №3-4. – С. 292-296.
- 167 Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. – Москва: Наука, 2008. – 263с.
- 168 Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. – Москва: Добросвет, 2020. – 180с.

- 169 Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2011. - №4. – С. 372-378.
- 170 Казаметов М.Р. Жанровая классификация газетных медиатекстов // Мировая наука. – 2020. - №7. – С. 177-182.
- 171 Вырковский А.В. Специфика медиатекста как товара: управленческий аспект // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 96-100.
- 172 Медиадискурс в современной лингвистической парадигме: сравнительно-сопоставительный аспект / Е. В. Сажина [и др.]; под общ. ред. Е. В. Сажиной; Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2021. – 165 с.
- 173 Иванова М.В., Клушина Н.И. Креативные возможности языка в интернет-коммуникации // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. – 2021. – №1. – С. 52-62.
- 174 Басовская Е.Н. Дискурсивная глубина медиапространства: текст – отзыв – комментарий // Ялтинский дискурсологический кружок. Результаты и перспективы совместной деятельности. – 2019. – Т. 19, №3. – С. 8-11.
- 175 Ергалиева С.Ж. Лингвоперсонологическое описание комментария к политической статье в виртуальном пространстве // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки / под ред. С.Ж. Ергалиевой, Н.В. Мельник. – 2018. - №5(2). – С. 100-106.
- 176 Жумагулова А.М. Публицистикалық дискурс және әлеуметтік-коммуникативтік арақатынас // Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики. – 2021. – Т. 61, №. 3. – Б. 22-31.
- 177 Кайда Л.Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция // Язык современной публицистики: сб. ст. / сост. Г.Я. Солганик. 3-е изд. М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 58-66.
- 178 Клушина Н.И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000 – 2008 гг.): автореф. ... дис. канд. филол. наук. – Москва, 2008. – 56 с.
- 179 Абишева В.Т., Исина Г.И. The linguo-cognitive potential of publicistic discourse // Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия Журналистика. – 2021. - №2(135). – С. 83-95.
- 180 Zulkarnaeva A.R., Kuznetsova I.N. Features of discourse analysis modern press // Bulletin of Kokshetau state University Sh. Ualikhanov. Series Philological. – 2018. - №1. – pp. 94-101.
- 181 Бейсембаева А.У., Ерофеева И.В. Языковая репрезентация концептов маскулинности и фемининности: гендерные представления в социальной сети Твиттер // Вестник КарУ имени академика Е.А. Букетова. Серия: Филология. – № 3(115). – 2024. – С. 58-64.
- 182 Шумилиа С.А., Левина В.Н. Имплицитные способы выражения авторской позиции в публицистическом дискурсе блогосферы Рунета // Русистика. – 2021. – Т.19, №4. – С. 481-495.

183 Науменко Е.А. Языковые особенности публицистического дискурса: курсовая работа. – Гомель, 2014. <https://www.ref.by/refs/29/067167/1.html> 12.04.2025.

184 Желиховская Н.С. Гендерные аспекты публицистического дискурса // Universum: филология и искусствоведение. – 2015. - №3-4(17). <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-aspekty-publitsisticheskogo-diskursa> 14.06.2024

185 Agarwal A., Reji R., Joshi G. Spotighting Gender: Analysing Gender Representation in Prominent Newspapers // Journal of M.P.Institute of Social Science Research. – 2024. – Vol 29, Issue 1. – pp. 705-712.

186 Yin Q., Abdullah K. Analysis of Gender Discourse Bias and Gender Discrimination in Social Media: A Case Study of the TikTok Platform // Journal of Intercultural Communication. – 2024. – Vol. 24, Issue 2. – pp. 93-102.

187 Walker L., Diaz B. Gender and Media // in the book: Handbook of Media Psychology. – Springer, 2024. – 273 p.

188 Priyashantha K.G., De Alwis A., Welmilla I. Gender Stereotypes Changes and Changing Gender Role Behaviors: A Theoretical Perspective // Kelaniya Journal of Management. – 2022. – Vol. 11(02). – pp. 63-80.

189 Wang Zh., Zhao Li, Guan J., Zuo G. The Negative Effects of Positive Gender Stereotypes: Evidence from a Collectivistic Cultural Context // Sex roles. – 2023. – Vol. 89(05). – pp. 786-800.

190 Wang Zh., Zhao Li, Guan J., Zuo G. Chinese Negative Reactions to Positive Gender Stereotypes: A Perspective of Psychological Reactance Theory // Psychology of Women Quarterly. – 2024. – Vol. 54. – pp. 1181-1197.

191 Токтарова Т.Ж. Гендерные исследования в современном казахстанском обществе // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 2. – С. 556.

192 Akhmetbekova A.M. Gender stereotypes in the sphere of education // Science and World. – 2022. – Vol. 2(102). – pp. 81-84.

193 Олейникова Е.П. Гендерные стереотипы в современном обществе // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2022. – № 3-10. – С. 586-591.

194 Максимова О.Б. Гендерные роли и гендерные стереотипы как социокультурные категории: репрезентационный смысл // Мир науки. Социология, филология, культурология. – 2021. - №2. – С. 1-12.

