

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ИМЕНИ ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

На правах рукописи

Искендеров Муслим Гафур оглы

**Динамика гендерных маркеров в англо- и русскоязычном
медиадискурсе**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравнительно-
сопоставительная лингвистика

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент
Куприянова М. Е.

Москва 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ГЕНДЕРНЫЕ МАРКЕРЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА.....	15
1.1. Проблемы интерпретации современного медиадискурса.....	17
1.2. Модели исследования русскоязычного и англоязычного медиадискурса.....	31
1.3. Специфика использования гендерных маркеров в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе.....	49
Выводы по главе 1.....	61
ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	64
2.1. Гендерные маркеры в русскоязычном медиапространстве 2015-2026 гг.....	65
2.2. Феминитивы как тема дискуссий в русскоязычном медиапространстве.....	83
2.3. Использование гендерных маркеров в русскоязычных социальных сетях.....	92
Выводы по главе 2.....	101
ГЛАВА 3. ВАРИАТИВНОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	105
3.1. Маркировка гендерной лексики в англоязычном медиапространстве.....	106
3.2. Формирование общественной позиции по отношению к гендерным маркерам в англоязычном медиадискурсе.....	134
3.3. Репрезентация гендерных маркеров в англоязычном медиадискурсе.....	145
3.4. Характеристики моделей выражения маскулинности и феминности в русскоязычном и англоязычном медиадискурсах.....	153
Выводы по главе 3.....	161
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	163
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	167

ВВЕДЕНИЕ

Проблема гендерной репрезентации в языке существует с античных времен. Уже Аристотель в трактате «О возникновении животных» утверждал, что мужчина дает ребенку «форму» (душу), а женщина – «материю» (тело). В течение тысячелетней истории человечества сохранялся постулат о том, что мужчины упорядочивают мир, а женщины приносят в него хаос. Этот взгляд, отраженный в философских концепциях разных эпох – от античности до Нового и Новейшего времени, в целом оставался неизменным, несмотря на разнообразие трактатов и мировоззренческих подходов. Это нашло отражение и в языковой системе русского и английского языков.

Гендерные исследования в языкознании начали формироваться только в XX веке, а гендерная лингвистика как самостоятельная дисциплина оформилась во второй половине XX столетия. Однако гендерные маркеры – *языковые* (фонетические, морфемные, лексические, синтаксические) и *внеязыковые* (мимика, интонация, семиотические средства), обозначающие принадлежность индивида к мужскому или женскому полу, то есть «вербальные и визуальные индикаторы маскулинности и фемининности» [Аносова 2009: 210], существовали в языке с самых ранних времен. Прежде всего это относится к терминам родства как одному из древнейших пластов любого языка. Однако по мере исторического развития языка и под влиянием экстралингвистических факторов состав, функции и семантическое наполнение гендерных маркеров претерпевали изменения.

Особенно ярко эта динамика проявляется в современном интернет-пространстве, в частности, в медиадискурсе, который играет ключевую роль в формировании и распространении общественных представлений. Процессы глобализации, смена ценностных парадигм, активизация феминистской повестки и трансформация гендерных ролей привели к переосмыслению традиционных

моделей маскулинности и фемининности. В результате медиапространство стало ареной не только воспроизводства, но и пересмотра гендерных стереотипов, что находит отражение в языковых практиках русскоязычных и англоязычных СМИ.

Таким образом, обращение к анализу динамики гендерных маркеров в англо- и русскоязычном медиадискурсе представляется закономерным и научно обоснованным. Исследование языковых механизмов репрезентации гендера в медиатекстах позволяет выявить особенности трансформации гендерных стереотипов, проследить влияние экстралингвистических факторов на языковую систему и определить специфику вербализации маскулинности и фемининности в различных лингвокультурных пространствах.

Актуальность исследования обусловлена возрастающим интересом к проблеме взаимодействия языка и социума, в том числе к вопросам стереотипизации (включая гендерную) в текстах различной жанрово-стилистической направленности; развитием медиалингвистики и гендерной лингвистики как самостоятельных научных направлений, а также необходимостью комплексного анализа языковых особенностей медиатекстов и способов вербализации гендерных стереотипов в англоязычном и русскоязычном медиадискурсе.

Степень разработанности темы исследования. Медиадискурс является объектом активного изучения в отечественной и зарубежной лингвистике. Теоретические основы его анализа представлены в работах В. А. Гапутиной, Т. Г. Добросклонской, Я. Н. Засурского, Н. И. Клушиной, Н. Н. Оломской, В. А. Тырыгиной, Е. Н. Юдиной, Р. Водак, Т. ван Дейка и др. Согласно концепции Т. Г. Добросклонской, медиадискурс определяется как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2008: 153]. Это позволяет рассматривать медиадискурс как амбивалентное явление, объединяющее процесс производства медиатекстов и их результат. В данном подходе он выступает не только формой текстовой организации информации, но и

пространством реализации социокультурных и идеологических установок общества.

В исследованиях медиадискурса можно выделить несколько основных направлений. Структурно-семантическое направление ориентировано на описание жанровых, композиционных и стилистических особенностей медиатекстов [Добросклонская 2008]. Функционально-прагматический подход рассматривает медиадискурс как инструмент воздействия на массового адресата, анализируя стратегии и тактики речевого влияния [Fairclough 1995]. Когнитивно-дискурсивное направление, представленное в трудах Т. ван Дейка и Р. Водак, сосредоточено на выявлении механизмов репрезентации социального знания, идеологии и власти в медиатекстах [Ван Дейк 2013; Wodak, Meyer 2016].

Существенное влияние на развитие дискурс-анализа оказала теория макроструктур Т. ван Дейка, согласно которой дискурс представляет собой семантически организованную целостность, обладающую глобальной связностью и отражающую социальные модели интерпретации действительности [Ван Дейк 1989]. Данная концепция стала методологической основой для последующих исследований медиадискурса, в том числе в рамках критического дискурс-анализа.

Гендерная проблематика в медиадискурсе получила развитие в рамках гендерной лингвистики и критического дискурс-анализа. Исследования Р. Водак демонстрируют, что процессы создания текста обусловлены когнитивными структурами – фреймами, схемами и сценариями, формирующимися под влиянием социального опыта [Водак 2006]. В отечественной науке гендерные аспекты языка изучались с позиций лексикологии, социолингвистики и лингвокультурологии; внимание уделялось вопросам языковой репрезентации маскулинности и фемининности, асимметрии языковой системы, особенностям гендерно маркированной номинации [Аветисян 2022; Беспалова 2022; Гапутина 2021; Жапарова 2012; Евграфова 2012; Ефремов 2009; Кирилина 2021; Насруллаева 2015; Прокудина 2002 и др.].

Несмотря на значительный объем исследований, в научной литературе сохраняется ряд дискуссионных и недостаточно разработанных аспектов. Во-первых, большинство работ сосредоточено либо на анализе отдельных жанров медиатекста, либо на исследовании гендерной репрезентации в пределах одного языка, что ограничивает возможности выявления универсальных и этноспецифических особенностей. Во-вторых, динамический аспект функционирования гендерных маркеров в медиадискурсе, особенно в условиях цифровизации и трансформации медийной среды, остается недостаточно систематизированным. В-третьих, сравнительный анализ русскоязычного и англоязычного медиадискурса в контексте изменений ценностной парадигмы и влияния глобальных социокультурных процессов представлен фрагментарно.

Кроме того, недостаточно разработан вопрос комплексного описания гендерных маркеров с учетом их разноуровневой природы (фонетической, морфемной, лексической, синтаксической и семиотической) в медиатекстах различных форматов. В условиях активного развития интернет-коммуникации и мультимодальных форм представления информации возникает необходимость интегративного подхода, объединяющего методы медиалингвистики, гендерной лингвистики и дискурс-анализа.

Таким образом, существующие исследования создают теоретико-методологическую основу для анализа гендерных маркеров в медиадискурсе, одновременно обозначая ряд аспектов, требующих дальнейшего изучения в сопоставительном и динамическом ракурсе.

Объектом исследования являются гендерные маркеры в англоязычном и русскоязычном медиадискурсах. **Предмет исследования** – языковые и семиотические способы репрезентации маскулинности и феминности в сопоставляемых медиадискурсах.

Цель работы – исследовать динамику развития гендерных маркеров в англоязычном и русскоязычном медиадискурсах и выявить особенности номинаций феминности и маскулинности в медиапространстве.

Для достижения цели поставлены следующие **задачи**:

1. Систематизировать понятия «медиадискурс» и «медиапространство», обобщив различные подходы к их изучению и обозначив их роль в конструировании гендерных моделей.

2. Проанализировать функционирование гендерных маркеров на всех языковых уровнях (фонетическом, морфемном, лексическом, синтаксическом) и в мультимодальных семиотических средствах в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе, с учетом разноструктурной типологии языков.

3. Выявить тенденции конструирования и трансформации гендерной идентичности в медиатекстах, включая общественное восприятие феминности и маскулинности, а также влияние социокультурных и политических факторов.

4. Оценить использование гендерных маркеров в естественной письменной речи пользователей Интернета, выявив различия в мужской и женской коммуникации и их связь с эмоциональной и социальной окраской высказываний.

5. Систематизировать и описать эволюцию системы гендерных маркеров в англоязычном и русскоязычном медиадискурсах, учитывая динамику внедрения гендерно-нейтральных форм и феминитивов, а также степень их институционализации.

6. Сформулировать модели выражения феминности и маскулинности в сопоставляемых медиадискурсах, отражающие сочетание сохранения исторических традиций и адаптации к современным социокультурным трансформациям.

Гипотеза исследования заключается в том, что в англоязычном медиадискурсе наблюдается тенденция к снижению частоты использования гендерных маркеров в пользу гендерно-нейтральных конструкций, что связано с развитием инклюзивности и стремлением к более гибкому восприятию гендерной идентичности. В то же время в русскоязычном медиапространстве фиксируется использование традиционных гендерных маркеров, что приводит к маргинализации новейших феминитивов и гендерно инклюзивных форм,

отражающих социокультурное сопротивление изменениям в восприятии гендерной идентичности.

Теоретической базой исследования послужили работы ученых в области:

- *общих концепций гендерной и когнитивной лингвистики* (Т. А. ван Дейк, Р. Водак, А. А. Денисова, Е. А. Земская, В. И. Карасик, А. В. Кирилина, А. А. Китайгородская, Е. С. Кубрякова, Л. Е. Малыгина, В. А. Маслова, Е. С. Павлова, Г. Г. Слышкин, М. В. Томская, О. Л. Филатова и др.);
- *гендерных исследований лексики, фразеологии и паремиологии* (Е. С. Зиновьева, И. Г. Ищенко, Д. Ч. Малишевская, В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина, В. Н. Телия, О. С. Филонова и др.);
- *теории дискурса и лингвофилософии* (Н. Д. Арутюнова, Н. Ф. Алефиренко, А. Г. Горбунов, Т. ван Дейк, А. А. Кибрик, В. Кинч, Л. П. Крысин, З. Д. Попова, Ю. С. Степанов, И. А. Стернин, В. И. Тюпа, П.-М. Фуко и др.);
- *теории медиадискурса и медиатекстов* (В. А. Гапутина, Т. Г. Добросклонская, Я. Н. Засурский, Н. И. Клушина, Н. А. Кузьмина, Н. Н. Оломская, В. А. Тырыгина, Н. Фэркло и др.).

Методология исследования опирается на *гендерный подход* А. В. Кирилиной. Он обеспечивает учет человеческого фактора в языке и построение двухъярусной модели анализа (метагендерного и гендерного уровней) [Кирилина 2004: 42–43]. Кроме того, исследование базируется на комплексном применении *дискурс-анализа* (Н. Ф. Алефиренко, Н. Д. Арутюнова, Т. ван Дейк, В. Кинч, В. И. Тюпа и др.), *нарративного анализа* (Н. И. Клушина и др.), *функционально-стилистического и жанрового анализов* (Н. Н. Оломская, В. А. Тырыгина и др.), *мультимодального анализа* (Я. Н. Засурский, J. Gee и др.) и *социологического и междисциплинарного подхода к медианпространству* (Е. Н. Юдина и др.), что позволяет обеспечить всесторонний анализ медиадискурса и его гендерных особенностей.

Материалом работы послужили более 1000 контекстов с гендерными маркерами из англо- и русскоязычного медиадискурса, извлеченные методом

сплошной выборки из текстов СМИ, социальных сетей, а также с использованием инструментов Национального корпуса русского языка и BNC (British National Corpus).

Основные методы исследования: общенаучное понятийное моделирование, сравнительно-сопоставительный, контекстуальный, лексико-семантический и дискурсивный анализы. Также применялись методы сплошной и целевой выборки.

Научная новизна исследования заключается в том, что *впервые* выполнен системный сравнительно-сопоставительный анализ гендерных маркеров в современном англо- и русскоязычном медиадискурсе с учетом их функциональной и когнитивной роли; *впервые* проанализировано влияние экстралингвистических факторов на структуру и функционирование гендерных маркеров в англоязычном медиадискурсе; *впервые* систематизировано влияние гендерных маркеров на социокультурные трансформации общества; *впервые* систематизировано воздействие концепций гендерной нейтральности на репрезентацию гендерных маркеров в англоязычном медиапространстве, что позволяет уточнить механизм интеграции языковых и социокультурных факторов в медиакоммуникации.

Теоретическая значимость диссертации заключается в том, что систематизирована совокупность гендерных маркеров русского и английского языков и выявлены закономерности их функционирования в англо- и русскоязычном медиадискурсе; уточнены механизмы интеграции языковых и социокультурных факторов, что расширяет теоретическую базу гендерной лингвистики, когнитивного дискурс-анализа и медиакоммуникации, а также создает основу для дальнейших исследований по социокультурной репрезентации гендера в медиапространстве.

Практическая ценность работы заключается в возможности использования материалов и выводов диссертации для дальнейших исследований в области сравнительно-сопоставительного языкознания и типологии гендерных маркеров в различных лингвокультурах. Результаты работы могут быть применены при разработке лекционных и учебно-методических курсов по лексикологии

английского и русского языков, лингвокультурологии, теории межкультурной коммуникации, истории языка и общему языкознанию, а также при подготовке магистерских программ по английскому языку в сфере профессиональной коммуникации и профессиональной деятельности.

На защиту выносятся следующие положения.

1. В англоязычном медиадискурсе наблюдается устойчивая тенденция к снижению частоты использования традиционных гендерных маркеров в пользу нейтральных форм, таких как местоимение *they*. Это свидетельствует о стремлении к инклюзивному языку и гибкости в восприятии гендерной идентичности.

2. В русскоязычном медиадискурсе сохраняется поляризация гендерных маркеров, при этом феминитивы, несмотря на частичное использование, в значительной мере остаются маргинализированными. Это связано с более стойкими традициями гендерной репрезентации, где мужские формы продолжают преобладать в профессиональных и социальных номинациях.

3. В русском медиадискурсе неологизмы-феминитивы воспринимаются как стилистически нестабильные и культурно неоднозначные формы, что отражает культурное сопротивление этим новым маркерам. Это подтверждает доминирование традиционных гендерных норм и ограниченное внедрение инклюзивных форм.

4. Изменения в медиадискурсе в области гендерных маркеров обусловлены идеологическими, политическими и социокультурными факторами. В англоязычном контексте такие изменения активно поддерживаются так либеральными политическими силами и правозащитными организациями, что способствует распространению гендерно-нейтральных форм. В то время как в русскоязычном контексте принятие гендерной инклюзивности сталкивается с сопротивлением, обусловленным устоявшимися лингвокультурными традициями, где феминитивы и гендерно-нейтральные формы воспринимаются как неприемлемые и вызывающие негативную реакцию.

5. Социальные сети и другие формы интернет-дискурса играют роль катализатора в трансформации гендерных маркеров. В англоязычном медиaprостранстве наблюдается рост использования гендерно-нейтральных форм, тогда как в русскоязычном – ограниченное внедрение феминитивов и преобладание традиционных форм, что подтверждает устойчивость ценностных доминант в русской лингвокультуре.

6. Различия между синтетическим типом русского языка и аналитическим типом английского языка детерминируют различные стратегии гендерной маркировки. В русском языке гендерные маркеры сохраняются, а внедрение новых форм, таких как феминитивы, ограничено исторически сложившимися лексическими и грамматическими традициями и воспринимается обществом в основном негативно. В английском языке, характеризующемся аналитической структурой и минимальной грамматической маркировкой рода, гендерно-нейтральные формы и местоимения адаптируются быстрее, что отражает более высокую гибкость языка в ответ на социокультурные изменения.

Степень достоверности и апробация результатов. Достоверность диссертации определяется всесторонним анализом работ по предмету исследования, объемом сопоставляемого материала, а также апробацией результатов на практике. Основные результаты и выводы диссертации были изложены на заседаниях кафедры иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы, представлены на конференциях: «Актуальные проблемы коммуникации» (г. Москва, 2022 г.), «Актуальные проблемы русистики и поэтики текста» (г. Москва, 2024).

Публикации. Основные положения диссертации отражены в 5 публикациях, 3 из которых опубликованы в научных журналах, входящих в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации.

Личный вклад автора является определяющим и заключается в непосредственном участии на всех этапах исследования, начиная со сбора материала, постановки цели и задач исследования, формулировки положений, выносимых на защиту, до их реализации в тексте диссертации, в научных публикациях и докладах.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Научные положения диссертации соответствуют содержанию специальности 5.9.8. «Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика».

Структура работы определяется поставленными целью, задачами и логикой исследования. Диссертация состоит из Введения, трех глав с выводами, Заключения и Библиографии из 343 наименований. Общий объем работы – 208 страниц.

Во **Введении** обосновывается актуальность выбранной темы, определяются гипотеза, цель, задачи, объект и предмет исследования, а также его научная новизна, теоретическая и практическая значимость; устанавливается степень научной разработанности; указываются теоретическая и методологическая основы исследования; формулируются положения, выносимые на защиту; характеризуются достоверность и апробация результатов диссертации; приводятся данные о структуре и объеме работы.

В первой главе **«Гендерные маркеры в контексте современного медиадискурса»** систематизируются теоретические подходы к дискурсу, медиадискурсу и медиапространству, уточняются функции этих категорий, а также анализируются особенности репрезентации гендерных маркеров в языке медиа и СМИ. Определяются методологические и концептуальные модели исследования англоязычного и русскоязычного медиадискурса с опорой на работы ведущих отечественных и зарубежных ученых, что позволяет выявить различия в структурировании медиатекста и его когнитивно-прагматических характеристиках. Также анализируются лексические и грамматические особенности функционирования гендерных маркеров, выявляются механизмы их репрезентации

и трансформации в современных англо- и русскоязычных медиапространствах, включая появление новых феминитивов и использование гендерно-нейтральных единиц. Выводы и систематизированные теоретические положения первой главы формируют основу для последующего эмпирического и сравнительно-сопоставительного анализа в диссертации.

Глава 2 *«Репрезентация гендерных маркеров в русскоязычном медиадискурсе»* посвящена анализу системы гендерных маркеров в русском языке. Рассматривается динамика изменений гендерных маркеров в социальных сетях и средствах массовой информации Рунета в период 2015–2025 гг., выявляются трансформации значений лексических единиц, появление новых номинаций мужчин и женщин и их связь с изменениями общественных отношений и технологическим прогрессом. Особое внимание уделено изменениям гендерных стереотипов на уровне лексики, включая активизацию словообразовательных процессов при создании новых гендерно маркированных слов, а также позиции СМИ и пользователей медиапространства относительно использования феминитивов. Анализируются особенности мужского и женского стилей письма, проявляющиеся в орфографии, лексике, синтаксисе и применении медиасредств, таких как эмодзи. Полученные результаты позволяют выявить ключевые тенденции развития гендерных маркеров и трансформации гендерных стереотипов в современном русскоязычном медиадискурсе.

В третьей главе *«Вариативность гендерных маркеров в англоязычном медиадискурсе»* рассматриваются синхронные и диахронные изменения системы гендерной маркировки в англоязычном медиапространстве. Проведен анализ грамматических и лексических средств выражения гендерной принадлежности, включая продуктивные суффиксы и семантическое ядро словарных единиц, а также изучено распространение гендерно-нейтральных номинаций. Рассмотрено влияние экстралингвистических факторов на формирование общественной позиции по отношению к гендерной лексике и выявлены модели выражения маскулинности и феминности в социальных сетях и медиапространстве. На основе

проведенного анализа определены консервативные и трансформирующиеся элементы грамматической, лексической, фразеологической и паремиологической систем англоязычного медиадискурса, отражающие динамику социокультурных представлений о гендере.

В **Заключении** излагаются основные итоги работы, а также обозначается проблемное поле и перспективы дальнейших исследований.

В **Библиографии** представлен список использованной литературы из 343 наименований на русском и английском языках.

ГЛАВА 1. ГЕНДЕРНЫЕ МАРКЕРЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА

Категория пола является универсальной и присутствует в культурах, религиях и языках разных народов. Однако выражение этой категории варьируется в зависимости от социокультурных контекстов, и разграничение на мужской и женский пол в языках мира часто является этномаркированным. Выражение категории пола в языке претерпело изменения под влиянием экстралингвистических факторов, что определяет особенности вербализации гендерных отношений. Междисциплинарное осмысление этих отношений в лингвистике и смежных науках начало развиваться только в XX веке, когда антропоцентрическая парадигма исследований стала особенно актуальной. Этот подход подчеркнул важность системного изучения гендерных различий в языке и речи мужчин и женщин.

Исторически гендерные различия в языке фиксировались в художественной литературе. В частности, в произведениях Джейн Остин речь персонажей соотносится с их личностными особенностями, образом мышления и уровнем образования, что отражает социальное неравенство полов. Это соответствует историческим тенденциям: в конце XVIII – начале XIX веков в Великобритании появляются первые работы, пропагандирующие равноправие женщин и важность их рационального образования, включая книгу Мэри Уолстонкрафт «Защита женщин» (1792), идеи которой нашли отражение в романах Дж. Остин. Аналогичные различия мужской и женской речи также зафиксированы в других литературных текстах.

В отечественной традиции первые системные исследования гендерных особенностей языка появились в 1980–1990-х годах с формированием направления гендерной лингвистики (или лингвистической гендерологии). К этому времени в

западноевропейской социологии, психолингвистике и языкознании уже был накоплен значительный опыт изучения гендерных аспектов языка. Так, в 1960–1970-е годы исследования У. Лабова выявили социально обусловленные различия в речи мужчин и женщин, в частности в фонетических и лексических проявлениях [Labov 1966; 1972]; Ж. Дюбуа и Ф. Касон исследовали различия мужской и женской речи на уровне морфологии и лексики [Dubois & Cason 1975].

Важным вкладом в область гендерной лингвистики стало исследование Рут Водак, в котором она впервые проанализировала, как язык отражает и поддерживает социальные и гендерные иерархии в обществе, закладывая теоретическую основу для дальнейших исследований гендерных маркеров в языке и дискурсе [Wodak 1978]. Эти работы оказали значительное влияние на развитие гендерной лингвистики в западной научной традиции.

В отечественной гендерной лингвистике ключевым исследователем является А. В. Кирилина, чьи работы сыграли важную роль в становлении этой дисциплины в России [Кирилина 2004]. Исследователь выделяет несколько направлений в гендерных исследованиях: социолингвистические, феминистская лингвистика, изучение обоих полов, исследование маскулинности, психолингвистические и биодетерминистские подходы, а также кросскультурные и лингвокультурологические исследования [Кирилина 2004: 42–43]. По мнению автора, гендерный подход представляет собой развитие антропоориентированного изучения языка и позволяет учитывать человеческий фактор с высокой точностью, что обеспечивает получение новых лингвистических и междисциплинарных знаний [там же]. При этом формируется двухъярусная модель анализа: *метагендерный* уровень (общечеловеческий) и *гендерный* уровень (относящийся к конкретному полу) [там же: 85].

В начале XXI века интерес к гендерным исследованиям в отечественном языкознании получил конкретное воплощение в «Словаре гендерных терминов», вышедшем под редакцией А. А. Денисовой и включающем актуальные гендерные термины с англоязычными эквивалентами [Словарь гендерных терминов 2002].

Это уникальное лексикографическое издание создано коллективом из 49 ученых с участием филологов, социологов, философов, историков и политологов и представляет собой энциклопедический справочник, где лингвистическая составляющая органично сочетается с социокультурной.

Особое значение в современных гендерных исследованиях приобретает медиадискурс, в котором максимально отражается амбивалентный характер гендерных отношений. Именно медиадискурс позволяет проследить специфику использования гендерных маркеров в различных медиатекстах, их трансформации под воздействием социокультурных факторов и современных медиа.

1.1. Проблемы интерпретации современного медиадискурса

Понятие дискурса, как объекта научных исследований, остается предметом обсуждения до настоящего времени. Исследования дискурсивных практик известны в языкознании с древности, начиная с анализа видов речи в Древней Греции и Древнем Риме. В течение столетий дискурс изучался в различных сферах гуманитарных наук, таких как история, философия, политология, и становился основой междисциплинарных исследований. Однако несмотря на широкую научную востребованность, его сущность остается не до конца проясненной, особенно с точки зрения лингвистики.

Исследования дискурса как лингвистического и социокультурного феномена начали активно развиваться с 1970-х годов XX века. В работах таких исследователей, как Т. ван Дейк и В. Кинч, дискурс рассматривается как многомерное явление, которое невозможно свести к анализу лишь отдельных компонентов текста. В частности, в данных трудах разработаны концепции

макроструктур и макропозиций текста, которые помогают лучше понять структуру связного текста [Ван Дейк, Кинч 1988]. Они также предложили стратегическую модель, объясняющую процессы возникновения дискурса и его функционирования в языке [там же].

Неопределенность термина «дискурс» сохраняется, несмотря на наличие множества монографий и научных статей, написанных отечественными и зарубежными учеными. На данный момент существует множество лингвистических школ, каждая из которых исследует различные аспекты теории дискурса, его особенности и конкретные проявления в текстах. Определение дискурса и выявление его сущностных характеристик освещается во многих исследованиях, каждое из которых вносит определенный вклад и новые аспекты в разработку проблематики [Кибрик 2009; Коломиец 2012; Кубрякова 2000; Чернявская 2001; Шмелева 1999 и др.].

Одним из весомых вкладов в теорию дискурса является концепция В. И. Тюпы, который поддерживает подход Т. ван Дейка, трактуя дискурс как «коммуникативное событие» [Тюпа 2001: 39-40]. Ученый выделяет три ключевых аспекта, которые необходимо учитывать при анализе дискурса:

- креативный (субъект коммуникативной инициативы – автор);
- референтный (предметно-смысловая сторона высказывания);
- рецептивный (адресат) [там же].

Современные исследования дискурса часто сосредоточены на конкретных типах дискурса, таких как, например, религиозный дискурс, исследуемый Л. П. Крысином [Крысин 1996: 135-138].

Таким образом, множественность трактовок дискурса обоснована разнообразием подходов к его изучению. Дискурс может быть рассмотрен с позиций функциональной стилистики, когнитивной лингвистики, структурно-ориентированного подхода и других научных направлений. В дальнейшем мы рассмотрим ключевые трактовки дискурса в рамках каждого из этих подходов.

1. Когнитивный и коммуникативный подходы.

Т. ван Дейк рассматривает дискурс как совокупность определенных высказываний (текстов), которые структурируются в рамках коммуникативного события и определяются когнитивными установками (или фреймами). Основные положения его теории дискурса были изложены в фундаментальных изданиях: «Справочнике по дискурсивному анализу» [Van Dijk 1985] и в работе «Дискурсивные исследования: междисциплинарное введение» [Van Dijk 1997]. В контексте исследования гендера это позволяет анализировать, как медиадискурс формирует и трансформирует гендерные представления через определенные когнитивные структуры и фреймы, отражающие социальные нормы и установки, характерные для разных культур.

Н. Д. Арутюнова выводит следующее определение этого терминопонятия: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, рассматриваемый в событийном аспекте; речь, понимаемая как целенаправленное социальное действие, часть взаимодействия людей и механизмов их сознания (когнитивных процессов) [Лингвистический энциклопедический словарь 2002: эл. ресурс]. Важнейшей для всех языковедов стала хрестоматийная формулировка «дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [там же]. Это подчеркивает, что дискурс, в отличие от текста, всегда связан с живой реальностью, в которой он функционирует, и не может быть оторван от социокультурных и когнитивных контекстов, в которых он существует.

Многоаспектность интерпретации термина дискурс также отражена в «Словаре лингвистических терминов», где данное терминопонятие имеет девять различных значений [Жеребило 2010: 94-95]. В этом лексикографическом источнике также представлены определения дискурса, данное англоязычными учеными, а также словарная статья из исследования А. К. Михальской «Педагогическое речеведение. Словарь-справочник», в котором дискурс рассматривается как важнейшая составляющая речевого события. Согласно

концепции А. К. Михальской, дискурс необходимо определять в качестве многоуровневого процесса, включающего:

- 1) вербальное (словесное) поведение;
- 2) акустическое поведение (громкость, высота тона, интонирование, темп, паузирование, ритм);
- 3) кинесическое поведение (жесты, мимика, поза);
- 4) пространственное поведение (проксемика, знаковое использование пространства при речевом общении) [Педагогическое речеведение ... 1998: 57].

Эта концепция позволяет исследовать медиадискурс как комплексный феномен, в котором гендерные роли могут проявляться не только в словах, но и в интонации, жестах, позах и даже в использовании пространства.

Обратимся к другим важнейшим трактовкам для нашего исследования. З. Д. Попова и И. А. Стернин определяют дискурс как «совокупность текстов, обладающих общими прагматическими свойствами, возникшими под воздействием социально-психологических факторов. Например, можно говорить о политическом, публицистическом, экологическом, эпистолярном, этикетном, аргументативном и других видах дискурса» [Попова, Стернин 2005: 4-8]. Данное определение актуализирует необходимость учета социальных и психологических факторов, влияющих на форму и содержание дискурса, что является чрезвычайно важной отправной точкой для изучения медиадискурса. В ракурсе диссертации концепция этих ученых подчеркивает важность исследования гендерных маркеров как элементов прагматического содержания. Иными словами, происходит актуализация динамики в зависимости от социальных и культурных контекстов. Это позволяет рассматривать медиадискурс не как статичный текст, а как живое, меняющееся в зависимости от текущих реалий, коммуникативное событие, что в конечном итоге влияет на восприятие гендера и его представление в различных медийных формах.

По Н. Ф. Алефиренко, дискурс следует понимать прежде всего как «сложное коммуникативно-когнитивное событие» [Алефиренко 2016: 7]. В данном случае

ключевым является понятие события, которое трактуется как «некий личностный конструкт – идея или мыслительная конфигурация сценария воспринимаемого объекта» [Алефиренко 2016: 7]. Данное определение позволяет рассматривать гендер как динамичную конструкцию, формируемую через медиасценарии, которые воспринимаются в зависимости от социального и культурного контекста. Для анализа динамики гендерных факторов в англо- и русскоязычном медиадискурсе важно учитывать, как медиадискурс создает гендерные сценарии и как эти сценарии интерпретируются в разных культурах, отражая изменяющиеся нормы и роли.

Анализ дискурса как выражения особой ментальности представлен в работах Ю. С. Степанова, который утверждает, что изначальная идеологичность типа высказываний выражается через специфические лексические и грамматические формы [Степанов 1995]. Это позволяет исследовать, как гендерные стереотипы и нормы проникают в язык медиадискурса, формируя определенные идеологические установки через выбор слов и грамматических конструкций, которые могут изменяться в зависимости от культурного контекста.

2. Социолингвистический подход.

В. И. Карасик рассматривает дискурс как «процесс живого вербализуемого общения, который отличается от канонической письменной речи рядом отклонений, таких как степень спонтанности, завершенности, тематической связности и понятности разговора для других людей» [Карасик 2002: 193]. С точки зрения социолингвистики, дискурс представляет собой «общение людей, рассматриваемое с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации» [там же: 194]. Особое внимание исследователь уделяет институциональному дискурсу, который служит для поддержания общественных институтов и обеспечения стабильности социальной структуры. Цели такого общения определяются типичными хронотопами, символическими действиями, жанрами и речевыми клише, которые фиксируют контекст и ритуалы общения [там же: 294]. Отсюда

следует вывод о том, что дискурс в социолингвистической перспективе рассматривается как продукт социального взаимодействия, в котором гендерные аспекты могут проявляться через принадлежность к различным социальным группам и институциональным контекстам. Это позволяет анализировать, как гендерные роли и нормы формируются и транслируются в различных сферах общения, включая медиа, политику и другие социальные институты.

Джон Дж. Гумперц в свою очередь акцентирует внимание на взаимодействии лингвистических знаков с социальным знанием, подчеркивая, что понимание этого взаимодействия необходимо для анализа роли языка в образовании и социальных процессах [Gumperz 1982]. В контексте медиадискурса это помогает выявить, как социальные и культурные представления о гендере отражаются и закрепляются через языковые формы и коммуникационные практики.

Таким образом, использование социолингвистического подхода позволяет глубже понять, как гендерные нормы и роли конструируются и передаются через различные типы дискурса, особенно в институциональных и массовых коммуникациях.

3. Лингвофилософский подход.

В рамках лингвофилософской парадигмы дискурс рассматривается как ключевое средство формирования знаний и смыслов. По М. Фуко — это «исторически обусловленная социальная система», которая не только отражает реальность, но и активно производит знание, формируя и структурируя смысловые категории [Foucault 1972].

Однако в контексте более широкого анализа дискурса важно учитывать разнообразие трактовок, предложенных различными исследователями. Так, А. Г. Горбунов, систематизировавший существующие подходы, подчеркивает, что различные определения дискурса дополняют друг друга, раскрывая его сущность в своей многоаспектности [Горбунов 2013:17]. Таким образом, дискурс предстает как многогранное явление, которое требует учета множества факторов: от истории до социокультурных контекстов.

Лингвофилософский подход позволяет рассматривать дискурс как динамичную систему, которая не только отражает, но и активно формирует реальность. Учитывая различия в трактовке дискурса, включая игровые и деловые регистры [Горбунов 2013], можно глубже понять механизмы влияния медиадискурса на восприятие гендера. Эти аспекты подчеркивают важность учета многогранности дискурса и его роли в создании смыслов, что способствует более точному анализу гендерных маркеров в русскоязычном и англоязычном медиaprостранстве. На наш взгляд, данная парадигма особенно важна для дальнейшего исследования гендерных маркеров и их динамики в разных культурных контекстах.

Понятие *медиадискурса* также остается предметом значительных теоретических споров в лингвистике и смежных дисциплинах. На основе систематизированных подходов следует вывод о том, что дискурс рассматривается как система, формирующая и отражающая социальные структуры и отношения. Это делает анализ медиадискурса особенно важным, поскольку он тесно связан с процессами массовой коммуникации, влияющими на общественное сознание. Рассмотрим различные подходы к трактовке этих терминов, а также их применению в контексте гендерных маркеров, что является центральной темой нашего исследования.

1. Коммуникативно-системный подход.

Классическая дефиниция медиадискурса, по Т. Г. Добросклонской, имеет чрезвычайно важное значение для последующего анализа медиатекстов с гендерными маркерами: «медиадискурс – это совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская 2006: 21]. Представленная концепция опирается на теорию дискурса Н. Д. Арутюновой, а также учитывает институциональные характеристики дискурса по В. И. Карасику. Это определение подчеркивает значимость медиадискурса как интегративной системы,

включающей в себя как процессы коммуникации, так и их результаты, что, безусловно, важно для понимания его роли в современном обществе.

Важным аспектом теории медиадискурса Т. Г. Добросклонской является принципиальное различие между понятиями *медиадискурс*, *медиатекст* и *текст*. Добросклонская утверждает, что «медиатекст является дискретной единицей медиадискурса» [Добросклонская 2006: 23]. Это различие становится ключевым для анализа, поскольку медиадискурс, в отличие от отдельного текста, включает в себя не только сам текст, но и каналы его распространения, а также процесс интерпретации сообщения [там же]. Определение медиатекста как дискретной единицы медиадискурса позволяет точнее понять, как медиадискурс через такие единицы, как гендерные маркеры, передает и распространяет социальные нормы и стереотипы.

Необходимо отметить, что в работах исследователя также выделяется иерархия понятий *медиатекст* и *медиадискурс*; тем самым формируются основания для классификации медиатекстов по различным критериям: авторскому статусу, форме конструирования, путям распространения (печать, телевидение, интернет и т.д.), а также по функционально-жанровому типу (например, новости, комментарии, реклама) [Добросклонская 2008]. Эта классификация имеет особое значение для исследования медиадискурса, поскольку она позволяет различать, как различные типы медиатекстов воздействуют на восприятие гендерных ролей. Таким образом, структура медиадискурса по Т. Г. Добросклонской, позволяет выделить ключевые аспекты, определяющие степень и способы влияния медиатекстов с гендерными маркерами на общественные представления о маскулинности и феминности.

Необходимо подчеркнуть, что в рамках данного подхода медиатексты «являются одной из самых распространенных форм современного существования языка, а их совокупность намного превосходит общий объем речи в остальных сферах человеческой деятельности» [Добросклонская 2008: 5]. Это утверждение подчеркивает значение медиадискурса как основного источника распространения

культурных и социальных норм, в том числе тех, которые касаются гендера. В связи с этим следует вывод о значительном влиянии медиадискурса на формирование и распространение гендерных стереотипов, что делает его важным объектом исследования в контексте динамики гендерных маркеров.

Таким образом, подход Т. Г. Добросклонской позволяет представить медиадискурс как многослойную систему, в которой гендерные маркеры играют важную роль в формировании общественных представлений. Это теоретическое основание служит важной основой для дальнейшего анализа динамики гендерных маркеров в англо- и русскоязычных медиадискурсах.

2. Подход теории журналистики и конвергенции.

В рамках теории журналистики изучение медиадискурса приобретает особое значение, поскольку она позволяет рассматривать медиатексты как продукты массовой коммуникации с множественными функциями и уровнями воздействия на аудиторию. Одним из ведущих исследователей в этой области является Я. Н. Засурский. В своей работе он утверждает, что современный медиатекст является *многоплановым и многомерным коммуникационным продуктом*, который способен объединять различные формы и средства передачи информации [Засурский 2005: 3].

Я. Н. Засурский подчеркивает интегративный характер медиатекста, рассматривая его как *новый обособленный коммуникационный конгломерат*, обладающий особой выразительностью и экономичностью при своей многоплановости. По его мнению, именно конвергенционная комплексность медиатекста позволяет объединять различные информационные элементы в единое целое, обеспечивая их эффективное восприятие аудиторией [там же: 5].

В контексте медиалингвистики Засурский вводит термин *мультимедиатексты*, которые «объединяются для потребителя в графическом, звуковом и визуальном виде» [там же: 4]. Такой подход особенно актуален при анализе медиатекстов с гендерными маркерами, так как современные медиатексты, содержащие обозначения гендера, могут существовать в разных форматах и

включать разнообразные мультимедийные компоненты. Следовательно, их анализ требует учета как лингвистических, так и медиаконвергентных характеристик.

Подход теории журналистики и конвергенции позволяет рассматривать медиатекст как интегративную мультимедийную единицу, что важно для исследования гендерных маркеров в медиадискурсе. Он помогает понять, как различные каналы и формы представления текста (текст, изображение, звук) взаимодействуют в медиaprостранстве и формируют восприятие гендера у аудитории. Это делает теорию конвергенции полезной для анализа динамики гендерных маркеров в англо- и русскоязычном медиaprостранстве и уточняет методы их интерпретации в диссертационном исследовании.

3. Нарративный подход.

В исследованиях Н. И. Клушиной медиадискурс анализируется через призму медиастилия и нарративной структуры медиатекста, что позволяет рассматривать его как целостную систему [Клушина 2016]. Исследователь отмечает, что при формальном подходе медиадискурс воспринимается как фрагментарный, мозаичный и разрозненный, поскольку отдельные тексты не формируют цельной картины публицистического мира. Однако при нарративном подходе медиадискурс предстает как система хронологически и сюжетно организованных историй, где отдельные медиатексты объединяются в единый медианарратив [там же: 87].

Согласно концепции Н. И. Клушиной, медианарратив формируется на основе описания конкретных событий, что позволяет рассматривать медиадискурс как системную совокупность медиатекстов. Такой подход подчеркивает, что даже множественные и разнообразные тексты в медиaprостранстве объединяются общей сюжетной логикой, создавая непрерывную повествовательную структуру.

Таким образом, нарративный подход позволяет рассматривать медиадискурс как организованную систему, где гендерные маркеры могут быть проанализированы в рамках сюжетного развития и последовательного описания событий. Это делает методологию Н. И. Клушиной особенно полезной для диссертационного исследования, поскольку она обеспечивает понимание того, как

медиа нарратив формирует восприятие гендера через последовательность и взаимосвязь медиатекстов.

4. Функционально-стилистический и жанровый подходы.

Современные исследования дискурса и медиадискурса учитывают когнитивные аспекты языка, одновременно опираясь на функционально-стилистические характеристики текстов. Данные категории пересекаются, поскольку дискурс частично формируется через функциональный стиль, что отражает социокультурный контекст и когнитивные особенности участников коммуникации. В частности, В. А. Тырыгина подчеркивает, что дискурс «пересекается с функциональным стилем» по наличию социокультурного компонента, при этом сохраняя свои уникальные характеристики, связанные с «когнитивными пространствами взаимодействующих людей» [Тырыгина 2010: 104].

При учете функционально-стилистических характеристик медиатекстов становится возможным говорить о их жанровом разнообразии. Н. Н. Оломская отмечает, что «типы медиадискурса тесно связаны с жанрово-функциональными особенностями медиaprостранства» [Оломская 2013: 253]. Исходя из коммуникативных задач, медиадискурсы могут функционировать в рамках публицистического, рекламного и PR-дискурса, при этом каждый тип медиадискурса реализуется через специфические каналы и средства коммуникации, такие как аудио-, визуальные и аудиовизуальные форматы [там же].

Особое значение имеет вовлеченность адресата, которая, по наблюдениям Оломской, заключается в «непосредственной реакции на речевой акт», при этом «интенции адресанта воспринимаются как свои собственные» [Оломская 2013: 252]. Такая вовлеченность позволяет медиатекстам напрямую влиять на мировоззрение и социальные установки потребителей контента.

Кроме того, медиaprостранство рассматривается как среда, где медиадискурс существует в широком понимании, а его разновидности формируются в

зависимости от используемых каналов коммуникации и языковых стратегий [там же].

Таким образом, функционально-стилистический и жанровый подходы позволяют систематизировать медиадискурс по его жанрово-коммуникативным и функциональным характеристикам. Для диссертационного исследования это представляет особую актуальность, поскольку данная методология предоставляет инструменты для анализа реализации гендерных маркеров в разных типах медиадискурса. Кроме того, становится возможным исследовать, через какие каналы и стратегии гендерные маркеры воздействуют на аудиторию, и как взаимодействие текста и адресата формирует восприятие гендера в медиaprостранстве.

5. Тематический и специализированный подход.

В. А. Гапутина рассматривает медиадискурс как «связный актуализированный текст», который функционирует в медиaprостранстве вместе с экстралингвистическими факторами [Гапутина 2021: 17–18]. По мнению автора концепции, медиaprостранство включает не один, а множество дискурсов, которые взаимодействуют и сосуществуют между собой [там же].

Схожую позицию занимает Дж. Джи, отмечая, что медиадискурс можно рассматривать как *тематическую реализацию социальных языков и идентичностей*, при этом различные ресурсы коммуникации (вербальные и невербальные) участвуют в передаче специализированных смыслов и социально значимых функций [Gee 2014]. Такой подход позволяет анализировать медиатексты не только с точки зрения их лингвистической формы, но и с позиции социального контекста, профессиональных или тематических особенностей, что особенно важно для исследования специализированных медиадискурсов.

Таким образом, тематический и специализированный подход позволяет рассматривать медиадискурс как систему текстов, ориентированных на конкретные социальные, профессиональные или культурные темы, и учитывать мультимодальные средства передачи смысла. В контексте данного исследования

это дает возможность анализировать, как гендерные маркеры проявляются в различных тематических контекстах и специализированных медиапространствах, а также как они связаны с социальными идентичностями аудитории.

б. Социологический и междисциплинарный подход к медиапространству.

Современное медиапространство изучается в социологии значительно активнее, чем в лингвистике, что объясняется его ролью не только как среды столкновения различных мировоззрений, но и как арены информационных противостояний и социальных конфликтов. При этом медиапространство становится объектом анализа теории журналистики, социальной психологии, философии и других гуманитарных дисциплин.

С точки зрения социологического подхода, медиапространство обладает интегральным качеством, позволяющим рассматривать его как социальный феномен в контексте изучения социального пространства. Оно представляет собой особую реальность, организующую социальные практики и «формирующую представления агентов, вовлеченных в производство и потребление массовой информации» [Юдина 2008: 3].

В рамках теории журналистики медиапространство рассматривается как система традиционных и новых средств массовой информации, что позволяет анализировать его как «сегмент информационного пространства», включающий процессы сбора, обработки, производства, интерпретации и распространения информации [Сидорская 2016: 87].

Следует различать понятия информационного и медиапространства: информационное пространство шире, поскольку включает тексты разных эпох и форм, многие из которых могут не быть представленными в медиадискурсе и медиатекстах.

Медиатексты, как отмечает Н. А. Кузьмина, представляют собой «динамическую сложную единицу высшего порядка», через которую реализуется речевое общение в сфере массовых коммуникаций [Кузьмина 2014: 13]. Они являются конкретным проявлением медиадискурса и формируются в рамках

медиапространства, что определяет их языковые и речевые особенности. Гендерные маркеры в таких текстах отражают социальные установки конкретных групп и формируют основу концепции гендерного медиадискурса.

С точки зрения комплексного подхода, разделяя позицию Т. Г. Добросклонской, необходимо подчеркнуть, что медиадискурс следует рассматривать как систему взаимосвязанных лингвистических и экстралингвистических явлений, порождающих продукты речевой деятельности в сфере средств массовой коммуникации. Таким образом, медиадискурс включает в себя и процесс производства медиатекстов, и сами тексты, создаваемые коммуникантами.

Медиадискурс охватывает всю полноту медиатекстов Интернет-пространства и традиционных СМИ. Медиапространством следует считать часть современного информационного пространства, в котором реализуются информационно-воздействующая и эмоциональная функции. Гендерные маркеры в этом дискурсе представляют собой *«вербальные и визуальные индикаторы маскулинности и феминности»* [Аносова 2009: 210], формируя ядро гендерного медиадискурса.

Социологический и междисциплинарный подход позволяет рассматривать медиапространство как сложную систему социальных, культурных и информационных практик. Он помогает понять, как медиадискурс формируется в конкретном социальном контексте, как взаимодействуют тексты и аудиторные практики, и каким образом гендерные маркеры репрезентируют социальные установки и идентичности в медиапространстве. Такой подход обеспечивает междисциплинарную основу для анализа динамики гендерных маркеров в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе.

Подводя итоги рассмотренных подходов к интерпретации современного медиадискурса, можно констатировать, что медиадискурс предстает как сложная многомерная система, включающая в себя процессы и продукты речевой деятельности в сфере массовой коммуникации. Его изучение требует учета

лингвистических, когнитивных, социокультурных, институциональных и медиаправовых факторов. Разнообразные подходы к исследованию медиадискурса подчеркивают его динамичность и контекстуальность, особенно в аспекте репрезентации гендерных ролей через вербальные и визуальные маркеры. Таким образом, медиадискурс нельзя рассматривать лишь как совокупность текстов: это социально-когнитивное, коммуникационно-институциональное и культурное явление, формирующее и отражающее общественные нормы, идентичности и стереотипы.

Для глубокого анализа медиадискурса необходимо не только понять его сущностные характеристики и междисциплинарные трактовки, но и выбрать конкретные модели исследования, позволяющие выявлять закономерности и динамику его проявлений в различных культурных и языковых контекстах. В связи с этим следующий раздел посвящен моделям исследования русскоязычного и англоязычного медиадискурса, которые обеспечивают методологическую основу для анализа гендерных маркеров и их функционирования в современном медиaprостранстве.

1.2. Модели исследования русскоязычного и англоязычного медиадискурса

Средства массовой информации представляют собой ключевой источник информации для современного общества. Медиадискурс, который изначально формировался как текст, ориентированный на отсутствующего адресата, сегодня включает в себя разнообразные социальные практики и коммуникативные сценарии. Таким образом, понятие медиадискурса остается динамичным и требует внимательного анализа. Медиадискурс можно рассматривать как средство

понимания окружающего мира, устанавливающее связь между людьми и их социальным взаимодействием. В частности, в исследовании О. В. Ширяевой медиадискурс определяется как «совокупность всех текстов, реализующих массовую коммуникацию в национальном медиаландшафте, связанная с аналогичным типом речепроизводства в публичном международном интердискурсивном пространстве (глобализация СМИ)» [Ширяева 2015: 129].

Несмотря на обширность лингвистических исследований медиадискурса, сохраняется необходимость комплексного подхода, охватывающего все уровни анализа. Изучение дискурса позволяет выявлять доминирующие идеи и смыслы, распространяемые СМИ, а также оценивать социальные представления, идеологические установки и культурные модели, которые они формируют [Matheson 2005]. Анализ медиатекстов выявляет разнообразные способы восприятия информации, которые отражают социальные проблемы и идеологические установки, действующие в современном обществе.

Междисциплинарный подход к исследованию медиадискурса является необходимым условием для полноценного понимания его сущности. Так, по данным Н. В. Поплавской, дискурс объединяет текст, контекст и деятельность, что подчеркивает единство значения и ситуации, а также необходимость учета когнитивных, культурных и социологических аспектов [Поплавская 2017: 63]. Подобная междисциплинарность подтверждается использованием разнообразных методов анализа: лингвокогнитивного, лингвокультурологического, лингвоперсонологического и коммуникативного [Ширяева 2015: 128].

Вслед за Т. Г. Добросклонской и Т. А. ван Дейком, в данной работе медиадискурс рассматривается как комплексное коммуникативное явление, формируемое взаимодействием лингвистических и экстралингвистических факторов [Добросклонская 2006; 2008; Van Dijk 1997; 2011]. Среди последних особое значение имеют социальный контекст, культурно-идеологический фон, а также индивидуальные особенности авторской дискурсивной личности. Экстралингвистические параметры играют ключевую роль в формировании

структуры и содержания дискурса, что подчеркивает Т. ван Дейк [Van Dijk 1997; 2011].

Медиадискурс при этом рассматривается и как процесс, и как результат речевой деятельности в сфере масс-медиа. Согласно концепции З. Д. Поповой и И. А. Стернина, медиадискурс имеет ряд признаков, которые были систематизированы и дополнены в монографии В. А. Гапутиной [Попова, Стернин 2005; Гапутина 2021: 18-21]. Среди таких признаков ученые выделяют широкий диапазон тем, разноплановость лексики (при этом наблюдается активизация языковой игры), интенсификацию заимствованной лексики [там же]. По В. А. Гапутиной, в медиадискурсе особенно сильным является личностное начало, ориентация на определенную аудиторию (чаще развлекательный формат), персонификация. В медиaprостранстве наблюдается сокращение дистанции между «медиатором (чаще автором текста) и массовой аудиторией». [Гапутина 2021: 18-21].

В связи с множественностью точек зрения на сущностные характеристики медиадискурса в русской лингвистике, в настоящее время предлагается целый ряд моделей и методов его исследований. Рассмотрим некоторые из них, имеющие непосредственное отношение к моделированию гендерного медиадискурса.

Большое количество современных исследований медиадискурса сосредоточено на характеристике институциональных видов дискурса. Так, например, за два последних десятилетия написано несколько десятков научных работ по проблемам педагогического дискурса [Антонова 2007; Герасимова 2011; Димова 2004; Жителева 2004 и др.].

При этом особый интерес представляют модели анализа институциональных медиатекстов, предложенные Т. Г. Добросклонской [Добросклонская 2020]. Автор методологической концепции выделяет ключевые параметры, определяющие типологическое описание медиатекстов:

1. *Способ создания* – авторский или корпоративный, устный или письменный.
2. *Форма создания* – устная или письменная.

3. *Форма воспроизведения* – устная или письменная.
4. *Канал распространения* – конкретное СМИ: печать, радио, телевидение, мультимедийные интернет-платформы.
5. *Функционально-жанровый тип текста*.
6. *Принадлежность к универсальному медиатопику* – политика, бизнес, образование, культура, спорт и др., включая тематическую доминанту [Добросклонская 2020: 32–33].

Таким образом, современный подход к исследованию медиадискурса позволяет учитывать не только текстовую составляющую, но и каналы, формы, жанры и контексты, через которые медиадискурс влияет на восприятие гендера и формирует представления аудитории о социально-культурных нормах.

Тексты гендерной направленности в современном медиадискурсе демонстрируют *четко выраженную принадлежность к универсальному медиатопику*, а именно к гендерному дискурсу. Следовательно, вся совокупность этих текстов определяется *тематической доминантой*, выраженной через феминные или маскулинные фразеотематические группы, что позволяет фиксировать ключевые лексические маркеры, формирующие гендерные смыслы и нормы восприятия.

Исходя из вышесказанного, становится очевидным, что гендерный медиадискурс функционирует как структурированная система, где тематическая доминанта задает рамки анализа лексико-семантических и прагматических аспектов текстов.

Представители белгородской школы медиадискурса, М. Ю. Казак и А. В. Полонский, подчеркивают необходимость многоуровневого подхода к исследованию медиадискурса с привлечением методов различных гуманитарных наук. По мнению А. В. Полонского, медиадискурс «обнаруживает социальную симптоматику» и требует анализа через призму социолингвистики [Полонский 2009: 158]. Следовательно, любой анализ гендерных медиатекстов должен учитывать социально-психологические и когнитивные параметры аудитории, а

также структурные и прагматические характеристики текста, которые выявляют скрытые нормы и ценностные ориентиры.

Однако, как отмечает А. В. Полонский, результаты исследований, выполненные с использованием разных методологических приемов, не всегда напрямую конвертируются между научными парадигмами. Это означает, что для правильного понимания медиадискурса требуется не только «широчайший общий и специальный кругозор», но и владение специфической «кодовой комбинацией», которая позволяет выявлять и конфигурировать смысловые структуры текста [Полонский 2015: 17–24]. Таким образом, анализ медиадискурса представляет собой интеллектуально сложный процесс, требующий интеграции лингвистических, социологических и культурологических подходов.

Одним из ключевых аспектов исследования гендерного медиадискурса является учет персонификации медиатекстов, поскольку языковая личность автора напрямую влияет на передачу ценностных приоритетов и репрезентацию гендерных моделей [Полонский 2015]. Персонификация позволяет фиксировать, каким образом автор «вписывает» собственные когнитивные и аксиологические установки в текст, а аудитория воспринимает их как часть медиатекста.