195 Карпова М.К., Бученкова Э.О. Традиционные гендерные стереотипы в условиях современности // Наука. Общество. Государство. – 2021. - №1(33). – С. 149-155.

196 Шеховцева Е.Е. Влияние газетного дискурса «The Guardian» на гендерные стереотипы в британском обществе // Верхневолжский филологический вестник. – 2022. - №4(31). – С. 93-100.

197 Фадеева Т.С., Аташукова М.К. Этнокультурные особенности трансформации гендерных стереотипов // Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». – 2017. - №3(204). – С. 176-180.

- 198 Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. – Москва: «Наука», 2006. – 136с.
- 199 Зелова В.Н. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2017. – Том 8, №2. – С. 173-178.
- 200 Хасбулатова О.А., Смирнова И.Н. Гендерные стереотипы в цифровом обществе: современные тенденции // Народонаселение. — 2020. – Т.23., №.2. – С. 161-171.
- 201 Васильева К.Н. Гендерные стереотипы в современных приметах // Известия ВГПУ. Филологические науки. – 2021. - №2(261). – С. 146-151.
- 202 Шатохина С.А. Гендерные особенности подачи информации в русских медиа на примере журналов Vogue и GQ // Молодой ученый. — 2020. — № 18 (308). — С. 452-459.
- 203 Караулов Ю.Н. Структура лексико-семантического поля // Филологические науки.— 1972.— № 1.—С. 57–68.
- 204 Кузнецов А.М. Структурно-семантические параметры в лексике. – Москва: Наука, 1980. – 160с.
- 205 Гак В.Г. Сопоставительная лексикология. На материале французского и русского языков. – Москва: книжный дом «Либроком», 2010. – 264с.
- 206 Филин Ф.П. О лексико-семантических группах слов // Езиковедски исследования в честь на акад. Стефан Младенов. – 1957. – С. 523-538.
- 207 Бочарова М.А. Семантическое поле как способ системного описания лексики // Вестник РУДН. Вопросы языкознания: языки и специальность.— 2012.— № 4.—С. 63–67.
- 208 Темнова Э.В. Теории тематических полей в современной русистике // Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики». Серия гуманитарные науки. – 2019. – №8. – С. 100-102.
- 209 Пылаева О.Б. Лакунарность лексико-семантического поля «Природа»: на материале русского и эвенкийского языков: автореф. дис. ... канд. фил. наук.— Благовещенск, 2002.— 16 с.
- 210 Апресян Ю.Д. Лексическая семантика: Синонимические средства языка. – М.: Наука, 1974.— 368 с.
- 211 Beisembayeva A.U., Issina G. I. Sociolinguistic Features of Gender Identity Transformations: Empirical Research // Eurasian Journal of Applied Linguistics. — 2022. – № 8(3). – P. 1-12.
- 212 Постановление Правительства Республики Казахстан. Об утверждении типовых правил научной этики: утв. 20 ноября 2024 года, № 529. <https://adilet.zan.kz/rus/docs/V2400035392>
- 213 Laptieva D. Live online interview: formats and features of communication // Neophilology. – 2025. – Vo. 11. – P. 389-399.
- 214 Teplygina I. Structural and Content Characteristics of the Admissions Interview as a Genre of English-Language Academic Discourse // Discourse. – 2025. – Vo. 11. – P. 117-130.

215 Tagni C. The Interview Process // in the book: An Obstetrician/Gynecologist's Path. – Springer, 2025. – 314p.

216 Белановский С.А. Свободное интервью как метод социологического исследования // Социология. – 1992. – №2. – С. 6-19.

217 Espekova L.A., Akhmetova M.K. Associative experiment and linguistic consciousness // Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University Filology Series. – 2025. – Vol. 150(1). – P. 83-94.

218 Koshkareva N., Abzhparova M. Associative Experiment as an Auxiliary Method to Identify the Features of the Linguocolor Pictures of the Kazakh World // Vestnik NSU. Series: History and Philology. – 2024. – Vol. 23. – P. 76-88.

219 Яниева К.Д., Митрофанова И.И. The use of free associative experiment when working with Russian lexical units (on the example of students from Latin America) // Bulletin of the Chuvash State Pedagogical University named after I. Y. Yakovlev. – 2023. - №1(118). – С. 213-220.

220 Panasiuk I. The free associative experiment as a psycholinguistic investigation method of the translation process: A theoretical insight // Germanica Wratislaviensia. – 2021. – Vol. 145. – P. 179-198.

221 Борисова Ю.А. Ассоциативный эксперимент в современных психолингвистических исследованиях // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2019. – Т.8, №1А. – С. 265-275.

222 Леонтьев А.А. Общие сведения об ассоциациях и ассоциативных нормах // Словарь ассоциативных норм русского языка. – Москва: МГУ, 1977. – С. 5-17.

223 Колпакова Л.В. Лексические средства репрезентации эмоций (гендерный аспект) // Вестник ТГПУ. – 2016. – №7(172). – С. 96-100.

224 Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. – 2012. - №3. – С. 13-18.

225 Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры. <https://web.archive.org/web/20120219040824/http://www.psychfactor.org/lib/k-a.htm> 12.02.23.

226 Шалак В.И. Современный контент-анализ: Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. – «Омега-Л», 2009. – 272 с.