Кроме того, А. В. Полонский выделяет «принцип текущего контекста» и «принцип аудитории», формирующие сферу прагматики медиатекста. Эти принципы создают эффект «адресной резонансности», когда когнитивные и ценностные компоненты картины мира автора откликаются на ментальные и эмоциональные параметры аудитории, обеспечивая целенаправленное воздействие текста [Полонский 2015].

Таким образом, гендерный медиадискурс предстает как сложная, многоуровневая коммуникативная система, где тематическая доминанта, персонализация текста и учет аудитории формируют уникальные смысловые поля, через которые реализуются социальные, культурные и когнитивные функции медиатекстов.

При исследовании гендерного медиадискурса необходимо учитывать идеологический компонент текста, который, по Н. И. Клушиной, в радикальных феминных или маскулинных текстах играет определяющую роль [Клушина 2014: 56]. Анализ медиадискурса невозможно отделить от изучения идеологем, рассматриваемых как ментально-стилистические феномены. Исходя из этого, идеологема выполняет ключевую функцию: она внедряет определенный квант смысла в массовое сознание, одновременно воздействуя на когнитивном и стилистическом уровнях [там же]. Следовательно, при работе с гендерными текстами критически важно учитывать стилистические средства, через которые выражаются идеологические установки автора.

Среди востребованных современной лингвистикой моделей исследования медиадискурса следует указать модель анализа с позиций медиариторики, что позволяет по мнению И. В. Анненковой выявить «воздействующую функцию» медиатекстов [Анненкова 2011].

Можно утверждать, что при анализе гендерного медиадискурса с использованием таких категорий как «риторическая модальность медиатекста, риторическая позиция автора медиатекста (по сути это персонификация), гипермодальность медиадискурса» [Анненкова 2011] возможно выявить языковые механизмы воздействия на потребителей соответствующего контента.

Исходя из современного антропоцентрического подхода, в центре анализа медиадискурса находится человек как субъект восприятия и интерпретации текста. Антропоцентрическая парадигма предполагает, что любой медиатекст должен рассматриваться в контексте взаимодействия автора, аудитории и социальной действительности [Степанов 1975: 54]. Антропоцентрические исследования повлияли на появление в контексте дискурсивных исследований «текстоцентрической модели» масс-медиа. Так, по А. А. Негрышеву, «текстоцентрическую модель дискурса можно представить в виде текста в четырех измерениях, «погруженного» в дискурсивную среду, ограниченную «извне»

институциональными параметрами дискурса и заполненную «изнутри» параметрами имманентно-речевыми» [Негрышев 2015: 139-140].

Следовательно, текстоцентрическая модель медиадискурса позволяет системно фиксировать ключевые компоненты и их взаимодействие: автор, реципиент, дискурсивная среда и параметры текста. Исходя из этого, для исследования гендерного медиадискурса важно учитывать не только содержание текста, но и его *структурные, прагматические и идеологические характеристики*, которые в совокупности формируют воздействие на аудиторию.

Данная модель отражает наиболее значимые для исследования компоненты и отношения; ее последующая детализация предполагает включение таких компонентов дискурсивной среды, как автор, реципиент, действительность, а также конкретизацию самих параметров дискурса. На рисунке 1 представлены ключевые институциональные параметры дискурса по А. А. Негрышеву.

Рисунок 1. Институциональные параметры дискурса А. А. Негрышева.



Данный рисунок иллюстрирует модель дискурса, основанную на разделении институциональных и имманентно-речевых параметров. В центре модели находится текст, который воспринимается как многомерное явление, включающее три ключевых измерения: *интенциональное, когнитивное и языковое*.

- Интенциональное измерение отражает цели и намерения автора, то есть то, с какой установкой и для чего создается текст. Оно связано с коммуникационной функцией и целенаправленностью дискурсивного акта.
- Когнитивное измерение связано с тем, как текст структурирует знания, смысл и восприятие у адресата, формирует когнитивные схемы и способствует пониманию.
- Языковое измерение включает лингвистические средства, через которые реализуются и выражаются как интенции автора, так и когнитивное содержание текста.

Внешняя рамка модели обозначает *дискурсивную среду* – совокупность институциональных факторов, которые влияют на формирование и восприятие текста (например, социокультурный и идеологический контекст, каналы коммуникации, жанровые особенности). В то же время, низ модели подчеркивает *имманентно-речевые параметры*, то есть внутренние характеристики самого текста, которые формируются и развиваются в ходе речевой деятельности.

Таким образом, модель подчеркивает взаимосвязь и единство между внешними условиями производства и восприятия дискурса и внутренними текстовыми характеристиками, которые вместе определяют его смысловую структуру и коммуникативную эффективность.

В современном языкознании одной из эффективных подходов для исследования русскоязычного медиадискурса является модель концептуального анализа семантики [Ширяева 2015]. Этот метод позволяет реконструировать как глобальную (национальную), так и локальную (групповую, индивидуальную) картину мира через анализ ядра концепта, изучение контекстов употребления и ассоциативных связей лексем, его репрезентирующих. Особое внимание уделяется выявлению «родственных» концептов, формирующих общую концептосферу, что дает возможность выделить базовые концепты и смоделировать соответствующую картину мира [там же: 130].

Для целей изучения гендерного медиадискурса концептуальный анализ семантики гендерных маркеров медиатекстов представляет значительную практическую ценность. Ключевые слова-концепты в институциональном гендерном дискурсе отражают мировоззренческие установки авторов текстов как феминного, так и маскулинного характера. При этом авторы выступают не только как индивидуальные субъекты, но и как медиаторы, репрезентирующие позиции и ценности определенных социально-гендерных групп. Это подчеркивает важность анализа концептов для выявления идеологических и коммуникативных стратегий в медиадискурсе.

В англоязычной лингвистике междисциплинарный характер исследований медиадискурса признается как методологически необходимый. Это подтверждается работами, в которых анализ медиатекстов осуществляется на пересечении лингвистики, социологии, когнитивной науки и теории коммуникации [Ван Дейк 1989; Wodak 2006; Fairclough 1995; Wodak & Meyer 2016]. Таким образом, комплексный и многоаспектный подход рассматривается как условие адекватного описания медиадискурса, функционирующего в пространстве идеологии, власти и социальных отношений. Для исследования русскоязычного гендерного медиадискурса данный подход также является принципиально важным, поскольку позволяет учитывать когнитивные, прагматические и социокультурные параметры текстов.

Следовательно, разнообразие интерпретаций дискурса и медиадискурса в англоязычной традиции коррелирует с множественностью аналитических моделей, каждая из которых акцентирует определённые аспекты функционирования текста в социальной среде. Особое место в западноевропейском языкознании занимает концепция Т. ван Дейка, оказавшая значительное влияние на развитие дискурс-анализа [Ван Дейк 1989].

При характеристике сущностных признаков дискурса Т. ван Дейк предложил теорию макроструктур, рассматривая дискурс как иерархически организованную семантическую систему. Понятие макроструктуры вводится им для описания

глобального содержания и общей связности дискурса, то есть тех смысловых компонентов, которые обеспечивают целостность текста на уровне темы и основного содержания [там же: 41]. Таким образом, анализ макроструктуры позволяет выявить доминантные смысловые узлы, организующие медиатекст.

Вместе с тем исследователь подчеркивал, что статического описания макроструктуры недостаточно для объяснения когнитивной природы дискурса. В связи с этим он предлагает динамический, или стратегический, подход, ориентированный на исследование процессов, посредством которых из дискурса и фоновых знаний выводится его макроструктура [там же: 50-51]. Следовательно, медиадискурс рассматривается не только как продукт, но и как процесс когнитивной обработки информации, что особенно значимо при анализе гендерных медиатекстов, где интерпретация содержания тесно связана с социальными установками и ментальными моделями аудитории.

Таким образом, обращение к теории макроструктур и стратегическому подходу позволяет выстроить методологическую основу для исследования гендерного медиадискурса как когнитивно и социально обусловленного феномена, в котором глобальная тематическая организация текста соотносится с идеологическими и культурными параметрами его функционирования.

Вместе с тем специфика гендерного медиадискурса становится более очевидной при его сопоставлении с другими институциональными разновидностями медиадискурса, поскольку именно сравнительный ракурс позволяет выявить особенности тематической доминанты и ценностной направленности. Так, например, юридический медиадискурс охватывает тематические комплексы, связанные с функционированием судебной системы, деятельностью правоохранительных органов, вопросами общественной безопасности и нормативного регулирования. Его тематическая организация определяется институциональной сферой права и ориентирована на репрезентацию правовых норм, конфликтов и процедур их разрешения. Следовательно,

тематическая доминанта здесь формируется вокруг категорий законности, ответственности, санкции и социальной регуляции.

Подобное сопоставление демонстрирует, что каждая разновидность медиадискурса конструируется вокруг определенного тематико-ценностного ядра, обусловленного соответствующей социальной сферой, что позволяет более четко определить структурные и семантические параметры гендерного медиадискурса.

Гендерный медиадискурс, в свою очередь, структурируется вокруг проблематики равенства полов, репрезентации «мужских» и «женских» ролей, интерпретации гендерной идентичности и полемики, связанной с распределением социальных ролей и статусов. Таким образом, его тематическое поле задается не только предметом обсуждения, но и ценностной рамкой, в которой конструируются представления о маскулинности и феминности. Это позволяет рассматривать гендерный медиадискурс как пространство символической борьбы за интерпретацию социальных норм.

Социокультурные ожидания адресатов гендерного медиадискурса напрямую соотносятся с их мировоззренческими установками и идеологическими ориентирами. Аудитория, как правило, соотносит себя с определенной позицией и выбирает тексты авторов, чья интерпретация гендерной проблематики коррелирует с ее ценностной системой. Следовательно, персонификация медиатекста становится значимым фактором его функционирования: автор выступает не только создателем текста, но и медиатором определённой идеологической позиции, а адресат – активным интерпретатором, соотносящим содержание текста со своей когнитивной моделью мира.

Исследование дискурса и моделирование дискурсивных практик в западной лингвистике связано не только с концепцией Т. А. ван Дейка. Существенное влияние на развитие анализа медиадискурса оказала теория критического дискурс-анализа Н. Фэрклоу, в рамках которой дискурс рассматривается как социальная практика [Fairclough 1995]. Аналогично теории Т. А. ван Дейка, исследователь

учитывает как лингвистические, так и экстралингвистические параметры текста, однако делает акцент на взаимосвязи дискурса и социальной структуры.

Н. Фэрклоу критикует редуccionистские подходы, ограничивающиеся описанием языковых средств без учета социального контекста. По его мнению, адекватный анализ требует обращения к конкретным дискурсивным практикам – способам производства, распространения и интерпретации текстов [ibid.]. Авторы медиатекстов, используя уже существующие дискурсы, жанры и типовые модели, создают новые тексты, которые одновременно воспроизводят и трансформируют социальные значения. Следовательно, текст в рамках определенного дискурса следует рассматривать как коммуникативное событие, *интерпретирующее и конструирующее социальную реальность*.

Таким образом, привлечение положений критического дискурс-анализа позволяет рассматривать гендерный медиадискурс не только как совокупность текстов определенной тематики, но и как систему социальных практик, в которой языковые формы служат инструментом репрезентации и переосмысления гендерных отношений.

Существенное значение для исследования гендерной составляющей англоязычного дискурса имеют положения Рут Водак, разработавшей многоуровневую модель производства и понимания текста [Водак 2006]. В рамках данной концепции текст рассматривается как результат взаимодействия когнитивных структур – фреймов, схем и сценариев – с социальными характеристиками коммуникантов. Производство и декодирование дискурса обусловлены знанием и опытом участников коммуникации, их возрастными, гендерными, социальными и культурными параметрами. При этом процесс интерпретации носит рекурсивный характер: текст соотносится с ментальными моделями, хранящимися в кратковременной и долговременной памяти, и одновременно способен трансформировать эти модели [Водак 2006: 111].

Исходя из выводов исследования, дискурс предстает как динамическая когнитивно-социальная система, в которой смысл не только воспроизводится, но и

постоянно переопределяется в зависимости от исторического и социокультурного контекста. Для анализа гендерного медиадискурса это положение принципиально важно, поскольку гендерные значения формируются на пересечении устойчивых культурных представлений и актуальных общественных трансформаций.

Развивая идеи о ментальных моделях, Р. Водак приходит к выводу о необходимости учитывать социолингвистические параметры дискурса и предлагает так называемый *социоисторический подход*, ориентированный на выявление взаимосвязи текста с конкретными историческими условиями его возникновения и функционирования [там же]. Следовательно, интерпретация медиадискурса невозможна без учета предшествующих дискурсивных традиций, идеологических конфликтов и трансформаций общественного сознания.

В контексте гендерного русскоязычного медиадискурса процессы кодирования и декодирования опираются на закрепленные в этнокультурном самосознании маркеры гендерной идентичности. Однако полемичность современной медиасреды обусловлена тем, что традиционные представления о маскулинности и феминности подвергаются пересмотру. Изменение социальных ролей, усиление гендерной рефлексии и идеологическая поляризация общества приводят к тому, что одни и те же языковые единицы интерпретируются по-разному в зависимости от принадлежности адресата к определенной ценностной группе.

Следовательно, гендерный медиадискурс выступает пространством *столкновения конкурирующих ментальных моделей*, где происходит не только отражение, но и переосмысление гендерных норм. Концепция Р. Водак о синхроническом и диахроническом анализе дискурса подтверждает, что интерпретация коммуникативных событий изменяется во времени: трансформации общественных установок находят отражение как в англоязычном, так и в русскоязычном медиапространстве.

Когнитивные исследования медиадискурса в рамках дискурс-анализа в зарубежной лингвистике осуществляются с обязательным учетом

социокультурных факторов, что подтверждает интегративный характер современных аналитических стратегий. При этом общую тенденцию изучения медиадискурса можно условно структурировать по шести направлениям, систематизированным Хуа Ин [Ying 2022]. Рассмотрим эти подходы с акцентом на их методологическую значимость.

1. Лингвистический и социолингвистический анализ (Linguistic and sociolinguistic analysis).

Данное направление объединяет прагматику, теорию речевых актов в цифровой среде, теорию регистра и жанра, а также анализ медийных ценностей. Прагматический подход рассматривает речь как инструмент реализации аффилиативных и коммуникативных стратегий, связывая высказывание с социальными мотивами [Zhang, Wu 2018]. Теория речевых актов используется для анализа паттернов речи и стратегий отношений [Crystal 2010; Marter 2013; Nemer 2016]. Теория регистра и жанра позволяет описывать сходства и различия дискурсивных форм [Eggins, Martin 1997], что особенно важно в условиях смешения жанров, интертекстуальности и интердискурсивности цифровых медиа. Методы системно-функциональной лингвистики обеспечивают анализ оценочности и идеологической нагруженности медиатекстов.

Таким образом, лингвистический и социолингвистический анализ предоставляет *инструмент для выявления языковых механизмов репрезентации социальных ценностей и норм*, что делает его продуктивным для исследования гендерных маркеров, стратегий позиционирования и оценочных конструкций в медиадискурсе.

2. Конверсационный анализ (Conversation analysis).

Разработанный учеными подход на основе этнометодологии, он ориентирован, в первую очередь, на исследование организации взаимодействия. Как отмечает Н. Фэрклоу, анализ диалога фокусируется прежде всего на структуре интеракции, уделяя меньше внимания репрезентационному аспекту. В медиасреде он применяется для изучения формирования корпоративной и институциональной

идентичности в социальных сетях и позволяет учитывать как вербальные, так и невербальные компоненты коммуникации.

Следовательно, данный подход акцентирует *процедурную сторону медиадискурса* – механизмы очередности реплик, стратегии согласия и конфликта, способы конструирования солидарности или дистанции, – что особенно важно при анализе полемического гендерного контента.

3. Этнографически ориентированный анализ (Ethnographic-based discourse analysis).

В отличие от предыдущих направлений, этот подход использует полевые методы сбора данных и предполагает включенное наблюдение, интервьюирование участников коммуникации и анализ реальных коммуникативных практик. Через наблюдение за поведением респондентов исследователь получает возможность реконструировать институциональные процессы и предложить их интерпретацию [Шбурь 2022; Krzyżanowski 2011; Macgilchrist & Van Hout 2011].

Данный вид анализа позволяет выйти за пределы текста как автономной единицы и рассматривать медиадискурс как часть реальных социальных взаимодействий, что существенно расширяет исследовательскую перспективу.

4. Критический дискурс-анализ (Critical discourse analysis).

Критический дискурс-анализ является одним из наиболее распространенных и популярных подходов в области анализа медиадискурса. В его основе лежит идея о том, что медиатексты не только отражают действительность, но и активно *контролируют аудиторию и формируют идеологию* [Fairclough 1995]. Т. ван Дейк и Р. Водак, ведущие представители этого подхода, утверждают, что медиадискурс играет ключевую роль в поддержании социальных и политических структур, оказывая влияние на общественное мнение и закрепление власти.

Одним из ключевых аспектов критического дискурс-анализа является выявление взаимосвязи между дискурсом и властью. В рамках анализа исследуется, как различные медиа, используя специфические языковые стратегии, манипулируют аудиторией, воздействуют на ее восприятие реальности и

легитимизируют определенные социальные и политические установки. Примеры таких исследований включают работу, в которой анализировался образ деменции в британских СМИ [Brookes 2017], а также исследование манипуляции голосами потребителей корпораций в корпоративных коммуникациях [Louhiala-Salminen, Kankaanranta 2016]. В этих работах показано, как медиатексты используют специфические языковые формы для манипулирования множеством субъектов, будь то общественные группы или отдельные потребители.

Однако важно отметить, что несмотря на акцент на власти и идеологии, критический дискурс-анализ недостаточно глубоко освещает аспект лингвистики взаимодействия – то есть, как именно используются конкретные языковые средства и стратегии для формирования дискурса. Это означает, что в данном виде анализа актуализируются макросоциальные и политические аспекты дискурса, а также его связи с процессами власти, однако изучение языковых механизмов, обеспечивающих эту манипуляцию, часто остается на втором плане. Ключевые стратегии манипуляции в рамках критического дискурс-анализа, такие как выбор определенных лексических единиц, использование риторических приемов, синтаксических конструкций, которые формируют восприятие реальности и скрытые значения, требуют более глубокого внимания.

Таким образом, критический дискурс-анализ предоставляет мощный инструмент для анализа влияния медиадискурса на общество и его идеологическое воздействие, но оставляет пространство для более глубокого изучения языковых механизмов и микровзаимодействий, которые лежат в основе манипуляций, происходящих в медиапространстве.

5. Корпусно-ориентированный дискурс-анализ (Corpus-based discourse analysis).

Корпусно-ориентированный дискурс-анализ основывается на количественном анализе данных, что позволяет избежать субъективных ошибок и предвзятости в интерпретации результатов исследования. Использование корпусных методов в исследовании дискурса включает как эмпирический анализ

данных языка, так и их последующую качественную интерпретацию. Это сочетание методов становится особенно полезным для выявления паттернов и закономерностей в языке, которые могут быть не очевидны при индивидуальном анализе текстов. В последние годы наблюдается значительный рост интереса исследователей к этому подходу, что свидетельствует о его актуальности и перспективности для изучения медиадискурса [Baker 2006; Flowerdew 2008 и др.].

Однако в отношении данного подхода существует ряд обоснованных контраргументов. Некоторые ученые утверждают, что корпусный анализ, хотя и может помочь в выявлении языковых паттернов, не способен дать достоверное представление о том, что люди знают или думают на основе их интроспекции [Widdowson 2000]. Это мнение привело к смешению корпусной лингвистики с подходом критического дискурс-анализа, поскольку оба подхода стремятся выяснить, как дискурс формирует восприятие и как он влияет на аудиторию. Однако, в отличие от критического дискурс-анализа, корпусно-ориентированный анализ больше ориентирован на количественные данные и на выявление общих тенденций в языке.

Резюмируя, подчеркнем, что корпусно-ориентированный дискурс-анализ представляет собой эффективный инструмент для выявления и анализа языковых паттернов в большом объеме данных. Тем не менее, для полного понимания механизмов воздействия медиадискурса, его связей с властью и идеологией, необходимо дополнить этот подход качественными методами анализа, которые могут выявить более глубокие смыслы и контексты.

6. Мультимодальный дискурс-анализ (*Multimodal discourse analysis*).

Мультимодальный дискурс-анализ представляет собой подход, в рамках которого изучаются не только текстовые, но и другие семиотические ресурсы, такие как изображения, звук, видео и другие визуальные и аудиальные элементы, используемые в медиадискурсе. Это позволяет учитывать все средства выражения смысла, присутствующие в современном медиапространстве. Данный подход, как и многие другие в дискурс-анализе, имеет свои теоретические корни в системно-

функциональной теории языка М.А. К. Халлидея. Согласно этой концепции, язык – не только средство для передачи информации, но и важный инструмент социального взаимодействия [Halliday 1985].

Со временем, мультимодальный дискурс-анализ начал интегрироваться с другими подходами, включая корпусную лингвистику. В частности, Я. Беднарек предложил подход, который включает в себя системное использование корпусного анализа для выбора сцен и эпизодов для мультимодального анализа в телевизионных и кинематографических нарративах. В этом контексте корпусный анализ служит инструментом для систематического отбора и анализа медиатекстов, что позволяет более точно изучать мультимодальные элементы, используемые в различных медиаформатах [Bednarek 2015].

Итак, мультимодальный дискурс-анализ позволяет значительно расширить традиционные методы исследования медиадискурса, предоставляя инструменты для более комплексного анализа, включающего в себя визуальные, аудиальные и текстовые компоненты. Синергия мультимодального подхода и корпусной лингвистики открывает новые перспективы для исследования взаимодействия разных семиотических ресурсов в медиатекстах. Интеграция этих подходов способствует более глубокому пониманию того, как различные формы медиа используют мультимодальные средства для формирования и манипуляции смыслом, влияя на восприятие аудитории.

Таким образом, различные подходы к анализу медиадискурса раскрывают уникальные аспекты дискурса. Корпусно-ориентированный дискурс-анализ фокусируется на лексико-грамматических характеристиках текстов, но ограничен в учете контекста взаимодействий. Конверсационный анализ акцентирует внимание на нюансах коммуникации через реальные данные коммуникации, что помогает изучить социальное взаимодействие. Мультимодальный дискурс-анализ расширяет рамки, включая визуальные, аудиальные и другие семиотические элементы, что особенно важно для анализа современного медиа. Лингвистический и социолингвистический анализы сосредоточены на языковых формах, однако не

всегда учитывают социальные контексты. Критический дискурс-анализ обращается к социальной семиотике и власти, но часто ограничен субъективностью интерпретаций.

В последние годы этнографический подход значительно повлиял на другие методы, акцентируя внимание на реальных социальных практиках. Интеграция методов, таких как корпусно-ассистированный критический дискурс-анализ и мультимодальный жанровый анализ, подчеркивает важность гибридных подходов для глубокого понимания медиадискурса. Таким образом, только *интегративный метод* раскрывает весь спектр значений медиатекстов, обеспечивая комплексный анализ их социальных и когнитивных аспектов.

1.3. Специфика использования гендерных маркеров в русскоязычном и англоязычном медиадискурсе

В современном языкознании исследования медиадискурса приобрели особую актуальность, поскольку медийное пространство отражает мировоззренческие доминанты и ценностные ориентиры представителей различных лингвокультур, а также влияет на общественное мнение и формирует политические предпочтения. Развитие отдельных гуманитарных направлений связано с социокультурной ситуацией и антропоцентрической парадигмой. В центре научного гуманитарного знания оказалась репрезентация социального становления человека, что, несомненно, находит отражение в языке. Одним из ключевых аспектов этих социокультурных ориентиров является гендерная идентификация, которая играет важную роль в языке и коммуникации.

Анализ гендерных различий в речевых стратегиях и тактиках, изучение языковых предпочтений, а также предпочтение определенных языковых единиц и синтаксических конструкций позволяет выявить различия и точки соприкосновения мировоззренческих доминант мужчин и женщин. Эти различия находят отражение в языке, демонстрируя, как язык отражает социальные и гендерные роли. На наш взгляд, гендерные аспекты присутствуют в различных видах институционального дискурса, таких как научный, религиозный и педагогический дискурс, где различия в восприятии и репрезентации гендера являются важными элементами коммуникации.

Следует отметить относительно недавно введенное в науку понятие *гендерного дискурса*. О. Л. Филатова определяет его как «реализацию конструирования социального пола и социальных отношений в языке» [Филатова 2012: 6]. Это определение подчеркивает важность гендера как основополагающего элемента в организации социальных отношений через язык.

В диссертации О. Н. Прокудиной гендерный дискурс рассматривается как «способ символической организации мира в бинарных оппозициях, части которых ассоциируются с мужским и женским полами» [Прокудина 2002: 35]. Согласно концепции исследователя, гендерность представляет собой «лингвистически релевантный фактор, который находит многообразные проявления в речевой деятельности носителей языка» [там же]. Этот подход акцентирует внимание на значении гендера в структурировании социальной реальности через язык, что особенно важно при анализе речевых стратегий.

Гендерный дискурс часто проявляется в медиадискурсе, особенно в гендерно ориентированных изданиях или интернет-ресурсах, таких как блоги, которые могут быть ориентированы на маскулинные или феминные темы. Вместе с тем, следует подчеркнуть, что элементы гендерных различий присутствуют в большинстве видов дискурса, независимо от того, являются ли они основным фокусом анализа.

Дополнительно, в последние десятилетия в лингвистических исследованиях стало актуально понятие гендерной лингвистики, которое можно рассматривать

как родовое понятие для гендерного дискурса. Гендерная лингвистика представляет собой междисциплинарное направление, ориентированное на всестороннее изучение гендера как социокультурного явления, отраженного в языке и речи.

В русскоязычном медиапространстве гендерный дискурс активно развивается, несмотря на его неоднозначное представление. В частности, существует множество гендерно ориентированных СМИ, таких как женские журналы, включая «Cosmopolitan Voice», «Женские советы», «Женская история», «Счастливая и красивая», «Лиза», «Караван историй» и др., а также мужские издания, например, «Men Today», «Авторевю», «За рулем», «Медведь» и др. Однако, следует отметить, что большинство российских журналов и газет не имеют ярко выраженной гендерной направленности, а гендерная тематика затрагивается лишь в отдельных материалах.

Таким образом, в целом, гендерный аспект в средствах массовой информации часто остается на периферии. В этих медиатекстах преобладает использование гендерно нейтральной лексики, что свидетельствует о стремлении избегать явного разделения по половому признаку. Тем не менее, даже в таких контекстах присутствуют маркеры, которые, хотя и не выделяются явно, остаются важной составляющей текста.

Аналогичные тенденции наблюдаются и в интернет-пространстве, где наблюдается большее разнообразие гендерно ориентированного контента. Он часто связан с конкретными увлечениями, например, женскими хобби (вязание, садоводство) или мужскими интересами (паркур, восстановление ретро автомобилей). Это свидетельствует о растущем разнообразии контента, ориентированного на гендерные предпочтения и интересы пользователей.

Следует отметить, что в русскоязычном медиадискурсе имеется значительное количество текстов, в которых гендерный аспект напрямую не затрагивается, но гендерные маркеры присутствуют на грамматическом уровне. В русском языке категория рода, присущая существительным, прилагательным,

глаголам прошедшего времени, а также причастиям, оказывает значительное влияние на гендерную идентификацию. Это показывает, что даже в гендерно нейтральных текстах лексика, фразеология и синтаксис могут нести гендерную нагрузку, отражая культурные и языковые традиции, связанные с полом.

Таким образом, в российском медиадискурсе наблюдается комплексная ситуация, где гендерная ориентация присутствует как в явно гендерно ориентированных СМИ, так и в гендерно нейтральных текстах. Важно учитывать, что даже в последнем случае язык продолжает выполнять свою роль в конструировании гендерных ролей через грамматические и лексические средства.

В русском языке существует значительное количество гендерно маркированной лексики; аналогично в английском языке также имеются лексемы, содержащие гендерный компонент. На уровне лексической и словообразовательной систем этих языков наблюдается наибольшее количество гендерно маркированных единиц.

Современный англоязычный медиадискурс отражает сложные языковые процессы, которые, в свою очередь, репрезентируют социокультурные изменения в обществе. В настоящее время в англоязычном медиадискурсе наблюдается тенденция к формированию новых языковых форм, отображающих феминность и маскулинность, а также активные словообразовательные процессы. Одновременно появляются новые гендерно нейтральные лексические единицы или происходит переосмысление уже существующих словарных единиц. Гендерная нейтральность проявляется в контекстах, где упоминаются как мужчины, так и женщины, при этом используется нейтральная лексика: *human, people* и др.

Исследователи подчеркивают использование гендерно нейтральных форм в англоязычном медиадискурсе, которые обозначают человека без учета пола (*person, someone, everyone, anybody* и др.) [Зиновьева 2017]. При этом отмечается, что такой подход существенно ослабляет «гендерную дихотомию» и соответствует современным требованиям политкорректности западного общества. При наличии

гендерно нейтральных номинаций только адресованность журнала позволяет определить гендерную принадлежность объекта [там же].

В англоязычном медиадискурсе наблюдается появление лексических единиц с гендерной определенностью, которые, однако, считаются относительно нейтральными, поскольку не несут в себе отрицательной коннотации. Примером таких слов могут служить термины, связанные с родительскими ролями, такие как *soccer mom* (досл.: футбольная мама) – женщина, активно участвующая в жизни ребенка и которая отвозит его на спортивные секции, или *stay-at-home mother/father* – родитель, который не работает и посвящает себя воспитанию детей. Эти выражения не имеют ярко выраженной гендерной окраски, хотя и несут определенную гендерную нагрузку, поскольку отражают стереотипные роли, связанные с воспитанием детей.

Вместе с тем в англоязычном медиадискурсе продолжает развиваться и фиксироваться стереотипное именование мужчин и женщин в зависимости от их социальных ролей и поведения. Примеры таких выражений включают *cyber widow* (досл.: компьютерная вдова) – жена, человека, который предпочитает компьютер реальной жизни; *Lollipop Lady / school crossing patrol* – обычно женщина, чья работа состоит в том, чтобы помочь безопасно перейти дорогу к школе для детей младших классов. Однако такие примеры объективации гендерных стереотипов малочисленны в связи с изменившейся социальной повесткой в англоязычных странах.

В настоящее время в англоязычном медиадискурсе наблюдается рост использования феминитивов, таких как *Matilda effect* и *glass cliff*, которые акцентируют внимание на дискриминации женщин в профессиональной среде. Эти термины часто несут стилистическую окраску, подчеркивая сложности, с которыми сталкиваются женщины, и являясь индикатором социокультурных изменений, направленных на признание и преодоление гендерных барьеров.

Кроме того, в последние десятилетия также встречаются термины, описывающие женщин, не стремящихся к традиционным семейным ролям, такие

как *leather spinster*, *birth striker* и др. Эти лексемы, несмотря на их возможное негативное восприятие, все же являются примером расширения дискурса, где гендерная идентичность перестает быть только олицетворением традиционных норм. Подобные единицы относятся, скорее, к стилистически нейтральным, в то время как неологизмы, характеризующие мужчин и особенности их поведения, приобретают отрицательную коннотацию (чаще всего это непривлекательные внешние признаки): *dadboddy* – (папино тело) о лишенном спортивной привлекательности теле мужчины; *gammon* – (окорок), так с оттенком презрения называют белых мужчин, которые придерживаются традиционных консервативных взглядов.

Таким образом, современный медиадискурс в английском языке демонстрирует разнообразие гендерно маркированных лексем, многие из которых оказываются нейтральными, но в то же время активно развиваются выражения, укрепляющие стереотипы относительно мужчин и женщин. Разнообразие этих лексических единиц отражает как изменения в социальных ролях, так и динамичные процессы переосмысления гендерных идентичностей в обществе.

Исследователи гендерных характеристик английской лексики показывают, что соотношение феминно- и маскулинно маркированных лексических единиц в новом словаре начала XXI века, а также их содержание, указывают на стремление к уменьшению гендерного неравенства в языке [Ищенко, Филонова 2020]. В частности, наблюдается более равномерное появление наименований, относящихся как к мужчинам, так и к женщинам. Кроме того, увеличение числа негативно окрашенных лексем, описывающих мужчин, ослабляет доминирование мужского начала в языке [там же].

Таким образом, в англоязычном медиадискурсе гендерные маркеры проявляются в первую очередь на уровне лексической системы. В процессе неологизации фиксируется увеличение количества феминитивов с различными стилистическими оттенками, что свидетельствует о расширении репрезентации женского начала. В то же время лексемы, характеризующие маскулинность, чаще

приобретают отрицательную коннотацию, что отражает продолжающиеся изменения гендерных стереотипов в языке и медиaprостранстве. Эта тенденция указывает на изменения в социальной повестке, где акцент смещается на права женщин и равенство полов.

Для систематизации вышеизложенного, проанализируем ключевые закономерности использования гендерно маркированных единиц в русскоязычном и англоязычном медиадискурсах. В одном из исследований, посвященных репрезентации гендера в медиадискурсе на примере англоязычных глянцевого журналов, отмечается, что гендерные аспекты проявляются через лексические, грамматические и стилистические особенности текстов [Тихаева 2019]. Для актуализации текстовых примеров обратимся к современным интервью новостного портала The Guardian. Поскольку данный источник не является гендерно-ориентированным, он предоставляет ценную информацию для анализа: тексты отражают нейтральную репрезентацию гендера. Это позволяет выявить, каким образом гендерные категории представлены в контексте общего новостного контента, в отличие от специализированных СМИ. Рассмотрим репрезентацию женского гендерного аспекта на данном материале.

1. Антропометрические лексемы. В интервью одна из участниц обсуждает, как ее комедия помогает женщинам принять свои несовершенства в патриархальном обществе: *Women, especially, needed someone to come along and be like...* Для этого она использует антропометрическую лексему *women*, которая стоит в одном ряду с такими лексемами, как *woman, female, girl, Mrs., Miss, lady, queen* [The Guardian 2026].

2. Междометная лексика и риторические вопросы. В контексте интервью риторические вопросы, такие как “*What? She just speaks about things?*”, подчеркивают удивление интервьюируемой. Междометия, такие как *Hey, that's OK / Um, a lot / I do research for all my roles. Yees* являются отличительной чертой англоязычного медиадискурса [The Guardian 2026]. В русскоязычных изданиях аналогичные междометия используются гораздо реже.

3. Восклицания. Использование восклицательных предложений (*That's not true at all! / Not that I wouldn't like to, ha! / If you can believe that!*) передает эмоциональность женской речи, что также свидетельствует о более частом использовании восклицаний в интервью с женщинами, по сравнению с мужчинами [The Guardian 2020].

4. Интенсификаторы и повторы. В женских интервью часто встречаются интенсификаторы и повторы, например: *I thought it could be something **really** special / Within the material itself is where there's **so much** power / she's **very** passionate, and **very** driven*. Среди интенсификаторов также встречаются такие единицы, как *extremely, incredibly, absolutely, totally* и др. Они выражают усиление эмоций и значимости. В аудиоматериалах такие интенсификаторы могут выражаться через интонацию, например, удлинение гласных в словах [The Guardian 2022].

5. Модальные конструкции в женской репрезентации чаще используются в контексте возможности, а не необходимости; однако это напрямую зависит от того образа, который интервьюер хочет создать для своего гостя. Приведем симптоматичные примеры. *Fame has a special burden, which I **might** as well state here and now / We **may** never know* и др. [The Guardian 2025].

6. Эвфемизмы. В исследуемом материале героиня использует эвфемизм (*A **bit** of a slag for a while*) для смягчения более грубого синонима, обозначающего человека, имеющего беспорядочные половые связи [The Guardian 2026]. Такой прием часто встречается в женской речи, поскольку, как отмечают исследователи, женщины реже используют прямые номинации по отношению к другим, предпочитая более мягкие выражения, что связано с тенденцией к выражению сопереживания.

7. Стилистически сниженная лексика. В интервью героиня использует фразу *I should have written the **damn** thing*, что демонстрирует использование стилистически сниженной лексики [The Guardian 2024]. Этот прием встречается в интервью с женщинами так же часто, как и в интервью с мужчинами, что указывает

на стилистическое разнообразие в речи обеих групп и на то, что снижение стиля речи не является привилегией исключительно мужской речи.

Таким образом, женский медиадискурс в англоязычных интервью характеризуется активным использованием гендерно маркированных лексем, эмоциональных выражений и интенсификаторов, что отражает тенденцию к большей эмоциональности и выразительности женской речи. Важно отметить склонность к использованию эвфемизмов и стилистически сниженной лексики, что связано с эмпатией и стремлением смягчить жесткость высказываний. Модальные конструкции, отражающие возможность, а не необходимость, также подчеркивают гибкость социальных ролей женщин. В целом, женский дискурс демонстрирует более мягкие и многозначные формы репрезентации, что указывает на адаптацию языка к изменениям в социальном восприятии женской роли.

Далее проанализируем мужской гендерный аспект в текстах портала:

1. Антропометрические лексем: *Men have been trying to drop the stoicism and anger*) [The Guardian 2025]. В данном случае наблюдается аналогичный ряд антропометрических лексем, как и для женского гендерного аспекта: *man/male/boy/guy/Mr./gentleman/king* и др.

2. Вводные конструкции: *As it happens, vulnerability was having a cultural moment / Well, you know* [The Guardian 2023]. Вводные конструкции структурируют речь интервьюируемого, аналогичную функцию также выполняют однотипные предложения. Часто используемый прием мужчинами для формирования уважительного и доверительного отношения у слушателя, так как структурированная речь ассоциируется с точностью и профессионализмом.

3. Терминологическая лексика: *In the late 00s he made contact with Team Xecuter, a group that produces dongles used to bypass anti-piracy measures on Nintendo Switch and other consoles* [The Guardian 2024].

В приведенном фрагменте интервью активно используются термины из игровой индустрии, где *bypass anti-piracy measures* – это обход мер защиты от пиратства, а *dongles* – специальное устройство для подключения. В мужских

интервью количество терминологической лексики нередко больше, чем в женских, что вновь связано с стремлением мужчин продемонстрировать профессионализм.

4. Однотипные предложения: *I started becoming a middleman in between the people doing the development work, and the people actually owning the mod chips, playing the games / I would get feedback from the testers, and then I would send it to the developers / I can handle people, and that's why I ended up getting more involved* [The Guardian 2024].

Как видно из примеров, в мужской речи используются однотипные конструкции предложения для повышения качества ритма речи и усиления роли субъекта в описываемых действиях.

5. Императивные предложения: *You go on Netflix right now; you see what films are coming out and you tell me that that's the future of cinema?* [The Guardian 2025]. В данном случае используются последовательные императивы, имитирующие прямой вызов или команду проверить факты, чтобы подчеркнуть абсурдность ситуации; нередко такие языковые средства используются в качестве провокации.

6. Стилистически сниженная лексика: *There's a lot of tension here / It's a total mess* [The Guardian 2024]. Стилистически сниженная лексика, обозначающая стресс или беспорядок, часто используется с ироничным оттенком для разрядки напряженной атмосферы, что является характерной особенностью неформальной речи. В дополнение к использованию терминологической лексики, мужчины склонны применять стилистически сниженные выражения значительно чаще, чем женщины.

7. Эвфемизмы: *We're in big trouble* [The Guardian 2025]. Эвфемистические замены, смягчающие описание серьезного кризиса, используются для нивелирования драматичных выражений, таких как, например, *катастрофа*. В то же время количество эвфемизмов в мужской речи значительно меньше, чем в женской.

Анализ материала показал, что мужской гендерный аспект в англоязычном медиадискурсе проявляется через использование специфических лексических и

стилистических средств, таких как антропометрические лексемы, профессиональная терминология, вводные конструкции, императивы и однотипные предложения. Эти элементы создают образ уверенности и компетентности, подчеркивая профессионализм. В то же время, несмотря на использование сниженной лексики и эвфемизмов, мужская речь остается менее склонной к смягчению высказываний, что указывает на доминирование прагматизма и точности.

Таким образом, современный медиадискурс демонстрирует четкое разделение языковых инструментов, с помощью которых конструируются и поддерживаются гендерные образы в англоязычных средствах массовой информации. Для женской речи наиболее частотными оказываются аффективная лексика и разнообразные средства усиления эмоций, что позволяет продуктивнее налаживать контакт с аудиторией и делиться личными переживаниями. Для мужской речи характерны терминологическая лексика и однотипные предложения. Такой выбор языковых средств обусловлен стереотипным образом уверенного в себе мужчины, речь которого ассоциируется с профессионализмом и готовностью отвечать за свои слова. Несмотря на существующую тенденцию к гендерной нейтральности в англоязычном медиадискурсе, отмечаются дифференцирующие женские и мужские гендерные маркеры в текстах средств массовой информации.

Далее рассмотрим репрезентацию гендера в русскоязычном медиадискурсе. По мнению исследователей, гендерная маркированность в русскоязычном медиадискурсе проявляется через формальные и семантические средства, часто с оценочной коннотацией. В отличие от английского языка, в русском языке гендерные маркеры усиливают дихотомию «мужское/женское» и отражают национальные стереотипы и культурные традиции [Зиновьева 2017]. В соответствии с классификацией Е. С. Зиновьевой, выделим средства, используемые в русском языке в рамках гендерно маркированной лексики.

1. Гендерно нейтральные лексические единицы (ослабление дихотомии). В эту категорию относится ряд существительных человек, *персона*, *партнер*,

инициатор, товарищ, ребенок, люди и др. т.д. Например: *Мать одной из девочек, ставшей **инициатором** конфликта, привлекли к административной ответственности по статье за неисполнение обязанностей по воспитанию несовершеннолетнего* [РИА Курск 2026].

2. Формально маркированные лексические единицы. Например, антропометрические лексемы основаны на оппозиционных парах по признаку пола, куда относятся пары *мужчина/женщина, парень/девушка, мальчик/девочка, джентльмен/леди* и др. К этой категории также относятся термины родства (*муж/жена, супруг/супруга, брат/сестра* и др.), используемые для отражения семейных ролей и традиционных представлений. Также важно назвать агентивные существительные, к которым относятся названия профессий (*доктор, модель, спортсмен, врач* и др.) и слова-номинации человека по виду его непрофессиональной деятельности (*провокактор, хозяйка, карьеристка* и др.). Данные единицы могут использоваться с адъективной лексикой для выражения экспрессивно-оценочного значения (*настоящий мужчина, роскошная женщина* и др.). Приведем пример. *Приятно, что есть такие молодые люди, которые ведут себя как **настоящие мужчины*** [Город Z 2026].

3. Семантически маркированные лексические единицы. Данные языковые средства отражают состояние, роль, признак или качество, связанное с гендером и, как отмечает Е. С. Зиновьева, являются более разнообразными по сравнению с английскими единицами [Зиновьева 2017]. Они так же делятся на мужские (*поклонник, мастер на все руки, маменькин сынок*) и женские (*красавица, возлюбленная, сплетница*) номинации. Например: *Полковник в отставке и **мастер на все руки**. Как житель Королев Стана создает мебель и украшает дом* [Пристоличье 2025].

4. Гендерно релевантные местоимения. В этом контексте используются личные и притяжательные местоимения первого лица, местоимения третьего лица, а также определительные местоимения. Общая тенденция использования заключается в обобщении, позиционировании противоположного гендера в своей

картине мира, а также создании солидаризации с гендерной группой. Например: *Мы, женщины, много тертим* [Кузбасс онлайн 2025].

В целом, в современном русском медиадискурсе наиболее частотными и востребованными гендерными маркерами становятся неологизмы, наряду с семантической трансформацией существующих феминитивов. Также отмечается активизация гендерно нейтральных единиц, содержащих имплицитную гендерную составляющую.

Выводы по Главе 1

1. Современный медиадискурс представляет собой интегративное социально-коммуникативное образование, в котором синтезируются языковые, когнитивные, институциональные и культурные измерения. Он функционирует не как изолированная совокупность текстов, а как динамическая система, формирующая смысловые и социальные конструкторы, включая гендерные модели, через взаимодействие авторов, медиатекстов и аудитории. Анализ медиадискурса требует междисциплинарной перспективы, сочетающей когнитивные, нарративные, социолингвистические и функционально-стилистические подходы, что позволяет раскрыть механизмы его влияния на восприятие социальных норм и идентичностей.

2. Медиадискурс выступает одновременно как отражение и как инструмент конструирования реальности, где социальные, культурные и идеологические установки интегрированы в языковые и мультимодальные формы. Разнообразие исследовательских моделей демонстрирует необходимость учета контекстуальной и динамической природы медиадискурса, а также его способности к репрезентации

и трансляции гендерных ролей. Такое понимание подчеркивает ключевую роль медиадискурса в формировании общественного сознания и создает методологическую основу для изучения механизмов функционирования гендерных маркеров в разных языковых и культурных пространствах.

3. Современные подходы к анализу медиадискурса, такие как корпусно-ориентированный, разговорный и мультимодальный анализы, а также критический дискурс-анализ, предоставляют разнообразные инструменты для исследования различных аспектов медиатекстов. Каждый из этих методов раскрывает уникальные стороны медиадискурса: лексико-грамматические особенности, коммуникацию, взаимодействие семиотических элементов и идеологические структуры, но все они требуют дополнения и интеграции с другими подходами для всестороннего анализа.

4. Гендерный медиадискурс, как и другие виды медиадискурса, нуждается в комплексном подходе, включающем учет когнитивных, социальных и культурных аспектов. С учетом изменений в восприятии гендерных ролей и динамики общественных установок, эффективные исследования должны объединять методы, такие как корпусный, критический и этнографический анализ, для глубокого понимания взаимодействия социальных норм, идеологий и языковых стратегий в медиaprостранстве.

5. В англоязычном и русскоязычном медиадискурсах наблюдаются явные различия в использовании гендерных маркеров, отражающих специфические языковые традиции и социальные реалии. В англоязычном дискурсе развивается тенденция к гендерной нейтральности, что проявляется в употреблении нейтральных лексем, а также в постепенном ослаблении гендерных стереотипов. В то же время использование феминитивов и лексем с гендерной определенностью остается важным элементом, однако они часто воспринимаются как стилистически нейтральные. В русскоязычном медиадискурсе гендерные маркеры сохраняют свою более выраженную поляризацию. Это проявляется через использование как формально маркированных, так и семантически насыщенных единиц.

6. Сопоставляемые медиадискурсы сохраняют гендерные маркеры, однако также развивается тенденция к их нейтрализации и переосмыслению. Наиболее заметными аспектами в русскоязычном медиадискурсе являются активизация гендерно нейтральных единиц с одной стороны и переосмысление существующих феминитивов – с другой. В англоязычном дискурсе заметен рост использования феминитивов и гендерно нейтральных номинаций, что отражает активное стремление к преодолению гендерных барьеров и политкорректности.

ГЛАВА 2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ В РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Исследование гендерных отношений включает в себя не только анализ репрезентации феминности и маскулинности в языке, но и рассмотрение социокультурных характеристик индивида. Как отмечают ученые, исследование гендера в языкознании можно условно разделить на две основные группы проблем: первая – это изучение того, как язык отражает пол, то есть, манифестация в языке существования людей разного пола; вторая – анализ коммуникативного поведения мужчин и женщин, включая их типичные стратегии общения, предпочтения в выборе лексики и синтаксических конструкций, а также специфику гендерно обусловленных форм коммуникации [Кирилина, Томская 2005].

В рамках этих исследований гендерными маркерами в лексике можно считать такие единицы, которые через свою семантику указывают на пол субъекта, то есть на его принадлежность к мужскому или женскому полу. Эти маркеры проявляются не только на лексическом уровне, но и на уровне фонетики, фразеологии и синтаксиса. Женское и мужское языковое поведение отличается по многим параметрам. Одними из самых заметных гендерных маркеров являются те, которые касаются номинации женщин и мужчин в речи, а также репрезентации гендерной асимметрии в паремиологическом фонде языка и фразеологии, где отражаются ценностные доминанты лингвокультурной среды.

Гендерные маркеры неразрывно связаны с гендерными стереотипами – социокультурными представлениями о нормах поведения мужчин и женщин в различных коммуникативных ситуациях. Эти стереотипы закрепляются в языке, влияют на использование определенных лексических единиц и в целом отражают

социокультурные нормы, связанные с полом. По Е. С. Ревенко, гендерно маркированные номинации в языке закрепляют культурные и социальные стереотипы о нормах поведения представителей разных полов, а также о качествах, которые ассоциируются с феминностью и маскулинностью [Ревенко 2006: 38]. Эти стереотипы, несмотря на свою универсальность, имеют этнокультурную специфику: разные лингвокультуры обладают собственными уникальными гендерными представлениями, что репрезентируется в языке.

Таким образом, гендерные маркеры поддерживают существующие в обществе стереотипы, что делает их важным элементом анализа социальных и культурных норм. Влияние гендерных стереотипов на язык и коммуникацию подчеркивает необходимость учета социокультурных факторов при исследовании медиадискурса.

2.1. Гендерные маркеры в русскоязычном медиапространстве 2015-2025 гг.

Гендерные маркеры в русском языке, в том числе на уровне лексики, зафиксированы в исторических словарях, начиная с IX–XI веков, однако номинации мужчин и женщин имеют более глубокие корни, восходящие к индоевропейскому языку. Эти номинации могут быть как нейтральными, так и стилистически окрашенными. Важно отметить, что гендерные маркеры в языке отражают гендерную асимметрию, проявляющуюся в различном количестве слов, используемых для обозначения мужчин и женщин. В современном русском языке эта асимметрия не так очевидна, но при анализе исторических изменений семантики слов становится ясно, что гендерное неравенство в языке было более выраженным в прошлом.

Как отмечают исследователи, феминность и маскулинность в языке изначально были четко разграничены, что не только выражалось в оценочных коннотациях (положительных для мужчин и отрицательных для женщин), но и в количественном преобладании мужских номинаций, что способствует формированию гендерных асимметрий [Словарь гендерных терминов 2002].

Наиболее частотные номинации мужчин в русском языке связаны с социальным статусом, возрастом и физиологическими характеристиками, например: *мужчина, мужик, парень, пацан, дядя, дед, дедушка, старик, юноша, мальчик, муж* и др. В лексикографических источниках приводится значительное количество синонимов к лексеме *мужчина*; многие из таких единиц стилистически окрашены: *мужчинка, парнишка, пацанчик, хлюпик* и др. Единицы с определенной коннотацией (в основном – негативной) также присутствуют в эмпирическом материале, что подтверждает наличие в языке гендерных стереотипов и социальных предвзятостей, связанных с восприятием мужской идентичности. Эти лексемы часто используются для выражения оценок, которые могут быть как ироничными, так и уничижительными, что свидетельствует о наличии определенных социальных установок и взглядов относительно роли мужчины в обществе. Приведем пример.

Микешин, даром что крупный и рослый, пошире меня в плечах и на голову выше (а я тоже не хлюпик), скользил бесшумно, как привидение, ни один сучок не хрустнул, ни одна ветка не колыхнулась [Бушков 2015].

Для анализа динамики использования антропометрических пар гендерных маркеров, относящихся к обозначению профессий (которые являются одной из наиболее частых категорий гендерных маркеров в русском языке), был использован Национальный корпус русского языка [НКРЯ]. Целью анализа было изучение частотности использования феминных и маскулинных маркеров в контексте профессий. В качестве корпуса для исследования был выбран раздел «Газетные (Центральные и региональные СМИ)» за период с 2017 по 2021 годы.

В анализ были включены следующие пары лексем: *автор / авторка, художник / художница, актер / актриса, учитель / учительница, преподаватель / преподавательница, студент / студентка, директор / директорша / директорка, доктор / докторша / докторка, врач / врачиха, фотограф / фотографиня, журналист / журналистка.*

Для существительных мужского рода был применен фильтр единственного числа, чтобы исключить те случаи, когда эти единицы употребляются для обозначения группы лиц, а не в контексте конкретного человека.

Обобщенные данные анализа представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Частотность использования гендерно маркированных названий профессий в русском языке.

Лексема	Вхождения	IPM	Примеры
автор	110 427	135,06	<i>Автор законопроекта считает такой срок достаточным для своевременного обнаружения конкретных страниц, которые подпадают под нарушения.</i>
авторка	19	0,02	<i>«Выплачивать зарплату, обеспечивать всем необходимым и прочие пункты, согласно Трудовому кодексу, — об этом нет ни слова», — отметила авторка.</i>
художник	51 379	62,84	<i>Первую версию создала художник Ирина Власова.</i>
художница	1 895	2,32	<i>И пусть это не лучший его фильм, но сюжет о молодой талантливой казахской художнице свеж, и кажется, что знаменитый режиссер на наших глазах переживает вторую юность кинодебютанта.</i>

Лексема	Вхождения	IPM	Примеры
актер	84 693	103,59	<i>«Контакт» – режиссерский дебют актера Евгения Стычкина, немного неуклюже сделанный сериал о конфликте отцов и детей, который при этом спасает фигура протагониста.</i>
актриса	30 151	36,88	<i>Режиссер болел коронавирусом, сообщила ТАСС его двоюродная сестра, актриса и режиссер Наталья Бондарчук.</i>
учитель	29 692	36,32	<i>По словам Сергея Николаевича, минувшим летом севастопольские школьники – ученики четвёртых классов нескольких школ города, слушатели Малой академии наук, изучающие английский язык, под руководством своего учителя Елены Залецук написали письмо королеве Великобритании.</i>
учительница	5 070	6,2	<i>Российская учительница заклеила ребенку рот скотчем и ударила другого об парту.</i>
преподаватель	12 446	15,22	<i>Им, а также преподавателю РАНХиГС Кристине Крючковой, которая была исполнительным директором «Шанинки», избрали меру пресечения в виде ареста.</i>
преподавательница	494	0,6	<i>В какой-то момент 35-летняя преподавательница отделилась от группы и зашла в комнату будущей лаборантской.</i>
студент	22 649	27,7	<i>Американский студент из Университета Южной Калифорнии Фред Коэн написал программу, которая стала прототипом компьютерного вируса</i>
студентка	4 583	5,61	<i>В 2000 году студентка Университета штата Мичиган Кейси Сорроу отметила 14 декабря в календаре друга как «День обезьяны».</i>

Лексема	Вхождения	IPM	Примеры
директор	364 559	445,89	<i>Гамалеи по поводу налаживания производства однокомпонентной вакцины «Спутник лайт» в Сербии, заявила директор сербского института Вера Стоилькович в интервью местным СМИ.</i>
директорша	22	0,03	<i>Сейчас директорша будет рассказывать, что у нее никаких неправильных книг в библиотеке не было.</i>
директорка	1	0	<i>Кричал председатель СТД Калягин, кричала директорка Театра наций и премии «Золотая маска» Ревякина.</i>
доктор	45 972	56,23	<i>Ранее доктор Елена Мальшиева заявила, что с коронавирусом придется смириться</i>
докторша	50	0,06	<i>Сходила к моей докторше, сдала кровь на антитела.</i>
докторка	3	0	<i>В качестве примера Петров привел применение таких слов, как «авторка», «президентка», «докторка».</i>
врач	82 447	100,84	<i>Ранее кандидат медицинских наук, врач иммунолог-аллерголог Надежда Логина рассказала RT, что отёк и покраснение открытых участков тела типичные проявления холодовой аллергии.</i>
врачиха	49	0,06	<i>Как сказала одна врачиха: «У меня от ваших двадцаток уже шкаф не закрывается».</i>
фотограф	10 689	13,07	<i>Когда она пригласила в проект FendiFrenesia Yellow канадско-швейцарскую художницу и фотографа Кристель Буле, она хотела комплексного взгляда.</i>
фотографиня	4	0	<i>Фотографине принадлежит одно из немногих в фильме воспоминаний о Цое, однажды придумавшем совет</i>

Лексема	Вхождения	IPM	Примеры
журналист	66 971	81,91	<i>Тайны китайской кухни», которую написал журналист-международник Андрей Кириллов, знакомый с предметом не понаслышке после более чем двадцати лет работы в КНР</i>
журналистка	6 007	7,35	<i>Прямо сейчас, после окончания пресс-конференции выясню, что там происходит и чем нужно помочь», – сказал Путин журналистке из Бурятии.</i>

В таблице 1 частотность использования гендерно маркированных названий профессий высчитывалась из 2 732 793 синтаксически размеченных текстов, где IPM – это показатель относительной частоты употребления слова или словосочетания, рассчитанный как количество вхождений на один миллион слов в корпусе.

Как видно из примеров, существует значительное количество гендерно маркированных профессий (номинаций для женщин), где предпочтение часто отдается феминитивам, таким как *учительница, журналистка* и др. Однако, в противоположность этому, встречаются менее распространенные феминитивы, такие как *фотографиня, докторка, авторка*. Наметившаяся тенденция к использованию таких новых феминитивов указывает на тенденцию к инклюзивному и равноправному подходу относительно репрезентации женских профессий. Эти лексемы сигнализируют о стремлении к устранению гендерной асимметрии в языке, что отражает изменения в социальном восприятии гендерных ролей и признаков, связанных с профессиональной деятельностью женщин.

Анализ гендерно маркированных профессий в русском языке позволяет выделить несколько ключевых наблюдений. В первую очередь, в таблице 1 заметно явное преобладание маскулинных форм по сравнению с феминитивами, что

подтверждается более широким и частотным использованием терминов, обозначающих мужские профессии (например, *автор, художник, актер, учитель*), а также высокими значениями ИРМ (например, *автор* – 135,06, *художник* – 62,84). Это указывает на доминирование маскулинных форм в медиапространстве.

Тем не менее, несмотря на значительно более низкую частотность, такие феминитивы, как *авторка, докторка, директорка, фотографиня*, также фиксируются. Лексема *авторка*, например, имеет лишь 19 вхождений, что в несколько раз меньше по сравнению с единицей *автор* (110 427). Эти данные подтверждают сохранение доминирования маскулинных форм, однако также свидетельствуют о присутствии феминитивов в современном русском языке.

В русскоязычном медиадискурсе сохраняются традиционные грамматические нормы гендерной маркировки, при этом наблюдается активное внедрение феминитивов и других инклюзивных форм, особенно среди молодежной аудитории. Симптоматично вхождение неологизмов-феминитивов, таких как *директорка, докторка, авторка, фотографиня*, что может свидетельствовать о постепенном расширении репрезентации женщин в профессиональной сфере и стремлении к более точному отражению гендерной идентичности в языке. Также в нашем материале отмечалось наличие других гендерно маркированных номинаций профессий: *блогерка, режиссерка, психологиня, архитекторка, врачиха* и др. Наличие подобных феминитивов свидетельствует о продолжающемся процессе переосмысления и расширения гендерного репертуара в русском языке. Эти формы отражают стремление более точно обозначать гендерную идентичность профессионалов, что позволяет создавать инклюзивное и разнообразное представление о различных профессиях.

Следует подчеркнуть, что определенные феминитивы, такие как *директорша, врачиха* и др. относятся к стилистически сниженным единицам. Такие лексеммы содержат негативную коннотацию, выражая ироничное и / или пренебрежительное отношение адресанта.

Таким образом, в русскоязычном медиадискурсе наблюдается амбивалентная ситуация, в которой с одной стороны присутствует стремление к инклюзии и равноправию, а с другой – сохраняются традиционные гендерные стереотипы и культурные нормы. Несмотря на обозначенные тенденции, следует подчеркнуть, что подобные феминитивы по-прежнему немногочисленны по сравнению с маскулинными единицами, что указывает на сохраняющуюся гендерную асимметрию в русскоязычном медиадискурсе. Это подтверждает наличие устойчивых культурных и социокультурных норм, которые продолжают влиять на восприятие и использование феминитивов.

Как показал анализ материала, в современном русском языке существительные мужского рода, используемые для номинации профессий, в большинстве случаев выполняют роль нейтральной формы, обозначая как мужчин, так и женщин. Эта форма преобладает в языке, однако существуют случаи, когда форма женского рода становится необходимой. Выбор между мужским и женским родом чаще всего зависит от функционального стиля речи или конкретных условий коммуникации, т.е. контекста.

По наблюдениям исследователей, в случае использования существительного мужского рода в отношении женщины указание на ее пол происходит не напрямую через слово, а опосредованно – через согласование с зависимыми словами [Буторина 2023]. В случае, если внимание сосредоточено на самой профессии или должности, согласование происходит по грамматическому мужскому роду, а принадлежность к женскому полу становится очевидной только благодаря имени или фамилии. Примером может служить конструкция: *Петрова – очень **сильный** руководитель* [там же].

Подчеркнем, что, если в тексте имеется указание на женский пол посредством присоединения единицы *женщина* к форме мужского рода (напр.: *женщина-врач*), это чаще всего делается для подчеркивания необычности или неординарности ситуации. В этой связи можно сделать вывод, что в официальных наименованиях должностей данная модель почти не встречается, в отличие от

медиадискурса, где она активно используется с целью вызвать эмоциональный отклик у аудитории.

Кроме того, в официальных документах и на уровне правовых актов продолжает доминировать использование форм мужского рода в субстантивированных причастиях и прилагательных, даже если должность занимает женщина, например: *заведующий кафедрой Иванова / уполномоченный по правам ребенка Москалькова* [Буторина 2023]. Это свидетельствует о сохраняющейся патриархальной структуре языка в официальной сфере, несмотря на усиление тенденции к гендерной инклюзивности в других сферах.

При анализе менее формальных стилей речи, например, повседневной речи, следует отметить, что для носителей русского языка стандартными и не вызывающими негативной реакции являются феминитивы, относящиеся к профессиям, характерным как для мужчин, так и для женщин. К таким феминитивам относятся следующие единицы: *преподаватель / преподавательница, студент / студентка, аспирант / аспирантка, писатель / писательница, художник / художница* и др. Однако в случае профессий, которые стали обыденными для представителей обоих полов (*фотограф, директор* и др.), гендерно маркированные формы (*фотографка, директорка*) продолжают восприниматься в социокультурной среде как неравнозначные. Это наблюдение подтверждает наличие определенных языковых и социальных барьеров, а также этноспецифических ценностных установок, препятствующих полноценному использованию феминитивов в контексте профессий, традиционно воспринимаемых как мужские.

При описании гендерных маркеров в русскоязычном медиапространстве следует отдельно выделить не только феминитивы, но и устойчивые выражения, а также стереотипы, формирующие языковое сознание личности. Эти средства не характерны для официально-делового стиля и встречаются в ограниченном количестве в ведущих средствах массовой информации. Однако они продолжают существовать в аксиологических установках общества и оказывают влияние на

восприятие реальности, особенно среди молодежи. В собранном корпусе текстов можно выделить ряд примеров таких гендерных маркеров, которые можно классифицировать по следующим типам:

1. Устойчивые единицы и потенциальные устойчивые единицы.

➤ *Сильный пол* (268 примеров) / *слабый пол* (298 примеров):

- *Здесь сильный пол оставляет рабочие места в 65 лет, а дамы – в 60–65 лет* [Московский комсомолец 2018];
- *Им нравится, что героиня, хотя и работает в силовых структурах, не забывает, что представляет «слабый пол»: остается женственной, красивой* [Vesti.ru 2020].

В текстах статей часто встречаются оппозиции *сильный пол* / *дамы*, где мужчинам приписывается положительная черта в виде силы, в то время как женщина, выступая как контраст, автоматически воспринимается как слабая. Более того, номинация *слабый пол* предполагает наличие стереотипных характеристик, таких как женственность и красота, как это видно из примера выше.

Исследователи отмечают наличие традиционных представлений о женском поле в русской лингвокультуре [Беспалова 2022: 14]. В эту область входят не только устоявшиеся представления о женщинах, но и актуализированные гендерные стереотипы, которые находят отражение в медиадискурсе. Многие медиатексты иллюстрируют как традиционные стереотипы, так и современные представления о роли женщин в обществе [там же]. Среди них можно выделить следующие примеры:

- Традиционные представления об особенностях женщин:

<...> у нее, как у представительницы слабого пола, лучше развита интуиция [РИА Новости 02.2008].

- Роль женщин в семье:

За обустройство домашнего очага обычно отвечает слабый пол [lenta.ru 03.2016].

- Современные гендерные стереотипы, связанные с ущемлением прав женщин:

<...> представительницы слабого пола не достигают того же уровня образования, карьерного роста и дохода, что и мужчины [lenta.ru 04.2019].

Эти примеры свидетельствуют о сохраняющихся в обществе стереотипах, которые ограничивают роль женщин в общественной и профессиональной жизни, а также закрепляют представления о женских особенностях как о чем-то противоположном мужским качествам.

➤ *сильная половина человечества (36 примеров) / слабая половина человечества (9 примеров):*

Выражения *сильная половина человечества* и *слабая половина человечества* активно используются в русскоязычном медиадискурсе и служат для контекстуализации гендерных различий, при этом в значительной степени разделяя мир на мужское и женское. Приведем симптоматичные примеры.

- *А вот сильная половина человечества прилипла к окнам казарм — не каждый день, в конце концов, красавицы вышагивают по плацу [Московский комсомолец 2017].*
- *Однако, как отметили ученые несмотря на то, что слабая половина человечества перещеголяла мужчин по количеству занимаемых высоких должностей, ей по-прежнему платят меньше, чем представителям сильного пола, сообщает во вторник ИТАР-ТАСС [Vesti.ru 2009].*

Данные выражения имеют сходство с рассмотренными выше единицами (*сильный пол / слабый пол*), однако их использование в медиадискурсе усиливает бинарное деление на мужское и женское, подчеркивая противоположности и усиливая гендерные стереотипы.

Использование выражения *слабая половина человечества* в медиадискурсе особенно симптоматично, поскольку оно часто сопровождается ироничными или пренебрежительными оттенками, как в примере, содержащем единицу *перещеголяла*. Такие лексемы имплицитно содержат элементы насмешки и конкуренции, что указывает на существующую в обществе скрытую социальную

напряженность. На наш взгляд, приведенные примеры отражают устоявшиеся традиционные представления о женской роли, закрепляя ценностные установки, согласно которым женский успех часто воспринимается с сомнением или иронией.

Использование выражений *сильная половина человечества* и *слабая половина человечества* репрезентирует сохраняющиеся гендерные стереотипы, где мужчина ассоциируется с силой и успехом, а женщина – со слабостью. Эти формулировки отражают устоявшиеся гендерные различия, которые продолжают оказывать влияние на восприятие ролей мужчин и женщин в обществе, несмотря на изменения в их социальном и профессиональном статусе.

➤ *прекрасный пол* (113 примеров) / *нежный пол* (2 примера):

- *В числе прочего, основную часть этой дрим-тим составляют женщины, может и в чем-то прекрасный пол, но уж точно не слабый* [Vesti.ru 2020].
- *Чесать репы на предмет того, куда пристроить нежный пол, а куда все-таки не следует, военачальникам дозволено до 2016 года* [Комсомольская правда 2013].

Использование выражений *прекрасный пол* и *нежный пол* подчеркивает устойчивые, часто идеализированные стереотипы о женской сущности. Эти выражения относятся исключительно к женщинам и приписывают им черты, связанные с красотой и мягкостью. Несмотря на то, что в некоторых контекстах эти фразы используются для позитивной характеристики, они все же продолжают укреплять ограниченные представления о женщине как о хрупкой и эмоциональной личности, не ориентированной на силу или независимость. Таким образом, данные выражения вносят вклад в формирование социальных ожиданий, ограничивающих восприятие женских ролей и возможностей в обществе.

➤ *настоящий мужчина* (491 пример) / *настоящая женщина* (121 пример):

- *Как настоящий мужчина, муж и отец я обязан сконцентрироваться на своей большой семье и постараться как можно больше уделить внимание своим самым родным людям* [Коммерсант 2019].

- *Она уверена, что настоящая женщина может добиться всего самостоятельно, однако «настоящий мужчина никогда не позволит ей это сделать [Lenta.ru 2020].*

Выражения *настоящий мужчина* и *настоящая женщина* закрепляют определенные гендерные стереотипы, подразумевая наличие специфических качеств, присущих только одному из полов. Настоящий мужчина ассоциируется с заботой о семье и поддержкой, в то время как настоящая женщина изображена как самостоятельная, но, тем не менее, зависимая от мужской опеки. Эти номинации подчеркивают традиционные представления о роли мужчины и женщины в обществе, где каждый из них должен соблюдать строго определенные социальные и моральные нормы. Таким образом, данные выражения не только укрепляют существующие гендерные различия, но и создают жесткие рамки для понимания личных достижений и обязанностей в контексте гендера.

➤ *Мужская профессия* (58 примеров):

- *Крановщик – преимущественно мужская профессия: на 100 машинистов крана сильного пола приходится всего лишь две крановщицы-дамы [Парламентская газета 2021].*

Выражение *мужская профессия* обычно подразумевает, что данная сфера деятельности традиционно считается исключительной для мужчин, что в свою очередь создает восприятие отсутствия места для женщин в таких профессиях. Однако, в ряде случаев это выражение используется в медиадискурсе для подчеркивания исключительности женщин, которые занимают такую должность, что может служить способом повышения значимости их профессиональных достижений. Таким образом, единица *мужская профессия* не только закрепляет гендерные стереотипы о трудовых ролях, но и акцентирует внимание на редкости женщин в определенных сферах, что в свою очередь может как подтверждать, так и оспаривать существующие социальные нормы.

➤ *Женская логика* (89 примеров):

- *Женская логика, видимо, подсказывала ей, что, проведя такую артподготовку, она быстрее добьется в Москве нужного ей результата [Комсомольская правда 2007].*

Выражение *женская логика* часто используется в контексте, который подчеркивает либо предполагаемые слабые стороны женщин, либо гиперболизирует их недостатки, воспринимаемые как отличительные черты женского мышления. Этот оборот, как правило, акцентирует внимание на эмоциональности или иррациональности женщин, противопоставляя их «логике» мужского мышления. Таким образом, *женская логика* становится не только языковым маркером гендерных стереотипов, но и инструментом для закрепления представлений о женской способности принимать решения и мыслить в рамках узких, часто упрощенных, категорий.

➤ *Мужская солидарность* (17 примеров):

- *Встану, пожалуй, на защиту Алексея Волкова. Мужская солидарность, знаете ли. Напомню, если кто забыл, что межсезонье получилось тяжелым для олимпийского чемпиона Сочи [Lenta.ru 2015].*

Выражение *мужская солидарность* акцентирует внимание на сильной стороне мужчин, подчеркивая их единство и поддержку друг друга в сложных ситуациях. Этот оборот часто используется для выделения качества, которое воспринимается как характерное только для мужчин, в противоположность женской солидарности, которая в подобных контекстах может восприниматься иначе. Таким образом, *мужская солидарность* становится маркером определенной мужской силы и сплоченности, укрепляя стереотип о мужской способности к коллективным действиям и поддержке в трудные моменты.

➤ *На выданье* (208 примеров):

- *В восемь лет девочки весят около 140 килограммов, взрослые женщины на выданье – 200 [Lenta.ru 2019].*

Лексема *на выданье* используется для обозначения женщины, которая, по мнению общества, достигла возраста, когда ее нужно «выдавать замуж». Это

выражение тесно связано с традиционными социальными ожиданиями, где женская ценность часто определяется через ее готовность к замужеству, а не через личные достижения или профессиональный успех. Использование этого оборота акцентирует внимание на женской роли как будущей супруги, что продолжает укреплять устоявшиеся гендерные стереотипы о женщине как объекте замужества и семейных обязанностей, часто упрощая её социальную роль до исключительно репродуктивной.

2. Оценочная и стереотипная лексика.

- *стерва* (355 примеров) / *ведьма* (730 примеров) / *истеричка* (81 пример):
- *Более того, главная зараза в этом сюжете, Ребекка, – вовсе не мстительная стерва, а тетка с разбитым сердцем, которую жизнь не щадила* [Коммерсант 2020].
- *За реализацию плана ответственной была назначена самая главная ведьма (Энн Хэтэуэй)* [Vesti.ru 2020].
- *После осмотра она заявила, что Саша истеричка, и от боли в животе себя так не ведут* [gazeta.ru 2019].
- *маменькин сынок* (83 примера):
- *Думаю, если бы я жил с бабушкой, из меня бы вышел какой-нибудь маменькин сынок* [Московский комсомолец 2017].
- *умница* (1017 примеров) / *скромница* (61 пример):
- *Глаз не оторвать / Вот это фигура! / Тоня, шикарно выглядишь / Боже! Какая красавица и умница! Bravo, Антонина! / Тоня, тебе не только в танцевальных конкурсах участвовать надо* [Lenta.ru 2020].
- *Подполковник чувствовал, что скромница и тихоня Мухина очень работоспособна и талантлива, и за два года сумел вырастить из девочки профессиональную гимнастку* [Lenta.ru 2018].
- *Бизнес-леди* (652 примера) / *железная леди* (367 примеров):

- *Особенно это чувствуется в Китае, где 44 процента бизнес-леди называют основным барьером недостаток общения: они оказались изолированными в мужской деловой среде [Парламентская газета 2021].*
- *Еще одна железная леди времен Обамы, которая в первой его администрации работала замминистра обороны по политическим делам [Vesti.ru 2020].*
 - *Горе-мамаша (10 примеров):*
- *Сперва горе-мамаша запросила за «товар» 400 тысяч рублей, а потом сделала скидку – согласилась расстаться с маленькой дочерью за 300 тысяч [Vesti.ru 2013].*
 - *Мачо (1185 примеров):*
- *Вместо того чтобы состязаться с мачо, Фрейзер воспользовалась силой женственности [Ведомости 2021].*

Приведенные примеры иллюстрируют широкий спектр гендерных стереотипов, который продолжает существовать в медиадискурсе. Женские стереотипы, такие как *стерва*, *ведьма*, *истеричка*, и *горе-мамаша*, часто ассоциируются с негативными или преувеличенными чертами характера, что усиливает восприятие женской личности через призму драматизации ее характера. Напротив, лексемы *умница* и *скромница* представляют идеализированные женские качества, но часто в ограниченных и стереотипных рамках. Противопоставление *бизнес-леди* и *железной леди* с одной стороны и *мачо* с другой подчеркивает гендерные различия в профессиональных и социальных ролях, где мужчинам часто приписываются более сильные и независимые качества. Все эти выражения, фиксируют традиционные представления о мужчинах и женщинах, с одной стороны утверждая стереотипы, а с другой — давая им социальную легитимность в публичном дискурсе.

3. Сексизм в заголовках и текстах.

В данную группу вошли симптоматичные примеры, которые формируют устойчивые речевые паттерны.

- *Молодая блондинка попала за решетку в Волгограде после выполнения простой просьбы знакомого* [Блокнот Волгоград 2025].
- *Самурай в юбке и фанат хэви-метал. Чем известна новый премьер Японии Санаэ Такаити* [Амик 2025].
- *Многодетные мамы Костанайской области идут в бизнес* [Казахстан 24].
- *Трагедия некормленного мужика: почему современная женщина не обязана готовить* [The Voice Mag, 2025].

Приведенные примеры отражают типичные паттерны медиадискурса, в которых через стереотипные образы женственности, мужества и социальной роли создаются упрощенные, но яркие архетипы. В каждом из этих примеров выражен характерный стереотип или архетип, который демонстрирует типичные представления о социальных ролях; поведение или внешность женщин и мужчин подвергаются определенной интерпретации в рамках этнокультурных стереотипов. *Блондинка в тюрьме* или *многодетные мамы в бизнесе* – эти образы укрепляют привычные представления о неординарности или нормативности социальных ролей в обществе. *Самурай в юбке* и *фанат хэви-метала* акцентируют внимание на необычных сочетаниях, тем самым разрушая стереотипы о типичности половых ролей, но также усиливая восприятие их необычности. Наконец, обсуждение ролей в семье (*некормленный мужик*), обнажает конфликты между традиционными ожиданиями и изменяющимися социальными нормами. Эти паттерны медийных образов продолжают поддерживать закрепившиеся в обществе гендерные представления, создавая рамки для восприятия личных ролей и поведения.

4. Уменьшительно-ласкательные формы.

Уменьшительно-ласкательные формы (*девочки, девчонки, девчули, девчонка, бабуля, девонька, красотка, умничка* и др.) традиционно используются по отношению к женскому полу, создавая особую стилистическую окраску и акцентируя на привлекательных или милых чертах, часто в контексте уменьшения значимости или выражения покровительства.

Анализ современных русскоязычных средств массовой информации показал, что система гендерных маркеров находится в стадии трансформации. С одной стороны, сохраняется бинарное противопоставление мужского и женского рода, а также устойчивая асимметрия в профессиональных и социальных номинациях, где мужской род по-прежнему преобладает в обобщающих конструкциях. Эти черты особенно ярко проявляются в консервативных, официальных и региональных СМИ, а также в части традиционных федеральных изданий. С другой стороны, наблюдается тенденция к ослаблению и частичной нейтрализации гендерной маркированности, что выражается, например, в появлении новых феминитивов, таких как *авторка* и *редакторка*. Этот процесс указывает на стремление к более равноправному и инклюзивному языковому выражению, однако он пока остается преимущественно в неформальных и современных медиа, в то время как в официальных текстах гендерная асимметрия продолжает доминировать.

Таким образом, русский медиадискурс отражает две параллельные тенденции, которые сосуществуют и влияют на гендерную маркированность языка. С одной стороны, сохраняется инерция традиционных стереотипов, при которых мужской род преобладает в социальных и профессиональных номинациях, а также используется целый ряд устоявшихся гендерных стереотипов, таких как уменьшительно-ласкательные формы и уничижительные характеристики, относящиеся к женщинам. Эти паттерны особенно заметны в консервативных и официальных СМИ, где продолжают доминировать традиционные представления о мужских и женских ролях в обществе, что укрепляет бинарное разделение и поддерживает стереотипы о женской слабости, а также о женщине как объекте заботы и защиты.

В то же время всё отчетливее проявляется стремление к ослаблению гендерной маркированности языка в либеральных и прогрессивных медиасегментах. На смену традиционным паттернам приходят инклюзивные формы речи, такие как феминитивы (*блогерка*, *режиссерка*), а также усиливается внимание к равенству полов и нейтральности в языке. Это отражает более глубокие

социокультурные изменения, связанные с эмансипацией женщин, их равноправием и движением к инклюзивности в языке. СМИ, придерживающиеся таких подходов, стремятся не только устранить гендерные предвзятости, но и сделать язык более гибким и открытым для всех социальных групп.

Эта двойственность – от сохранения традиционной гендерной асимметрии до роста популярности инклюзивных языковых форм – является зеркалом более широких социокультурных процессов в обществе. В языке отражаются столкновения консервативных и либеральных мировоззрений, при этом одна часть общества стремится сохранить устоявшиеся нормы, а другая – изменить их в сторону равенства и инклюзивности. Медиадискурс становится ареной для дебатов о гендере, идентичности и социальной справедливости, что способствует формированию новых языковых норм и ценностей, а также динамичному изменению представлений о роли мужчин и женщин в обществе.

2.2. Феминитивы как тема дискуссий в русскоязычном медиапространстве

Гендерная оценка в языке тесно связана с существующими гендерными стереотипами в лингвокультуре. Такие стереотипы «имеют оценочный аспект, который отражает характер оценки – положительной или отрицательной» [Ширяева, Катермина 2024: 119]. Такой аспект демонстрирует, что оценка в языке всегда несет в себе культурные и социальные ценности, приписываемые определенному полу.

По мнению лингвистов, гендерная оценка также содержит характеристики определенной лингвокультуры указывает на существующие стереотипы относительно социокультурных ролей мужчин и женщин в обществе [там же].

Следовательно, гендер выступает в качестве одной из ключевых этноспецифических и социокультурных характеристик, присущих данному лингвокультурному обществу. Такие особенности оказывают непосредственное влияние на социальную, культурную и когнитивную ориентацию индивида. Это проявляется и в речевой деятельности, где гендер становится параметром, через который конструируются оценки, социальные роли и идентичности.

Современные средства массовой информации играют ключевую роль в формировании и трансляции гендерных норм и представлений. Язык СМИ одновременно отражает существующие в обществе стереотипы и иерархии, и активно участвует в их воспроизводстве или, напротив, трансформации. В этом контексте феминитивы становятся не только языковым феноменом, но и маркером социокультурных дискуссий о равенстве полов и социальной идентичности.

Для анализа медиадискурса по теме феминитивов можно выделить несколько основных позиций, которые отражают различные подходы к их использованию и оценке в русскоязычном медиапространстве.

1. Положительная позиция.

Сторонники использования феминитивов рассматривают их как средство реализации гендерного равенства в языке. В частности, утверждается:

Язык – живой организм. Со временем они попадут в словарь. Я могу предположить, что время потребует введения этих норм в словари. Но только время все расставит на свои места. И я, будучи защитником прав женщин, за гендерное равенство. В языковой среде в том числе [РИА Новости 2019].

Данное высказывание отражает несколько взаимосвязанных идей: во-первых, язык рассматривается как динамичная система, способная к адаптации; во-вторых, феминитивы рассматриваются не как случайная языковая инновация, а как инструмент социальной справедливости; в-третьих, формирование и распространение новых языковых норм напрямую связано с изменением общественных представлений о гендере.

Таким образом, речь и языковые формы выступают не только средством коммуникации, но и отражением жизненной позиции и идеологических установок говорящего.

Иногда феминитивы воспринимаются как игровой, шутливый элемент языка, например:

Это классно, это смешно, это языковая игра. Я считаю, что это должно обязательно быть, чтобы жизнь не была пресной и скучной... А шутливые учителька, научница, филологиня только обогащают русскую разговорную речь [РИА Новости 2019].

Несмотря на игровую коннотацию, такие примеры подчеркивают функциональную ценность феминитивов: они расширяют словарный запас, делают речь более выразительной и демонстрируют гибкость языка в социальных и культурных практиках.

Таким образом, положительная позиция в медиадискурсе объединяет два основных мотива: социально-идеологический, связанный с равноправием полов, и лингвокреативный, ориентированный на обогащение и живость речи.

В 2020–2021 годах обсуждение феминитивов воспринималось как индикатор нового этапа социального развития. Это свидетельствует о том, что языковые изменения начинают отражать актуальные запросы общества к равноправию и гендерной идентичности:

Сама дискуссия показывает шаг вперед в развитии нашего общества – есть такой запрос к языку, и мы об этом говорим [РИА Новости 2020].

Обсуждение феминитивов на уровне публичной дискуссии уже само по себе является маркером прогресса, независимо от фактической практики употребления.

Большинство представителей науки и образования высказывались за использование феминитивов, например:

За употребление феминитивов высказались 78% представителей науки и образования [РИА Новости 2021].

Наибольшая степень одобрения наблюдалась среди молодежи:

- до 18 лет
- 18–25 лет [там же].

Иные данные показывают более умеренное восприятие: каждый четвертый респондент называл уважительным указание гендера в профессиях. Предпочтительным считалась возможность выбора между мужской и женской формой, однако лишь 5% респондентов отмечали фактическое использование феминитивов в профессиональной среде [там же].

Следовательно, поддержка идеи употребления феминитивов значительно превышает уровень их практического применения. Молодежь проявляет более прогрессивное отношение, что может свидетельствовать о постепенном переходе к более широкому принятию феминитивов в будущем.

В издании «Коммерсантъ» подчеркивалась роль феминитивов в привлечении внимания к дискриминации и патриархальным моделям:

Помогает! Использование феминитивов само по себе привлекает внимание к проблеме дискриминации женщин и патриархальным моделям, устаревшим еще век назад. Пусть это многих и раздражает. Ничего, потерпят! Прогрессу всегда необходимо преодолеть сопротивление невежества – и в науке, и в технологиях, и в социальных моделях. Люди привыкают к тому, что женщина тоже человек, а не самка – приложение к мужчине, и для нее есть место и отдельное название в профессии. Она не тоже занимается творчеством, а полноценный творец, ученый, инженер. Я сама режиссерка, композиторка, и мне очень нравится себя так называть [Коммерсантъ 2021].

В данном примере подчеркивается значимость феминитивов как средства привлечения внимания к проблемам дискриминации и преодолению стереотипов. Это высказывание можно рассматривать как пример **активной социальной роли** медиадискурса в формировании и трансформации гендерных норм. Важно отметить, что использование феминитивов в таком контексте представляется не

только как лексическое изменение, но и как инструмент пересмотра и разрушения традиционных стереотипов, закрепленных в языке и обществе.

Отражая взгляды автора, который заявляет, что «проект прогресса» требует преодоления «сопротивления невежества», можно интерпретировать использование феминитивов как активный шаг к равноправию, направленный на пересмотр существующих языковых и культурных норм и их адаптацию к современным социальным запросам.

Важным моментом является акцент на том, что феминитивы «помогают» создавать общественную осведомленность о гендерной дискриминации, а также подчеркивание того, что женщины должны восприниматься не как «приложение» к мужчинам, а как полноценные субъекты с уникальными профессиональными ролями.

Необходимо также отметить интерсекциональную роль языка в формировании восприятия гендера, выраженную в следующем утверждении:

Женщина тоже человек, а не самка – приложение к мужчине, и для нее есть место и отдельное название в профессии [РБК 2024].

На наш взгляд, данный пример является определенным шагом к созданию новой социально-лингвистической реальности, где женщины, как и мужчины, могут заявить о своей идентичности в профессиональной сфере без опоры на традиционные гендерные стереотипы.

Кроме того, высказывание автора о том, что «люди привыкают к тому, что женщина тоже человек», акцентирует внимание на том, как медиадискурс в сочетании с языковыми изменениями может способствовать пересмотру социальных ролей. Этот процесс, в свою очередь, является частью более широкой динамики гендерных маркеров, где медиа выступают не только как отражение социальных изменений, но и как важный агент, влияющий на их распространение.

Таким образом, в контексте исследования динамики гендерных маркеров, данный пример демонстрирует, как медиадискурс и языковые изменения могут

стать двигателем социальных изменений, отражающих более широкие социальные трансформации в области гендерных отношений.

Положительное отношение общества к феминитивам в значительной степени формируется через медийное представление языковых инноваций. С другой стороны, отмечается контрастное восприятие феминитивов в медиадискурсе. Так, в материалах РБК феминитивы рассматриваются как маркеры феминизма, что свидетельствует об идеологизации языковых изменений:

Феминитивы в данном случае выступают лингвистическими маркерами феминизма [РБК 2025].

Симптоматично, что даже в преимущественно нейтральных публикациях 2025 года данного издания фиксируется смещение акцента в сторону **критической интерпретации** феминитивов. Это свидетельствует о том, что негативная оценка данных языковых единиц в медиaprостранстве во многом определяется контекстом их обсуждения, а не собственно лингвистическими характеристиками и закономерностями языковой эволюции [там же].

Анализ материала показал, что восприятие феминитивов является амбивалентным. С одной стороны, медийная поддержка способствует нормализации феминитивов и закреплению их в языковой практике как индикатора гендерного равноправия. С другой стороны, часть изданий сохраняет критическую или идеологически окрашенную позицию, что формирует контрастное восприятие и отражает динамику социальных и культурных дискуссий о гендерных маркерах.

2. Отрицательная позиция.

Отрицательное отношение к феминитивам в медиадискурсе формируется вокруг нескольких устойчивых аргументационных линий. Ключевыми из них являются представления о феминитивах как об **искажении языковой нормы, искусственном вмешательстве** в естественное развитие языка, а также как о **проявлении навязанных политико-идеологических установок**. Таким образом, языковая критика нередко сопровождается более широкими культурными и

политическими интерпретациями, что свидетельствует о высокой степени идеологизации обсуждаемого феномена.

Согласно данным 2023 года, феминитивы вызывают отрицательные эмоции у 63% россиян. При этом подчеркивается, что подобные языковые формы чаще раздражают женщин, чем мужчин:

Большинство россиян негативно относятся к современным феминитивам таким, как режиссерка, авторка, психологиня, причем гораздо больше такие конструкции раздражают самих женщин, чем мужчин, показало исследование для РИА Новости [РИА Новости 2023].

Этот факт представляет особый исследовательский интерес, поскольку демонстрирует отсутствие прямой зависимости между гендерной принадлежностью и поддержкой гендерно маркированных форм. Следовательно, сопротивление феминитивам нельзя интерпретировать исключительно как выражение мужского доминирования; оно носит более сложный социокультурный характер.

Статистика 2021 года показывает, что 35% россиян считают употребление феминитивов *недопустимым* ни при каких обстоятельствах. В качестве аргументов приводятся формулировки: *режут ухо / коверкают русский язык / звучат пренебрежительно и почти оскорбительно* [РИА Новости 2021].

Здесь отчетливо проявляется стратегия апелляции к языковой норме как к неизменному и самодостаточному основанию оценки. Феминитивы интерпретируются не как естественный этап языковой динамики, а как нарушение гармонии и стилистического баланса. Таким образом, аргумент «нормативности» становится инструментом делегитимации новых гендерных маркеров.

В медиатекстах используется ярко выраженная оценочная лексика, формирующая негативный образ феминитивов. Приведем примеры.

И у многих носителей языка это вполне закономерно вызывает едва ли не отвращение, потому что это, действительно, выглядит искусственно [РИА Новости 2020].

Склонность к «феминизации» русского языка – искусственно раздуваемое явление в отечественной культуре. Несмотря на искусственность, это может негативно повлиять на дальнейшее развитие языка и заложить бомбу замедленного действия под основу русской и российской языковой идентичности [там же].

Я считаю использование феминитивов лингвистическим и социальным мракобесием, которое не только не помогает преодолевать проблему неравенства полов, но еще и усугубляет ее, подчеркивая тот факт, что докторка – это не то же самое, что доктор, а режиссерка – кто-то вообще другой [Коммерсантъ 2021].

Российский космонавт Анна Кикина высказалась против использования феминитивов для указания профессии людей. В комментарии для РИА Новости она отметила, что предпочитает, чтобы ее называли космонавтом, а не космонавткой [Газета.ру 2023].

Большинство россиян негативно относятся к современным феминитивам таким, как режиссерка, авторка, психологиня, причем гораздо больше такие конструкции раздражают самих женщин, чем мужчин, показало исследование для РИА Новости [РИА Новости 2023].

Представленный материал демонстрирует устойчивую систему аргументов, посредством которых в медиадискурсе конструируется отрицательное отношение к феминитивам. Ключевыми основаниями критики выступают апелляции к языковой норме и представления об «искусственности» данных форм. Важно отметить, что в данном случае лингвистическая аргументация часто сочетается с более широкими культурными и ценностными интерпретациями.

Статистические данные 2021 и 2023 годов фиксируют высокий уровень негативного восприятия феминитивов: 35% считают их недопустимыми ни при каких обстоятельствах; 63% испытывают отрицательные эмоции [РИА Новости 2021; 2023].

Симптоматично, что отрицательную оценку относительно использования феминитивов высказывали именно женщины. Этот факт указывает на сложность социокультурной природы явления и свидетельствует о том, что отношение к гендерно маркированной лексике не определяется напрямую гендерной принадлежностью говорящего. Следовательно, сопротивление феминитивам не может быть сведено к простой модели гендерного противостояния; оно связано с более широкими представлениями о языковой традиции и культурной норме.

В аргументации противников феминитивов доминирует стратегия апелляции к устойчивости литературной нормы и к представлению о «естественном» развитии языка. Некоторые формулировки (*режут ухо, коверкают язык* и др.) отражают восприятие данных единиц как стилистически неосвоенных и, следовательно, не интегрированных в систему общепринятых средств. Таким образом, феминитивы интерпретируются не как закономерный этап языковой эволюции, а как *нарушение* сложившегося баланса языковой системы.

Особого внимания заслуживает риторика «искусственности» и «угрозы идентичности». В ряде публикаций феминитивы описываются как явление, «раздуваемое» и способное негативно повлиять на языковую и культурную целостность. Подобная аргументация выводит обсуждение за пределы собственно лингвистического анализа и переносит его в сферу культурной самоидентификации. В этом контексте некоторые установки, связывающие гендерную маркированность с обязательной языковой модернизацией, могут восприниматься как чуждые традиционной модели русской языковой культуры, для которой характерно исторически сложившееся преобладание немаркированных форм при обозначении профессий.

Высказывание публичных фигур (в том числе отказ использовать феминитив в отношении собственной профессии) дополнительно подтверждает, что для части носителей языка сохранение традиционной номинации связано с представлением о профессиональной нейтральности и стилистической нормативности.

В целом анализ показывает, что отрицательное отношение к феминитивам в русскоязычном медиадискурсе формируется на пересечении лингвистических, культурных и ценностных факторов. Негативная оценка нередко обусловлена восприятием данных форм как несоответствующих устоявшейся языковой традиции и культурной модели номинации, а не исключительно их структурными характеристиками. Это свидетельствует о том, что динамика гендерных маркеров в медиа отражает более широкий процесс переосмысления языковой нормы в условиях социальных трансформаций.

2.3. Использование гендерных маркеров в русскоязычных социальных сетях

Гендерные изменения в русском языке являются не только лексическими и грамматическими инновациями, но и естественной реакцией языковой системы на изменения, происходящие в обществе. Эти изменения тесно связаны с более широкими социокультурными трансформациями и отражают запросы, выдвигаемые социальными группами в контексте гендерной справедливости. В связи с этим, как отмечает В. С. Аветисян, «гендерные изменения в языке не являются девиацией, а представляют собой ответ лингвистической системы на изменившиеся социальные и культурные условия» [Аветисян 2022: 409]. Эти процессы требуют как философского, так и лингвистического осмысления, включающего ценностные и грамматико-лексические аспекты.

Для исследования гендерной маркированности в русском языке был выбран один из самых популярных социальных медиаресурсов в России – платформа «ВКонтакте». Эта социальная сеть является не только лидером по числу пользователей в России, но и важным индикатором изменения языковой и

культурной динамики. На данный момент 90% трафика сайта поступает из России, в апреле 2022 года его ежедневная аудитория в стране составила 47,2 млн человек, а ежемесячная – 73,4 млн. Более того, 52% российских интернет-пользователей ежедневно посещают эту платформу, охватывая 84% аудитории Рунета.

Для анализа гендерных комментариев был выбран контент из публичных сообществ «ВКонтакте», охватывающих различные тематические области, такие как спорт, технологии и кулинария. Важным критерием при отборе комментариев было точное определение гендера автора (мужчина или женщина).

В качестве временного интервала для анализа были взяты данные с 2020 по 2026 год, что позволяет учесть современные тенденции и одновременно удовлетворяет техническим требованиям существующих датасетов в Интернет-пространстве.

Анализ собранных комментариев показал, что, в целом, мужские комментарии характеризуются большей лаконичностью, прагматичностью и фактической направленностью, несмотря на наличие сленговых выражений или нецензурной лексики. В отличие от этого, женские комментарии имеют более эмоциональную окраску, часто сопровождаются использованием эмодзи и выражений, подчеркивающих личные ощущения и реакции.

Для иллюстрации данной тенденции можно привести примеры комментариев из области спорта, где различие в языковом оформлении и эмоциональной окраске между мужскими и женскими высказываниями становится особенно заметным. В дальнейшем будет представлено детальное описание этих комментариев.

Таблица 2. Комментарии респондентов по тематическому блоку «Спорт».

Спорт	
<i>Автор – мужчина</i>	<i>Автор – женщина</i>
1. «За каким чёртом писать кто и когда забивает!!!» [ВКонтакте 2025];	1. «Еще раз убедилась: главное в тренере – мозг!» [ВКонтакте 2020];
2. «Суперобзор, наверное у Окко учились... Нифига не понятно...» [ВКонтакте 2022];	2. «Я бы к такому тренеру пошла...» [ВКонтакте 2021];
3. «Не понял юмора, у Динамо Москва...» [ВКонтакте 2023];	3. «Хорошая девушка, не выпендривается» [ВКонтакте 2022];
4. «Саша мы в тебя верим!» [ВКонтакте 2024];	4. «Как она мне понравилась!» [ВКонтакте 2023];
5. «Странно, за что пенальти в ворота Крыльев не показали» [ВКонтакте 2025];	5. «Прекрасный голос, чётко поставленная речь... 😊» [ВКонтакте 2024];
6. «Первый тренер, где все по делу... умница 🇷🇺» [ВКонтакте 2023];	6. «Мне нравится, что появляются подобные видео» [ВКонтакте 2022];
7. «Супруга тренер, прям мед для ушей» [ВКонтакте 2024].	7. «Очень хочу, чтобы у меня всё получилось!!! 🙌👍👍» [ВКонтакте 2023];

Анализ представленного материала свидетельствует о наличии дифференцирующих характеристик речи, наличия лексических особенностей, эмоциональных оценок, характерных для мужских и женских высказываний. Приведем обобщающие выводы.

1. Лексические расхождения.

Мужские комментарии в целом характеризуются лаконичностью, прямолинейностью и ориентированы на факты. Например, такие высказывания, как «За каким чёртом писать кто и когда забивает!!!», «Не понял юмора, у Динамо Москва...» или «Странно, за что пенальти в ворота Крыльев не показали», свидетельствуют о прямом выражении недовольства или недоумения, без излишних эмоций или украшений. Эти фразы краткие, не перегружены деталями, что позволяет предположить их прагматичную природу. Такой стиль характерен

для мужской речи в рассматриваемой выборке, где акцент делается на логичности и краткости.

2. Эмоциональная окраска женских комментариев.

Женские комментарии, напротив, отличаются более яркой эмоциональностью. В них явно прослеживаются выражения, подчеркивающие личные чувства, предпочтения и реакции. Например, «Мне нравится, что появляются подобные видео», «Очень хочу, чтобы у меня всё получилось!!! 🙏💪👊». В этих высказываниях эмоциональная составляющая усиливается с помощью эмодзи и восклицательных знаков, что делает комментарии более открытыми и экспрессивными. В некоторых случаях женщины также используют элементы как положительной оценки (например, «Прекрасный голос, четко поставленная речь... 😊») или поддержки, что подчеркивает их заинтересованность и вовлеченность.

3. Использование эмодзи как языкового средства.

Эмодзи в комментариях женского пола выполняют не только функцию иллюстрации эмоций, но и играют роль дополнения к тексту, усиливая выражение чувств и реакции на происходящее. Примеры с эмодзи, такие как «Прекрасный голос, чётко поставленная речь... 😊» или «Очень хочу, чтобы у меня всё получилось!!! 🙏💪👊», показывают, как эти графические символы становятся частью лексической структуры и способствуют дополнительному оттенку смысла. В отличие от мужских комментариев, где эмодзи почти не используются, женская речь активно использует такие элементы для эмоционального акцента.

4. Функция эмодзи и сленга.

В мужских комментариях также можно встретить элементы неформальной лексики, такие как «чёртом», «нифига», что является примером использования разговорного сленга и нецензурных выражений. Это может свидетельствовать о более неформальном и эмоционально окрашенном подходе к взаимодействию в сети, где такая лексика воспринимается как часть повседневного общения. В то

время как в женских комментариях сленг встречается реже, акценты на эмоциях и чувствах остаются главными средствами выражения.

Таким образом, мужские комментарии в целом более лаконичны и ориентированы на объективные суждения или факты. Женские комментарии, наоборот, насыщены эмоциями, часто сопровождаются эмодзи, что позволяет выделить их как более персонализированные и экспрессивные. Использование эмодзи в женской речи становится важным элементом для усиления эмоционального воздействия, в то время как в мужской речи такие элементы выражения присутствуют реже, что может говорить о более сдержанном подходе к коммуникации в рамках спортивной тематики.

Исследование лексики, связанной с традиционно мужскими и женскими тематиками, представляет собой важную задачу в анализе гендерной маркированности языка в современном медиапространстве. В частности, комментарии пользователей в социальных сетях могут служить индикатором того, как различные социальные группы воспринимают и используют языковые средства в контексте определённых сфер жизнедеятельности, таких как технологии и кулинария. Тематики, традиционно ассоциируемые с мужчинами или женщинами, формируют различия в лексическом оформлении, что может быть отражением культурных стереотипов и социальных ожиданий. В данном контексте можно выделить такие тематические области, как технологии, где наблюдается преобладание мужских комментариев, и кулинария, где активнее проявляют свою активность женщины. Анализ комментариев из этих тематических блоков позволяет выявить не только лексические и стилистические различия, но и помогает более глубоко понять гендерные особенности в речевой практике пользователей.

Таблица 3 содержит примеры комментариев пользователей платформы «ВКонтакте» по теме технологий, где видно преобладание мужских высказываний, часто критикующих или оценивающих различные новинки и достижения в области технологий.

Таблица 3. Комментарии по тематическому блоку «Технологии».

Технологии
<i>Автор – мужчина</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. «Повербанка в кармане не нашлось 🤦» [ВКонтакте 2025]; 2. «Мне одному кажется что бесполезные технологии... 😏» [ВКонтакте 2025]; 3. «Вот бы робот-пылесос ещё и мебель поднимал» [ВКонтакте 2024]; 4. «За шнобелевку обидно» [ВКонтакте 2024]; 5. «Стиралка увидит, что на одежде кровь и сама донесет... xD» [ВКонтакте 2025];

Анализируемый материал содержит эксплицитные гендерные особенности в восприятии и обсуждении технологических новинок, что также подтверждает наблюдаемую тенденцию гендерных изменений в языке, отражающих более широкие социокультурные трансформации. Все представленные комментарии принадлежат мужчинам и демонстрируют характерную для них лексическую лаконичность, прагматичность и юмористический тон, который, тем не менее, также включает элементы критики.

Мужские комментарии (*Повербанка в кармане не нашлось 🤦 / Мне одному кажется, что бесполезные технологии... 😏*) имеют ярко выраженную критическую окраску и демонстрируют скепсис в отношении технических новинок. Эмодзи, используемые в комментариях, например, «🤦», усиливают эмоциональный оттенок, но сохраняют ироничную и легкую атмосферу, не превращая высказывания в серьезную критику.

Комментарии «*Вот бы робот-пылесос ещё и мебель поднимал*» и «*Стиралка увидит, что на одежде кровь и сама донесет*» также выражают попытки представить утопические технологические достижения, но через призму юмора и фантазии. В этих высказываниях явно выражена лексическая игровая функция

языка, где преобладает не серьезное обсуждение технологий, а скорее развлекательная и карикатурная трактовка технологического прогресса.

Все комментарии имеют четкую лексическую структуру, без избыточной эмоциональности, с акцентом на практичность и недовольство, что также свидетельствует о характерных для мужчин ожиданиях от технологий – они воспринимаются как инструменты, призванные улучшить повседневную жизнь, а не как источники эмоционального вовлечения. Эмодзи, используемые в комментариях, выполняют второстепенную роль, создавая легкую атмосферу и добавляя оттенок юмора, что подчеркивает уникальные особенности общения в интернете.

Таким образом, анализируемый материал отображает рациональное и прагматичное восприятие технологий со стороны мужчин, где ключевыми аспектами являются критика, юмор и функциональность. Семиотические средства, используемые в таких высказываниях, помогают подчеркнуть эмоциональный оттенок, но не доминируют в структуре комментариев.

Таблица 4 отражает комментарии, сделанные пользователями по тематическому блоку «Кулинария», в которых четко прослеживаются гендерные различия в языке и стилистических особенностях высказываний. В данном случае комментарии принадлежат женщинам и касаются тем, связанных с кулинарией, приготовлением еды и семейными отношениями, что позволяет проследить специфику восприятия данных тем с точки зрения гендера. Женские комментарии в этой таблице демонстрируют явное преобладание эмоциональности и выражения благодарности, а также использование эмодзи для усиления позитивной окраски высказываний. Это подтверждает гипотезу о том, что женская аудитория, в частности в контексте кулинарии, склонна к более эмоционально насыщенной речи, направленной на создание дружелюбной и благодарной атмосферы.

Таблица 4. Комментарии по тематическому блоку «Кулинария».

Кулинария
<i>Автор – женщина</i>
<p>1. «Друзья, а какие блюда вы готовите на новогодний стол? 🌲 😊» [ВКонтакте 2024];</p> <p>2. «У хороших родителей такой прекрасный сын! Умничка!» [ВКонтакте 2024];</p> <p>3. «У вас все блюда действительно вкусные, спасибо за рецепты» [ВКонтакте 2025];</p> <p>4. «В жизни нет ничего прекрасней, когда готовит мужчина! 👍» [ВКонтакте 2023];</p> <p>5. «Артур, благодарим вас от чистого сердца. 🎉 🎉 🎉» [ВКонтакте 2025];</p>

Как видно из примеров, комментарии женщин в разделе «Кулинария» характеризуются значительным использованием эмоциональной лексики, а также акцентом на социальных и семейных аспектах. Например, высказывание «Друзья, а какие блюда вы готовите на новогодний стол? 🌲 😊» сопровождается эмодзи, что подчеркивает теплый, дружелюбный и непринужденный тон общения, ориентированный на взаимодействие с аудиторией и создание атмосферной связи. Семиотические средства, такие как «🌲» и «😊», усиливают положительные эмоции, создавая ассоциации с праздником и домашним уютом. В других комментариях, например, «Артур, благодарим вас от чистого сердца. 🎉 🎉 🎉», также видна благодарность и признание, что является характерным для женской речи в кулинарной тематике. Эти высказывания подчеркивают признание заслуг других участников и усиление коллективного взаимодействия.

Кроме того, комментарий «В жизни нет ничего прекрасней, когда готовит мужчина! 👍» также имеет важное значение, так как он отражает актуальное общественное мнение о перераспределении традиционных ролей. В данном

контексте этот комментарий подчеркивает положительное отношение к «негативно воспринимаемому» ранее стереотипу о мужской роли на кухне, делая акцент на общепринятом, современном видении гендерных ролей. Эмодзи «👍» подтверждает положительное восприятие, что является не только лексической, но и социокультурной характеристикой.

В целом, женские комментарии в разделе «Кулинария» представляют собой примеры, где используются как языковые средства, так и эмодзи для выражения положительных эмоций, благодарности и укрепления социального взаимодействия в рамках повседневных и праздничных тем.

Таким образом, женская речь в русскоязычных социальных сетях выделяется на фоне мужской своей поддерживающей и эмпатичной природой. Женские комментарии демонстрируют высокий уровень вовлеченности, проявляющийся в конструкциях, ориентированных на установление связи и выражение благодарности, а также в использовании уменьшительно-ласкательных форм существительных и эмодзи, что подчеркивает эмоциональную окраску высказываний и способствует созданию более теплого и доверительного общения. Женская речь, таким образом, становится инструментом формирования взаимопонимания и эмоционального отклика.

Как отмечают исследователи, «активность, вызов, стратегия – ключевые признаки мужской коммуникации, которые отражаются и в синтаксисе» [Гайдалова 2025: 267], и это подтверждается различиями в синтаксической структуре и тональности комментариев. Мужская речь зачастую более сдержана, лаконична и ориентирована на выражение критических суждений или технических вопросов, что можно наблюдать в комментариях на темы, связанные с технологиями и политикой. Это создает образ маскулинной коммуникации, где ценится рациональность, прагматизм и фокус на фактах.

Анализ данных, собранных из русскоязычных социальных сетей, позволяет сделать вывод о том, что гендерные маркеры проявляются на различных языковых уровнях, таких как синтаксис, орфография и морфология. В отличие от

традиционных СМИ, где изменения происходят гораздо медленнее и в значительной степени контролируются редакционной политикой, социальные сети представляют собой более гибкую и вариативную среду для гендерного самовыражения. В социальных сетях гендерные стереотипы могут как сохраняться в своей классической форме, так и подвергаться экспериментам с новыми языковыми формами, что открывает пространство для инноваций в лексике и синтаксисе. Это является ярким примером того, как социальные сети служат не только отражением, но и активным катализатором изменений в восприятии и репрезентации гендерных ролей в языке.

Таким образом, в русскоязычных социальных сетях наблюдается максимальная гибкость гендерных маркеров, что отражает более широкий процесс трансформации общественных и языковых норм, активно вовлекающих пользователей в экспериментирование с гендерной идентичностью и лексической практикой.

Выводы по Главе 2

1. Анализ современного русскоязычного медиапространства показывает, что гендерная асимметрия в языке сохраняется, особенно в официальных и консервативных СМИ. Это проявляется в преобладании мужского рода в профессиональных и социальных номинациях, а также в использовании стереотипных выражений, таких как уменьшительно-ласкательные формы и уничижительные характеристики, ориентированные на женщин. Гендерное неравенство в языке сохраняет традиционные представления о мужских и женских ролях, подкрепляя бинарное разделение и социальные стереотипы о слабости

женщин, что особенно ярко выражается в текстах, ориентированных на более широкую аудиторию, включая старшее поколение.

2. В ряде медиасегментов наблюдается активное внедрение инклюзивных форм речи и феминитивов (*авторка, редакторка, режиссерка* и др.). Эти тенденции отражают социокультурные изменения, связанные с движением за равенство полов и инклюзивность в языке, что постепенно меняет лексическую картину медиадискурса. Однако феминитивы, несмотря на свою популяризацию, пока остаются малочастотными по сравнению с маскулинными формами, что указывает на сохраняющееся гендерное неравенство в языке, особенно в официальных и традиционных контекстах.

3. Феминитивы в русскоязычном медиапространстве функционируют как объект нормативной конкуренции. В рамках положительной позиции средства массовой информации осуществляют их дискурсивную легитимацию, представляя данные формы как проявление естественной языковой динамики и символическое выражение гендерного равноправия. При этом фиксируется разрыв между декларативной поддержкой и реальной речевой практикой, что свидетельствует о переходном этапе институционализации новых гендерных маркеров. Таким образом, медиадискурс выступает механизмом апробации и частичной нормализации феминитивов.

4. Отрицательная позиция формируется в рамках устойчивой языковой идеологии, ориентированной на сохранение традиционной модели профессиональной номинации и представлений о стабильности литературной нормы. Феминитивы интерпретируются как стилистически неосвоенные и культурно неоднозначные формы, что отражает социокультурное напряжение, сопровождающее изменение гендерных маркеров. Полученные результаты свидетельствуют о том, что динамика феминитивов в медиадискурсе является индикатором более широкого процесса трансформации языковой нормы и механизмов конструирования гендерной идентичности в современном публичном пространстве.

5. Анализ использования гендерных маркеров в русскоязычных социальных сетях подтверждает наличие дифференцирующих характеристик мужской и женской речи. В то время как мужская речь в основном характеризуется прагматичностью, лаконичностью и критическим подходом, женская речь обладает большей эмоциональной окраской, направленной на установление связи и выражение поддерживающих чувств. Женские комментарии часто используют семиотические средства и диминутивы, что является отражением этноспецифики русской культуры и социальных ожиданий общества. В русскоязычном медиадискурсе отмечается тенденция лингвокреативности, где гендерные особенности проявляются не только в лексике, но и в синтаксисе, орфографии и использовании визуальных средств коммуникации. Эти элементы, в том числе эмодзи, становятся неотъемлемой частью речевой практики, усиливая эмоциональный отклик и создавая атмосферу более интимного взаимодействия.

6. Социальные сети, в отличие от традиционных медиа, предоставляют уникальное пространство для экспериментов с языковыми формами, что делает их динамичным катализатором изменений в языковом восприятии. В этом контексте социальные сети отражают процесс гибкости гендерных маркеров, где сохраняются как традиционные стереотипы, так и происходит открытое экспериментирование. Особенности мужской и женской речи в русскоязычном медиадискурсе демонстрируют, как гендерные различия в коммуникации отражают социальные и культурные изменения, происходящие в обществе. Мужская речь, как правило, ориентирована на прагматизм, критическую оценку и объективность, что выражается в склонности к краткости, фактической направленности и акценту на логике. Напротив, женская речь отличается большей эмоциональной насыщенностью, акцентом на социальных и межличностных аспектах, что создает атмосферу поддержки и эмпатии. Эти различия свидетельствуют о более широких социокультурных трансформациях, где изменения в языковой практике становятся индикатором формирования и выражения гендерной идентичности в публичной сфере. Таким образом, гендерные

изменения в языке – это не только отражение, но и активный процесс, влияющий на формирование новых коммуникативных норм.

ГЛАВА 3. ВАРИАТИВНОСТЬ ГЕНДЕРНЫХ МАРКЕРОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Англоязычный гендерный дискурс начал формироваться в Великобритании и США еще в XIX веке, с зарождением феминистского движения. В этот период гендерные стереотипы активно отражались в языке, что оставило свой отпечаток на всех формах английской речи того времени. На сегодняшний день эти стереотипы продолжают существовать, а гендерная асимметрия в языке остается актуальной проблемой.

Особенно ярко гендерные различия проявляются в научном дискурсе, представленном в медиaprостранстве. Исследования показывают, что авторы мужского пола, несмотря на требования научного дискурса, прибегают к множеству разговорных конструкций, таких как риторические вопросы, изобразительные приемы, а также личное местоимение *we*, которое выполняет функцию обобщения. Эти средства направлены на установление солидарности между автором и аудиторией, что способствует расширению читательской аудитории [Гукосянц 2015: 54]. По мнению ученых, использование сложноподчиненных предложений, повелительных конструкций и причастных оборотов помогает сохранять объективность и строгость научного изложения, однако элементы разговорности, характерные для блогов, становятся инструментом создания более интимного и доверительного общения с читателями [там же].

В отличие от так называемых «мужских» блогов, женские тексты характеризуются отсутствием элементов разговорного стиля и более высокими требованиями к корректности употребления времен [там же]. Женщины склонны использовать меньшую категоричность в высказываниях, что проявляется в повышенной частоте наречий времени, следствия и образа действия. В женской речи также чаще встречаются вопросительные конструкции, направленные на

диалогизацию, что способствует вовлечению читателей в разговор. Кроме того, в женских блогах наблюдается тенденция к использованию менее конкретных количественных выражений (например, *majority*, *many*, *several*, *much*), что контрастирует с мужскими текстами, где цифры и точные данные представлены гораздо чаще. Это свидетельствует о различии в восприятии и представлении информации, где мужчины ориентируются на точность и факты, в то время как женщины больше склонны к эмоциональной окраске и созданию атмосферы взаимопонимания и вовлеченности [Гукосьянц 2015: 54].

Таким образом, гендерные особенности в английском языке проявляются не только на уровне лексики и синтаксиса, но и в стилевых предпочтениях, которые определяют характер коммуникации в публичном пространстве. Эти различия свидетельствуют о более широких социокультурных факторах, влияющих на формирование гендерных ролей и восприятие мужчин и женщин в медиадискурсе.

3.1. Маркировка гендерной лексики в англоязычном медиапространстве

Гендерная лексика в английском языке имеет глубокие исторические корни, уходящие в древние времена. Одним из первых аспектов, где проявляется гендерная дифференциация, является именование родственных терминов, что подтверждается разнообразием лексем, обозначающих женские и мужские роли в семье. В английском языке существуют термины для женских родственных отношений, такие как *sister* (сестра), *sister-in-law* (свояченица), *daughter-in-law* (невестка), *mother-in-law* (свекровь), *godmother* (крестная мать) и другие. Эти лексемы, как и во многих других языках, отражают структуру семейных отношений и важность роли женщины в семье, но не несут в себе отрицательных

коннотаций, за исключением случаев, связанных с закрепившимися в культуре стереотипами.

Особое место в культурной и лексической практике занимает термин *stepmother* (мачеха), который приобрел в английской культуре ярко выраженные негативные коннотации. В отличие от термина *father* (отец), *brother* (брат), *godfather* (крестный отец), которые имеют нейтральный оттенок, такие лексемы, как *stepmother* или *stepfather* (отчим), часто ассоциируются с негативными стереотипами и культурными установками. Это отношение отражается не только в языке, но и в культуре, особенно в фольклоре, где мачеха часто изображается как антагонист, противостоящий главному герою.

В англоязычной народной сказке «Источник на краю света» ярко иллюстрируется образ злой мачехи. Так, в этой сказке мачеха отправляет свою падчерицу за водой на край света, чтобы она выполнила невозможную задачу – принесла целое решето воды. Сюжет не только отражает жестокость и зло, приписываемые мачехе, но и воспроизводит стереотип, в котором мачеха выступает как угроза, пытающаяся уничтожить падчерицу. В частности, в сказке говорится:

«The stepmother hated her stepdaughter because the girl was more beautiful than her, kept her in a black body, forced her to do all the menial housework and did not leave her alone for a moment. Finally, she decided to get rid of it completely. She handed the girl a sieve and said: - Go, fill this sieve with water from a source that is at the end of the world. Bring a sieve full of water; otherwise, you will have a bad time! » [Английские волшебные сказки 2021].

Этот стереотипный образ злой мачехи стал настолько устойчивым, что встречается не только в английской литературе, но и в фольклоре других народов, в том числе в русском.

Стереотип мачехи как злой и коварной личности, активно репрезентируемый в сказках и народных преданиях, рассматривается как так называемый «бродячий сюжет». Этот стереотип глубоко укоренился в массовом сознании, укрепляя

представление о том, что роль женщины в семье может быть не только благородной и заботливой, но и деструктивной. В контексте данной темы важно отметить, что такие гендерные стереотипы, несмотря на свою давнюю историю, сохраняются в языке и культуре, часто усиливая гендерное неравенство.

Исследование гендерной лексики в английском языке показывает, как терминология, связанная с семейными ролями, не только отражает социокультурные стереотипы, но и способствует их дальнейшему закреплению в массовом сознании. Примером служат такие термины, как *stepmother*, которые иллюстрируют, как язык становится инструментом формирования культурных образов и гендерных представлений. Женские роли, особенно в контексте семейных отношений, часто наделяются негативными и стереотипными характеристиками, что особенно заметно в отношении мачехи.

С исторической точки зрения в английском языке сохранялся стереотип о зависимости женщин от мужчин. Женщины практически не имели своих самостоятельных номинаций социального статуса, и их место в обществе определялось через семейные отношения, прежде всего через отца или мужа. Эта зависимость нашла отражение в языке, где гендерно маркированные лексемы отражают эти роли, например, *wife* (жена), *daughter* (дочь), *mother-in-law* (свекровь). В отличие от этого, мужские лексические единицы более разнообразны и определяют широкий спектр профессиональных и социальных ролей, таких как *father* (отец), *brother* (брат), *doctor* (врач), *king* (король). Эти термины часто остаются нейтральными, не привязываясь к социальным связям и более гибко отражая индивидуальные достижения.

На протяжении времени в языке сформировалась система номинаций, в которой мужские термины обладают большей самостоятельностью и социальным значением, в то время как женские термины тесно связаны с семейным положением. Эта гендерная асимметрия продолжается и в современном языке, где женщинам, как правило, приходится существовать в рамках семейных ролей, в то время как

мужчины обладают большей гибкостью в социальной и профессиональной идентификации.

Интересным примером гендерной асимметрии является номинация животных по половому признаку, которая также отражает гендерную оппозицию. Слова *cow* (корова) и *bull* (бык), *sheep* (овца) и *ram* (баран), *horse* (конь) и *mare* (кобыла) демонстрируют деление по полу, что является нормой в лексике. Однако в определенных контекстах, таких как фразеологизм «don't be a sheep» (не будь овцой), данные номинации могут приобретать негативные коннотации, использующие половую принадлежность животных для осмеяния или унижения.

Таким образом, гендерная асимметрия пронизывает не только номинации людей, но и животных, где гендер также служит основой для создания коннотаций. Эти лексические единицы укрепляют устойчивые социокультурные стереотипы, сохраняющиеся на всех уровнях языка и коммуникации.

Гендерно маркированная лексика английского языка является неотъемлемой частью его системы, которая формировалась на протяжении веков. В связи с этим появление у известных лексем гендерного характера семантических приращений, касающихся изменения традиционных гендерных отношений, вызывает неоднозначную реакцию в английском обществе. Несмотря на это, толерантное отношение к подобным изменениям порождает появление множества гендерно нейтральных лексических единиц. Гендерная нейтральность в английском языке понимается как использование лексических единиц, которые могут обозначать как лица мужского, так и женского пола, и употребляются в обращениях в различных контекстах, включая медиа.

Как отмечают исследователи, «влияние сексизма на языковую картину мира привело к появлению феномена «лингвистический сексизм», который отражает влияние сексизма на восприятие женщины в языке и грамматические формы многих слов, например, обозначающих профессии. Однако под влиянием социальных изменений в языке стали активно использоваться инструменты

гендерной нейтральности, предполагающие отказ от предпочтений одного из полов или гендеров» [Боженко et al. 2022: 1547].

На практике это проявляется, например, в лондонском метро, где вместо привычного обращения «Ladies and gentlemen» используется более нейтральное «Hello everyone» (Привет всем), а принцип работы лондонского метро заявлен как «More neutral way» (более нейтральный подход). Эти изменения в повседневной речи подтверждают тенденцию к переходу на более инклюзивные формы общения.

Отличительной особенностью английского языка является отсутствие грамматического рода у существительных, что делает введение гендерной нейтральности менее затруднительным. В отличие от русского языка, где грамматическая система рода имеет ключевое значение для построения предложений, в английском языке это не приводит к изменению структуры языка. При этом в английском языке принадлежность к мужскому или женскому полу обычно выражается через лексические средства, такие как суффиксы или личные местоимения. Таким образом, изменение гендерной нейтральности в английском языке не требует кардинальных изменений грамматической структуры, что отличает его от языков с выраженным грамматическим родом, таких как русский.

Гендерная нейтральность в современном английском языке приобретает все более разнообразные формы, что отражает актуальные изменения в социальной сфере и взаимодействии людей. Ученые выделяют появление новых способов объективации гендера в языке [Амосова, Шиманович 2019: 364]. Среди таких языковых средств, в частности, называются следующие обобщающие тенденции:

1. *Омножествление*, то есть использование личных и притяжательных местоимений 3 лица множественного числа *they / them / their*. Употребление *they* по отношению к одному человеку является грамматически неверным, но это приемлемый вариант замены как в разговорном языке, так и в официальной письменной речи.

2. *Перечисление местоимений*: *she or he, him or her, his or her, his or hers, himself or herself*, например:

Ask the manager, please. He or she can help and tell you the price.

3. *Создание новых слов: Yo, ze, ve, ner, per, thon* (телескопизм *that+one*), *sie, ne, hir, shklee*. Подобные местоимения встречаются в повседневной английской речи. Например, “*Ze*” сейчас является предпочтительным местоимением в студенческой газете в Уэслиане (Уэслианский университет в США), в то время как “*E*” представляет «нейтральную» категорию лиц при поступлении в Гарвард и пр.» [Амосова, Шиманович 2019: 364].

Эти примеры демонстрируют явные тенденции к трансформации языка в сторону большей инклюзивности и нейтральности, что также связано с ростом социальной осведомленности и признанием разнообразия гендерных идентичностей. Тот факт, что такие формы, как *they* в единственном числе, несмотря на грамматическую некорректность, становятся приемлемыми в официальной и разговорной речи, указывает на гибкость и адаптивность языка в ответ на социокультурные изменения. Также создание новых местоимений, таких как *ze* или *ve*, отражает стремление к разнообразию в лексическом выражении гендерной идентичности.

Особенно интересен момент с использованием *they* в качестве местоимения единственного числа. Это решение является своего рода компромиссом между традиционными грамматическими нормами и современными реалиями, где существует потребность в более гибком подходе к идентичности. В то время как традиционный английский грамматический строй предполагает четкое разделение на мужской и женский род, современный язык идет по пути разрушения этих жестких категорий, что находит отклик в англоязычном обществе.

В современном английском языке появляется большое количество именованных профессий без указания на пол работника, так уже в течение двух последних десятилетий английский язык использует не традиционную лексику *policeman*, но гендерно нейтральную *police officer*, а также не *mailman*, но нейтральную *postal worker*. Существует целый список профессий с гендерно нейтральными названиями, в которых гендерная принадлежность неясна.

На уровне словообразования в современной английской грамматике также происходят процессы, связанные с гендерной нейтральностью.

Исторически существовали суффиксы, репрезентирующие пол субъекта коммуникации (суффиксы *-ess-*, *-stress-*, *-ina-* указывали на женский пол, суффикс *-ster-* – на мужской). Приведем в качестве примера ряд имен существительных, обозначающих женщин по роду занятий и профессии:

hostess (хозяйка);

waitress (официантка);

seamstress (швея),

heroine (героиня).

Также приведем примеры номинаций мужчин по увлечениям, профессии, роду деятельности:

dabster (специалист);

fibster (врун, лгун);

tipster (информатор, сообщающий сведения за денежное вознаграждение).

С ростом движения за гендерную нейтральность в языке, появляется тенденция к нейтрализации гендерных суффиксов, что приводит к образованию слов, которые могут использоваться для обозначения представителей обоих полов. Примеры таких нейтральных форм включают: *actor* (актер, не как обозначение исключительно мужского пола, а как нейтральное имя для артиста), *author* (автор), *heir* (наследник), *poet* (поэт), *flight attendant* (бортпроводник), *headteacher* (директор школы).

Эти изменения в английской гендерной лексике не только отражают языковые инновации, но и являются индикатором более глубоких социальных процессов, направленных на перераспределение гендерных ролей и устранение стереотипных представлений о мужчинах и женщинах в обществе. В результате гендерная нейтральность становится важным инструментом в процессе достижения равенства и инклюзивности в различных сферах жизни.

Активное использование нейтральных местоимений и создание новых лексических единиц является результатом смещения ценностных векторов и социокультурных ожиданий в данном социуме. Однако, необходимо подчеркнуть, что не весь англоязычный мир разделяет эту позицию, особенно в странах с более традиционными взглядами на гендер, где такие изменения могут встречать сопротивление.

В английском языкознании продолжают активные исследования в области гендерного дискурса, в частности, в контексте взаимосвязи насилия, гендера и маскулинности. Одним из ключевых аспектов этих исследований является изучение того, как маскулинность выражается через язык и как этот дискурс влияет на социальную реальность. Так, Майк Вулдридж в своей статье «Poststructuralism and Feminism: The Interplay between Gender, Language and Power» подчеркивает необходимость появления гендерно нейтральных лексических единиц, а также продолжение гендерных исследований в языке, поскольку они позволяют отказаться от различных форм насилия, включая языковое [Wooldridge 2015].

По мнению ученого, анализ гендерных аспектов языка раскрывает, как современная реальность искусственно конструируется через гендерные иерархии, которые нормализуют и легитимируют маскулинную ориентацию языка. Он отмечает, что историческая и социополитическая доминация маскулинности определяет современную реальность, создавая дискурсы, контролируемые гегемонистской маскулинностью. Эта доминация проявляется не только в физическом насилии, но и в формировании культурных и языковых норм, которые продолжают определять восприятие мира через призму маскулинности [ibid.].

Таким образом, гендерная иерархия, закрепленная в языке, способствует поддержанию властных структур, где маскулинность занимает доминирующее положение. Язык в этом контексте становится инструментом власти, формируя восприятие реальности и поддерживая существующие социальные порядки.

Гендерная принадлежность находит свое отражение не только в лексике, но и в семантическом ядре отдельных словарных единиц. В последние годы в

англоязычном социуме, а следовательно, и в медиапространстве, набирают популярность идеи гендерной нейтральности, предполагающей использование обращений и номинаций без указания половой принадлежности. Такая практика мотивирована стремлением избежать насилия и дискриминации на основе пола, что является частью более широкого движения за инклюзивность и равенство.

Для подтверждения этих тенденций необходимо обратиться к глобальным источникам информации, таким как средства массовой информации, которые играют ключевую роль в формировании общественного мнения. СМИ не только отражают существующие общественные настроения, но и активно влияют на их развитие.

Современный англоязычный медиадискурс, представленный ведущими новостными порталами и другими средствами массовой информации, охватывает миллионы читателей по всему миру. Его влияние распространяется на различные континенты, и многие издания активно транслируют свои материалы на международную аудиторию. Для анализа использования гендерных маркеров были выбраны несколько значимых англоязычных новостных ресурсов:

1. The New York Times – американский новостной портал с 11,88 млн подписчиков, публикующий национальные и международные новости, репортажи, расследования и развлекательный контент. Основан в 1851 году, 135 Пулитцеровских премий.
2. Reuters – британское новостное агентство, основанное в 1851 году, специализируется на журналистике, репортажах, фотожурналистике и финансовых данных, поставляет контент для СМИ по всему миру.
3. AP News – американское агентство, основанное в 1846 году, привлекающее более 128 млн посетителей ежемесячно, распространяющее новости, радиопрограммы и видео.
4. The Guardian – британская газета, основанная в 1821 году, известна независимостью и расследовательской журналистикой.

5. BBC – крупнейшая британская корпорация, основанная в 1922 году, предоставляющая новости и программы на радио, телевидении и в интернете.

Важно отметить, что материалы с этих ресурсов активно используются не только на самих сайтах, но и распространяются через социальные сети, личные блоги, а также переведены на другие языки. Кроме того, некоторые издания продолжают выпускать бумажные версии своих материалов.

В ходе исследования нами был выбран временной промежуток с 2020 по 2026 год, в рамках которого была собрана выборка из более чем 500 новостных текстов и заметок. Все материалы были проанализированы с точки зрения использования гендерных маркеров, и найденные примеры были классифицированы в несколько групп для дальнейшего анализа.

Исходный материал был структурирован, отобранные примеры были распределены по следующим группам:

1. Номинации и обращения.

1.1 *mother, single mother, working mother, working moms, stay-at-home mom*

- *single mother* – акцент на том, что женщина исполняет роль единственного родителя, воспитывающего детей. Часто используется в контексте социальных и культурных стереотипов, например, для обсуждения проблемы ухода отцов из семей. Приведем пример.

She blinked before blurting out, 'I'm a single mother and I work from home and my babysitter didn't show up and my daughter is teething and I've been up for hours.' I felt a pang of recognition. I, too, am a single mother working from home during the pandemic [NY Times 2022].

*In Zhang Meili's case, she says she was lucky to have moved to Shanghai to run a business because being a **single mother** in this mega-city is much more accepted. 'In smaller cities, people still look down on **single mothers**,' she says [BBC 2023].*

Данный материал показывает, как использование *single mother* акцентирует внимание на сложностях, с которыми сталкиваются женщины, воспитывающие

детей в одиночку, и их трудности в совмещении домашнего ухода и профессиональной деятельности.

- единица *working mother* также обозначает женщину, которая совмещает материнство и профессиональную деятельность. Однако часто эта номинация несет в себе элементы социальной проблематики: стереотипы, что женщина не может быть полноценным работником, если она мать.

There was an extra layer of work required for them: they had to perform emotional labor. For a lot of female workers, this is a catch-22. If you must be seen to be warm and nurturing to succeed at work, but you're also a working mother, how do you balance that? [The Guardian 2023].

Это подчеркивает социальные ожидания, которые накладываются на женщин, заставляя их балансировать между ролью матери и профессионала, что создает дополнительное давление.

- *stay-at-home mom* – противоположность лексеме *working mother*, акцентирующая внимание на женщине, которая выбирает сосредоточиться исключительно на семье.

The extra shift of emotional labour is often expected from stay-at-home moms or working mothers alike in the workplace [BBC 2024].

Это показывает, что и домохозяйки, и работающие матери сталкиваются с одинаковыми ожиданиями в плане эмоционального труда, что на практике часто воспринимается как нагрузка, связанная с женскими ролями.

mother – наиболее универсальная номинация для обозначения женщины как матери, служащая основным идентификатором в контексте семейных ролей.

Pioneering female doctor honoured in home town. Dame Louise McIlroy was a pioneering mother and doctor [BBC 2025].

В данном случае материнская и профессиональная роли женщины представлены как важнейшие аспекты ее жизни.

1.2. *pregnant woman*.

В современном англоязычном медиадискурсе мы наблюдаем две тенденции – стремление к гендерно маркированным профессиям (т.е. к обязательному указанию пола того, о ком идет речь) и нейтральной лексике (т.е. намеренный уход от возможного стереотипа, что какая-то профессия может быть либо исключительно мужской, либо исключительно женской).

Использование единицы *pregnant woman* акцентирует внимание на важности статуса женщины как беременной, и демонстрирует, как это влияет на ситуацию, вызывая общественное возмущение по поводу критических ситуаций, например, депортации и т.п. Приведем примеры.

A police force has defended the use of a Taser by one of its officers on a pregnant woman who lost her baby after the stun gun was fired at her. South Wales police said the officer discharged the Taser after the woman, who was 34 weeks pregnant, became aggressive and tried to assault him» [The Guardian 2020].

Pregnant woman in medical distress deported from US, says attorney. Woman who's eight months pregnant sent to Colombia by ICE, despite belated court order to delay removal amid medical emergency» [The Guardian 2020].

1.3 *career woman, family man.*

- лексема *career woman* подчеркивает карьерные амбиции женщины, что в контексте традиционного представления о ролях женщин может восприниматься как нечто нестандартное.

American women made significant progress toward closing the gender pay gap in the second half of the 20th century, but that gap has barely budged over the past 20 years. The stubborn persistence of the gender pay gap has prompted some economists to ask whether the problem is with career women themselves [NY Times 2024].

В данном контексте единица используется для актуализации стереотипа о том, что успехи женщин в карьере все еще вызывают вопросы в обществе, особенно в контексте гендерного разрыва в оплате труда.

- *family man* – эта единица также служит для выделения мужчин, которые активно занимаются семейными делами, что не является стандартной практикой в большинстве обществ.

Indian secret agent drama The Family Man is picking up a global audience, writes Jennifer Keishin Armstrong. The show follows Srikant Tiwari, a family man who also happens to be a spy for the Threat Analysis and Surveillance Cell (TASC) [BBC 2020].

Приведенные примеры иллюстрируют, как гендерные стереотипы, закрепленные в языке, продолжают влиять на восприятие социальных ролей женщин и мужчин в современном обществе. Использование гендерно маркированных терминов, таких как *single mother, working mother, career woman, family man* и других, не только отображает текущие социальные реалии, но и подчеркивает проблемы, с которыми сталкиваются те или иные категории людей. Эти термины продолжают играть значительную роль в формировании общественного мнения и закреплении гендерных норм.

1.4. *women, men.*

Приведенный ниже примеры иллюстрируют использование гендерных маркеров для акцентирования пола персонажей, что вызывает социальные и политические дискуссии. Пример о замене мужских героев на женщин (например, *Doctor Who, Ghostbusters*) вызывает беспокойство, что это может повлиять на восприятие ролевых моделей и даже привести к росту преступности среди мужчин. В то же время, стремление продвигать мужские ролевые модели в СМИ направлено на повышение осведомленности о проблемах мужчин и улучшение гендерного равенства. Это показывает, как изменение гендерных ролей в медиа вызывает полярные реакции в обществе.

Female Doctor Who robs boys of role models, claims Tory MP. A Tory MP has linked young men turning to crime to women playing traditionally male roles in TV and film. In recent years we have seen Doctor Who, Ghostbusters, Luke Skywalker, the Equaliser, all replaced by women [BBC 2021].

The idea is to promote male role models, increase awareness of men's health issues, improve gender equality and highlight discrimination against men [BBC 2021].

1.5. *female, male.*

Данные единицы используются в контексте описания профессии и сопоставляется с русским вариантом «женщина-врач»:

It contained just one female doctor – Elizabeth Blackwell from the US – because no British woman in the country had acquired the necessary degree in medicine to be registered [The Guardian 2025].

Female doctors outnumber male peers in UK for first time. The number of female doctors in the UK has surpassed the number of male doctors for the first time, according to new figures [The Guardian 2025].

1.6. *girl.*

Исходя из анализируемого контекста, данная единица нередко используется для инфантилизации образа взрослых женщин:

When women are angry, it is seen as an innate personality trait emerging from the stereotype that women are inherently more emotional. This gendering of anger means that when girls express anger, they are often labelled as difficult or hysterical [The Guardian 2023].

1.7. *ladies.*

Такая единица может использоваться вместо лексемы *women*; в зависимости от контекста может содержать сему покровительства, иронии и сарказма.

Pronouns and gendered language are undergoing a revolution in Britain. The use of 'ladies' instead of 'women' is increasingly seen as patronising in some contexts» [The Guardian 2022].

1.8. *wife, girlfriend.*

Номинация женщины в контексте ее социального статуса или отношения к мужчине также является важным аспектом гендерной репрезентации в медиадискурсе. Это связано с тем, что такие термины часто подчеркивают женскую идентичность через призму ее связи с мужчиной, что может ограничивать

многогранность восприятия женщины как отдельной личности. Примеры использования этих номинаций можно встретить как в бытовых, так и в более специфических ситуациях. Например, в случае с женой:

As Susan's pregnancy progressed, Mohammadi spent hours trying to navigate U.S. hospital bureaucracy, to ensure that his wife would have a female doctor when she gave birth [Reuters 2022].

В свою очередь, единица *girlfriend* в определенных контекстах, особенно в криминальной хронике или новостях о знаменитостях, также служит для уточнения социальной роли женщины в отношениях с мужчиной:

In the context of celebrity news or crime reports, 'girlfriend' is often used to frame women's identity through relationships [The Guardian 2023].

Приведенные примеры подчеркивают роль гендерных маркеров в отражении социальных стереотипов. Номинации, такие как *single mother*, *working mother*, *stay-at-home mom* акцентируют внимание на социальных ожиданиях и оказываемом давлении, связанных с ролью матери, профессионала или домохозяйки. Эти лексемы, несмотря на свою кажущуюся нейтральность, часто становятся инструментами для обсуждения проблем гендерных неравенств, таких как стереотипы, касающиеся карьерных амбиций женщин или их способности сочетать материнство с профессиональной деятельностью.

Анализ таких единиц как *career woman*, *family man*, *wife* и *girlfriend* в контексте медиадискурса показывает, что язык продолжает сохранять жесткие гендерные роли, где женщины и мужчины представляются через призму их отношений друг к другу. Использование этих терминов указывает на стремление общества выделить и закрепить определенные социальные роли, которые часто противопоставляются или имеют другие стереотипные ассоциации в зависимости от пола.

Таким образом, на основе представленных примеров можно заключить, что несмотря на усилия по внедрению более инклюзивных и нейтральных терминов, гендерные стереотипы в языке и медиа сохраняются. Эти стереотипы не только

отражают, но и формируют восприятие общественных ролей, часто ограничивая возможности для женщин и мужчин, продолжая закреплять и поддерживать традиционные представления о половых различиях.

2. Маркеры профессии или статуса.

2.1. female pilot, female doctor, woman doctor, male nurse, female engineer.

Единицы female / male, используемые для указания гендерной принадлежности, в некоторых контекстах оказываются необходимыми:

I'm really proud to be female pilot and also really proud of the hard work going on behind the scenes at easyJet to make the pathway into aviation more accessible for women» [BBC 2024].

Female doctors outnumber male peers in UK for first time. The number of female doctors in the UK has surpassed the number of male doctors for the first time, according to new figures» [The Guardian 2025].

Необходимо отметить, что такие единицы также используются для указания на нестандартные случаи, когда женщина работает на «неженской» работе или мужчина выполняет «немужские» обязанности. Например:

So, too, have images of medics collapsing from exhaustion, including a male nurse that died of the coronavirus disease outside the Severo Ochoa Hospital in Leganes, Spain [Reuters 2020].

2.2 first woman to..., pioneering female doctor.

Маркер, указывающий на нестандартность профессии или же значимость личности женщины, которая впервые заняла определенную должность:

Ms. Warner, however, had the distinction of being “the first permanent female pilot for a scheduled U.S. passenger airline,” as she is described by the Smithsonian National Air and Space Museum» [NY Times 2020].

Pioneering female doctor honoured with blue plaque. Dame Louise McIlroy was a trailblazer in medicine [BBC 2025].

2.3. all-female team, female-led.

Маркеры, подчеркивающие роль женщин в коллективе и говорящие о том, что женщины могут выполнять абсолютно те же функции, что и мужчины:

Female Pilot Club are seeking the first ten pages plus a short synopsis for original comedy pilot scripts intended to be either 30-minute TV or radio series from an all-female team [BBC 2024].

Female-led initiatives in aviation are increasing to inspire more women [BBC 2024].

2.4. *male-dominated field.*

Маркер, указывающий на профессиональные сферы, занятые мужским полом, где женщинам места нет. Обычно здесь идет речь о женщинах, которые стали специалистами в таких областях.

The female pilot inspiring others in male-dominated industry [BBC 2024].

2.5. *women's basketball, women's soccer.*

Появление данных маркеров вновь может говорить о нормализации мужского спорта и необычности женского. Таким образом авторы подчеркивают, что речь идет именно о женском спорте:

Women's basketball continues to highlight gender differences in sports coverage [The Guardian 2023].

Batters' laws of cricket to be amended to use gender-neutral terms, but women's soccer remains separate [The Guardian 2021].

2.6. *chairman, businesswoman, woman CEO.*

В современном англоязычном медиадискурсе данные маркеры все чаще и чаще изменяются на номинации с частью *person*, что позволяет уйти от указания на пол специалиста и не делать его доминирующим, однако в определенных случаях указание на пол является авторским приемом:

Caterpillar said on Tuesday that top boss Joe Creed would succeed Jim Umpleby as chairman of the board, effective April 1 [Reuters 2026].

The gender pay gap affects businesswomen disproportionately in certain sectors [The Guardian 2024].

The gender pay gap persists even for woman CEOs in some companies [NY Times 2024].

В данном блоке были рассмотрены различные маркеры профессий и статуса, которые подчеркивают гендерные особенности в контексте работы или социальной роли. Использование гендерных маркеров, таких как *female* или *male*, часто служит для выделения нестандартных профессий или указания на значимость профессионалов в определенных областях. Номинации, как *first woman to* или *pioneering*, акцентируют внимание на успехах женщин в традиционно мужских сферах. В то же время, выражения типа *male-dominated field* и *women's basketball* продолжают отображать гендерные стереотипы, указывая на разделение профессий и видов спорта по полу. Несмотря на тенденцию к нейтрализации гендерных различий, такие термины, как *businesswoman* или *woman CEO*, все еще используются для акцентирования внимания на достижениях женщин в мужских профессиях.

3. Оценочные эпитеты и стереотипные атрибуты.

3.1. *bossy*.

Используется часто как описание женщины-лидера, тем не менее ощущается феминизация авторитета:

*Women who assert themselves are often labelled **bossy**, while men are seen as leaders* [BBC 2023].

3.2. *shrill*.

Применяется для описания женского голоса или тона, что может восприниматься как уничижительное отношение к нему.

Her voice is too shrill to be heard, her face too emotional – the pushback and the patronising sighs when women express anger [The Guardian 2022].

3.3. *hysterical*.

Исторически сложившийся стереотип, что женщины истеричны, таким образом, по отношению к мужчине истеричный, значит, как женщина:

«Doctors dismissed these women as hysterical. Now they're fighting back. Doctors have long dismissed women's pain as having emotional causes, rather than biological ones. But today, some women say enough is enough» [BBC 2024].

3.4. *emotional.*

Противопоставление для единицы *rational*, что акцентирует гендерные стереотипы по отношению к женщинам.

When women are angry, it is seen as an innate personality trait emerging from the stereotype that women are inherently more emotional. This gendering of anger means that women's anger is often dismissed [The Guardian 2023].

3.5. *soft-spoken.*

Эпитет, используемый для описания манеры речи, имеющей феминные черты:

Women in leadership are expected to be soft-spoken and nurturing, adding to emotional labour [BBC 2024].

3.6. *feisty.*

Черта характера, свойственная женщинам:

Feisty women are often stereotyped as difficult in leadership roles [BBC 2021].

3.7. *beautiful.*

Используется как существительное вместо единицы *woman* в новостях о женщинах вне контекста внешности:

Trailblazing female pilot Wally Funk described as beautiful and determined in her quest for space [The Guardian 2021].

3.8. *attractive.*

Оценка характера или внешности:

Attractive women in media are often reduced to their looks rather than achievements [BBC 2021].

3.9. *blonde.*

Используется как характеристика внешности, имеет собирательный образ и определенные стереотипы:

Brigitte Bardot: The blonde bombshell who revolutionised French cinema. Brigitte Bardot, the iconic French actress with her signature blonde hair, became a symbol of the 1960s [BBC 2025].

3.10. *glamorous*.

Определенный стиль, связанный с феминностью:

Glamorous female pilots are highlighted in media, focusing on appearance [The Guardian 2021].

3.11. *frumpy*.

Негативный эпитет, используемый для описания женщин в медиапространстве:

"Frumpy" is used as a negative epithet for women's appearance in media [BBC 2021].

3.12. *tough*.

Описание проявления маскулинности у женщин:

Women who are tough are often seen as exceptions in male-dominated fields [BBC 2024].

3.13. *strong female character*.

Подчеркивает исключительный, не свойственный женщинам характер, что поддерживает стереотип о том, что женщины – слабые:

Three female Doctor Who companions and how they reflect 60 years of change, with strong female characters [BBC 2025].

3.14. *alpha male*.

Используется для описания маскулинности - стереотипов о мужском поведении у женщин:

Toxic masculinity often celebrates the alpha male stereotype [NY Times 2022].

3.15. *macho*.

Проявление маскулинности у мужчин, имеет положительную коннотацию:

Macho attitudes in the workplace contribute to gender disparities [NY Times 2022].

3.16. *ladylike*.

Желаемое поведение женщин в обществе:

Women are expected to be ladylike, suppressing anger and emotion [The Guardian 2023].

3.17. *manly*.

Истинное мужское, проявление маскулинности:

Manly traits are often rewarded in professional settings [BBC 2021].

3.18. *real man*.

Еще одно описание нормативной, идеальной маскулинности у мужчин, тем не менее имеет множество стереотипов:

The idea of a real man is tied to stoicism in toxic masculinity discussions [NY Times 2022].

3.19. *good wife*.

Описание нормативной, идеальной феминности у женщин, тем не менее имеет множество стереотипов:

The expectation of being a good wife adds to women's emotional labour at home [The Guardian 2023].

В данном блоке анализируются оценочные эпитеты и стереотипные выражения, которые широко используются в медиадискурсе для обозначения женщин и мужчин, часто с выраженным гендерным контекстом. Эти эпитеты как правило укрепляют существующие стереотипы о ролях и поведении полов в обществе. Оценки, такие как *bossy* или *hysterical*, часто приписывают женщинам негативные черты, связанные с их эмоциональностью и лидерскими амбициями, в то время как мужчины в подобных контекстах часто воспринимаются как более «рациональные» или «сильные». Эпитеты вроде *beautiful*, *attractive*, или *glamorous* часто сводятся к внешности, игнорируя достижения женщин. В то же время такие термины, как *tough*, *strong female character* подчеркивают нелестные стереотипы о необходимости женщин быть исключениями из «нормы», часто являясь исключительными для своего пола. Все эти эпитеты и стереотипы продолжают

формировать общественные представления о мужских и женских ролях, не давая возможности для более сложной и многогранной идентификации личностей вне традиционных гендерных рамок.

4. Фреймы и концепты.

4.1. glass ceiling.

Дословно – стеклянный потолок, что значит некий невидимый барьер, который препятствует тому, чтобы та или иная демографическая группа могла подняться выше определенного уровня в иерархии:

Emily Howell Warner, Who Broke a Sky-High Glass Ceiling, Dies at 80. Ms. Warner broke barriers as the first permanent female pilot for a U.S. airline [NY Times 2020].

4.2. gender pay gap.

Означает среднюю разницу между вознаграждением работающих мужчин и женщин. Принято считать, что труд женщин оплачивается ниже труда мужчин на схожих должностях:

The Gender Pay Gap Is a Culture Problem. American women made significant progress toward closing the gender pay gap in the second half of the 20th century, but that gap has barely budged over the past 20 years [NY Times 2024].

4.3. pink tax.

Подразумевает налог на розовое – это значит, что все женские товары стоят дороже, чем мужские (например, женский дезодорант может стоить дороже мужского:

The pink tax and gender pay gap are interconnected economic issues facing women [NY Times 2024].

4.4. toxic masculinity.

Как правило, используется для описания стереотипно негативного мужского поведения, которое характеризуется стремлением к социальному доминированию, агрессии, а также склонности к насилию:

Toxic Masculinity Is Now Petulant Vulnerability. Toxic masculinity is so 2017. It hasn't disappeared, of course, but in the years since #MeToo, many men have been trying to drop the stoicism and anger [NY Times 2022].

4.5. *masculinity crisis.*

Во то время, когда женщины стремятся к независимости и равенству, понятие маскулинности начинает обретать негативные смыслы:

The masculinity crisis is linked to traditional roles and emotional labour imbalances [The Guardian 2022].

4.6. *women are underrepresented.*

Концепт, утверждающий, что женщины могут быть не реализованы в некоторых сферах:

Women are underrepresented in certain industries, contributing to pay gaps and stereotypes [The Guardian 2025].

4.7. *women's safety.*

Концепт, наоборот, раскрывающий важность женской безопасности:

The energy of so many people speaking out really accelerated the change in policy," Ms. Goss Graves said. "Institutions were forced to respond." This reflects on workplace safety improvements for women post-harassment scandals [NY Times 2022].

4.8. *violence against women.*

Насилие женщин, еще одна тема, активно обсуждаемая в последние пять лет:

It is 'all men', to varying degrees: men's violence against women is a systemic crisis. It is clear that men's violence against women is an ongoing systemic crisis – from the murder of more than one woman a week [The Guardian 2020].

4.9. *domestic violence.*

Проблемы домашнего насилия в англоязычных странах, в частности, активно описываются с фокусом на «she was killed», что говорит о роли жертвы женщин:

Domestic violence cases often highlight systemic issues in women's safety [The Guardian 2020].

4.10. *she was asking for it.*

Устоявшийся оборот, который используют при защите виновного, в англоязычном дискурсе имеет собственное название виктимблейминг, то есть обвинение жертвы:

Victim blaming persists in discussions of violence against women, with phrases implying she was asking for it [NY Times 2022].

Анализ представленных фреймов и концептов демонстрирует, что современный англоязычный медиадискурс активно конструирует социальное понимание гендера через структурные и проблемные категории. Такие фреймы, как *glass ceiling*, *gender pay gap* и *pink tax* акцентируют системные барьеры и экономическое неравенство женщин, тогда как концепты *toxic masculinity* и *masculinity crisis* показывают трансформацию мужских ролей под давлением изменений в социальной и гендерной динамике.

Одновременно концепты *women are underrepresented*, *women's safety*, *violence against women* и *domestic violence* фиксируют уязвимость женщин и необходимость защиты их прав, а устойчивый оборот *she was asking for it* иллюстрирует продолжающееся закрепление виктимблейминга в языке. В совокупности эти маркеры создают когнитивную и социальную картину, где гендерные неравенства, стереотипы и проблемы безопасности женщин системно фиксируются и осознаются обществом.

5. Гендерно-нейтральная лексика.

Данная категория представляет собой нейтральную лексику, позволяющую уйти от номинации профессии по гендерному принципу.

5.1. *firefighter* вместо *fireman*: *A firefighter was injured while battling a blaze at a warehouse in east London on Tuesday night. The firefighter was taken to hospital with smoke inhalation but is expected to recover* [BBC 2024].

5.2. *police officer* вместо *policeman*: *A police officer was stabbed in the neck while responding to a domestic incident in Manchester city centre. The officer is in stable condition after surgery* [The Guardian 2025].

5.3. *flight attendant* вместо *stewardess*: *A flight attendant on a British Airways flight from London to New York helped deliver a baby mid-flight after the mother went into labour 30,000 feet above the Atlantic [BBC 2023].*

5.4. *server* вместо *waitress*: *The server brought our appetizers quickly and took our drink orders with a smile. The restaurant was busy, but service remained excellent throughout the evening [NY Times 2024].*

5.5. *actor* вместо *actress*: *The actor won the Best Supporting Actor award at the BAFTAs for their role in the film. The win marks their third major award in the past two years [The Guardian 2024].*

5.6. *spokesperson* вместо *spokesman*: *A White House spokesperson said the president was briefed on the situation and directed federal agencies to provide all necessary assistance [Reuters 2025].*

5.7. *humankind* вместо *mankind*: *The discovery could change our understanding of the origins of humankind, researchers said after analysing ancient DNA from a cave in Siberia [BBC 2024].*

5.8. *chair* вместо *chairman*: *The chair of the Federal Reserve announced that interest rates would remain unchanged for the next quarter following the latest economic data [Reuters 2025].*

5.9. *partner* вместо *husband/wife*: *She thanked her partner and their two children for their support during the long campaign. The family was present at the victory celebration in London [The Guardian 2024].*

5.10. *parental leave* вместо *maternity leave*: *The company has extended paid parental leave to 26 weeks for all new parents [BBC 2023].*

Этот блок демонстрирует использование гендерно нейтральной лексики, направленной на избегание стереотипов, связанных с полом. Широкое распространение принципов гендерной инклюзии и стремление к устранению сексистских установок в мышлении, языке и культуре способствовали активному появлению замен, ориентированных на соответствие нормам политической корректности. Такие гендерно-нейтральные номинации обладают нейтральной или

позитивной семантикой и подчеркивают равенство полов в англосаксонской культуре.

6. Грамматические особенности.

6.1. *he/him, she/her.*

Классические местоимения, являющиеся изначально верными с точки зрения грамматики. Они встречаются в официальном дискурсе:

The use of 'he or she' is giving way to singular 'they' in modern style guides. Traditionally, 'he' was used as a generic pronoun, like 'Every voter must show his ID'» [NY Times 2021].

In French, the Académie Française accepted the use of feminine forms for certain professions, as in "madame la maire", "la ministre", "la juge", despite being masculine nouns. In English, 'he or she' is often used to maintain binary, but neutral alternatives are growing» [The Guardian 2023].

6.2. *they/them.*

Набирающее популярность гендерно-нейтральное местоимение, используемое для того, чтобы сместить акцент с пола человека на его должность (т.е. уйти от личной информации). Местоимение *they/them* в англоязычном дискурсе признано гендерно-нейтральным:

In English, the article notes that it has lost gender in nouns and now only exists in pronouns, with singular they implied as a neutral option in general usage. For example, 'If a person loses their keys, they should check the last place they were [The Guardian 2023].

В данном случае местоимение *they* функционирует в форме единственного числа как гендерно-нейтральная альтернатива традиционному обобщающему *he* в контекстах, предполагающих референцию к лицам любого пола (*he* или *she*).

6.3. *Mr., Mrs., Miss, Ms.*

Классические маркеры как гендера, так и статуса:

Mr. McWhorter assures us we'll easily get used to the singular "they" [NY Times 2021]

Mrs. Warner broke barriers as the first permanent female pilot for a U.S. airline [NY Times 2020].

Ms. Warner, however, had the distinction of being “the first permanent female pilot for a scheduled U.S. passenger airline” [NY Times 2020].

Отдельно выделим функционирование гендерно-нейтрального апеллятива *Mx.* в английском языке:

A Florida elementary school teacher was placed on administrative leave after asking students and staff to address her using the gender-neutral title “Mx.” instead of Ms. or Mrs., a practice state authorities said violated policy [URL: <https://www.fox13news.com/news/florida-teachers-use-gender-neutral-title-leads-state-investigation-administrative-leave> (дата обращения: 03.11.2025)].

6.4. *motherhood // fatherhood, maternal // paternal.*

Лексические маркеры, эксплицитно обозначающие гендерную принадлежность субъекта в сфере родительства и семейно-социальных ролей.

Motherhood penalties in the gender pay gap are well-documented, with working mothers facing additional barriers» [NY Times 2024].

Maternal health outcomes are affected by emotional labour and stress on women, while paternal roles are less scrutinized» [The Guardian 2023].

6.5. *women and children.*

Устойчивое словосочетание, функционирующее как обобщенная социокультурная категория. Подобная формула имплицитно репрезентирует бинарную модель социальной стратификации, в рамках которой противопоставляются «женщины и дети» как объединенная группа и «мужчины» как отдельная доминирующая категория.

*Violence against **women and children** remains a systemic issue in many societies* [The Guardian 2020].

6.6. *men and their families.*

Устойчивое сочетание, отражающее иерархизированную модель семейных отношений. В данной формуле мужчина репрезентируется как центральный и

номинативно выделенный субъект, тогда как остальные члены семьи представлены имплицитно и обобщенно, что способствует закреплению представления о мужчине как о главе и основном агенте семейной структуры.

Men and their families often face different expectations in work-life balance discussions [The Guardian 2023].

Грамматические средства английского языка демонстрируют одновременное сосуществование традиционной бинарной модели гендера и тенденции к ее нейтрализации. С одной стороны, местоимения *he/she*, титулы *Mr.*, *Mrs.*, *Miss* и гендерно маркированные дериваты (*motherhood/fatherhood*, *maternal/paternal*) закрепляют разграничение ролей и поддерживают иерархизированные представления о социальной структуре. С другой стороны, активное распространение сингулярного *they*, нейтрального обращения *Ms.* и апеллятива *Mx.* свидетельствует о стремлении современного медиадискурса к инклюзивности и снижению гендерной маркированности. Таким образом, на уровне грамматики фиксируется переходный этап: от нормативной бинарности к более гибкой и нейтральной системе репрезентации гендера.

Таким образом, гендерная лексика английского языка исторически отражает социальные и семейные роли женщин и мужчин, при этом женские термины традиционно связаны с семейными функциями, а мужские охватывают более широкий спектр социальных и профессиональных ролей. В современном языке наблюдается тенденция к гендерной нейтральности и инклюзивности: появляются новые местоимения и нейтральные термины, что снижает влияние стереотипов и пересматривает исторические гендерные иерархии. Эти изменения демонстрируют, что язык служит инструментом отражения и трансформации социокультурных норм, поддерживая более гибкое восприятие гендерной идентичности и способствуя равенству в коммуникации.

3.2. Формирование общественной позиции по отношению к гендерным маркерам в англоязычном медиадискурсе

В англоязычном медиадискурсе формирование общественной позиции по отношению к гендерным маркерам проявляется в широком спектре медиаформатов – от традиционных СМИ до социальных сетей, блогов, видео- и аудиоконтента, а также интернет-платформ и онлайн-магазинов. Эта глобальная медиасреда объединяет разные культуры и аудитории, создавая условия для обсуждения и пересмотра гендерных норм. В последние годы наблюдается особый интерес к гендерной нейтральности и инклюзивной лексике, что отражается в дискуссиях о новых номинативных формах и языковых инновациях. Анализ более 200 публикаций за период с 2020 по 2025 год показывает, что медиапозиции по этим вопросам условно делятся на три основные направления, демонстрируя как поддержку, так и сопротивление внедрению гендерно нейтральной терминологии.

1. Положительная позиция.

Положительная позиция предполагает поддержку инклюзивности и использование гендерно нейтральных языковых форм как средства снижения дискриминации и стимулирования эволюции языка. Так, в ряде публикаций отмечается снижение частоты употребления слова *women* в контексте обсуждения аборт и беременности:

From Planned Parenthood to NARAL Pro-Choice America to the American Medical Association to city and state health departments and younger activists, the word “women” has in a matter of a few years appeared far less in talk of abortion and pregnancy [New York Times 2022].

Также подчеркивается ценность критики нормативных представлений о гендере и необходимость расширения способов обращения:

I think it's valuable, generally speaking, to challenge the norm that you can assume a person's gender based on appearances [New York Times 2020].

The assumption is that gender is binary. It's like, 'Oh, wait, not sir, ma'am!' It points to the need to have more ways of addressing people in a gender-neutral way [New York Times 2022].

Акцент делается и на использование местоимений *they/them* как инструмента корректного обращения к лицам без предположений о гендерной идентичности:

Including pronouns may not suddenly change people's minds, as you say, but it's a useful reminder to avoid making assumptions and to address people correctly [New York Times 2021].

Данная позиция отражает тенденцию к формированию более инклюзивного и чувствительного к разнообразию гендерных идентичностей медиадискурса.

Медиадискурс в этом контексте формирует общественную позицию, что подтверждается примерами гендерно нейтральных объявлений в аэропортах Японии и США:

Japan Airlines said its flight announcements in English would adopt gender-neutral language from Oct. 1 / greetings and announcements in English at the airport and in the cabin would use gender-neutral language such as "all passengers" or "everyone" – or avoid gender-specific phrases altogether [New York Times 2020].

Подобные изменения описывались с одобрением, отмечая их значимость для международной аудитории. Кроме того, предприниматели и представители бизнеса, включая организаторов свадеб и гастрономические компании, активно внедряют гендерно нейтральный язык в практику:

Across the board, people are craving more inclusive language... It's more accepted now to be bold about breaking with tradition... specifically the "patriarchal tradition" that marriage is rooted in [New York Times 2022].

Sara Kramer, the chef and owner of Kismet and Kismet Rotisserie in Los Angeles, trains her staff to use gender-neutral language when referring to diners [New York Times 2022].

Эти примеры демонстрируют, что медиапространство способствует формированию положительного отношения к гендерной нейтральности и поддержке инклюзивного языка в обществе.

Личные восприятия и отношение к использованию гендерно нейтральных местоимений демонстрируют, что для многих людей корректное обращение с помощью таких форм так же важно, как и правильное использование имени:

Personally, it doesn't bother me ... (but) these titles and these pronouns, they matter just as much as calling someone by the wrong name. It's something that you shouldn't dismiss [Reuters 2020].

Анализ материала свидетельствует о том, что социальные нормы вокруг местоимений изменялись на протяжении американской истории, хотя научных подтверждений диахронических изменений в языке не приводится:

Social mores around pronouns have shifted over the course of American history, and these shifting mores have not suddenly rendered people unable to speak [AP News 2025].

Современные платформы социальных сетей демонстрируют рост возможности указывать гендерно нейтральные местоимения в профилях пользователей:

Add pronouns to your profile. The new field is available in a few countries, with plans for more [The Guardian 2021].

We encourage everyone to use and share their pronouns [The Guardian 2022].

Подчеркивается, что отказ от форм, обозначающих мужчин, связан с желанием уйти от исторически закрепленного мужского центра в структуре общества:

Seeing men as the human default is fundamental to the structure of human society [BBC 2020].

Кроме того, через трансформацию языка люди стремятся разрушить стереотипы феминности и маскулинности, делая акцент на том, что внешние признаки, такие как одежда или прическа, не определяют гендер:

Clothes and hairstyles do not define your gender – only you define it [BBC 2023].

Таким образом, анализ этих материалов позволяет выделить основную тенденцию положительной позиции в медиадискурсе: поддержка гендерно нейтрального языка рассматривается как инструмент повышения социальной инклюзивности, устранения дискриминации и расширения возможностей для самовыражения. Публикации и практики в медиaprостранстве формируют восприятие правильного и уважительного обращения к людям вне зависимости от их гендера, подтверждая значимость языка как средства социальных изменений.

2. Отрицательная позиция.

Представители данной позиции выражают критическое отношение к использованию гендерно нейтрального языка, считая, что это приводит к потере ясности коммуникации, стиранию границ женской идентичности и навязыванию инклюзивных норм, что, по их мнению, разрушает традиционные культурные и социальные практики. В частности, женщины негативно воспринимают обращения *pregnant people* или *birthing people*, считая, что подобные формулировки объективируют женщин, сводя их к бесполом субъектам с определенными функциями:

We're supposed to be "pregnant people" or "birthing people" or "people with uteruses". This is objectification on a massive scale, as women are reduced to sexless people with certain body parts or specific functions. It's appalling [New York Times 2022].

Аналогичная критика отмечается в отношении тенденции нивелирования традиционных обозначений:

I don't think that gender-neutral language is neutral at all. Women fought to be called 'women,' not 'babes' or 'dolls.' We pointed out how women are objectified, and we demanded respect for our whole selves. This respect for the integrity of women and our dignity is taken away by this gender-neutral language [New York Times 2022].

К высказываемой критике также относятся случаи, когда традиционные обозначения женщин заменяются функциональными описаниями, например:

the leaflet's reference to what was described as 'patients with a uterus aged 11-55' was 'insulting to her as a woman' and confusing for those whose first language is not English [BBC 2025].

Критика также касается использования местоимения *they* для обозначения единственного числа, что, по мнению некоторых авторов, снижает понятность высказываний и затрудняет коммуникацию:

The problem with using “they” to refer to a single person is that it makes the sentence incomprehensible. Each time it pops up I find myself backtracking to find out who these other people are in the sentence. Inserting unclarity into writing for political purposes is not watching a language evolve naturally; it is sacrificing communication to someone’s worldview [New York Times 2021].

It’s not that it breaks rules; it’s that it often reduces clarity [New York Times 2021].

Правовые и политические аспекты также входят в поле критики. В 2025 году Полный Шестой апелляционный суд США постановил, что школьный округ в Огайо не может запрещать ученикам использовать гендерные маркеры, которые могут считаться оскорбительными для других [AP News 2025]. Это решение поддержало деятельность некоммерческой организации Parents Defending Education (PDE), которая противодействует продвижению прогрессивной гендерной идеологии. Ранее, в 2023 году, аналогичные требования о соблюдении прав студентов были поданы в суд против округа Огайо.

Некоторые авторы подчеркивают связь гендерной повестки с политической ориентацией: левая партия ассоциируется с продвижением гендерно нейтрального языка, правая партия – с сохранением традиционных форм. Примером служит требование удалить гендер-идентифицирующие местоимения из корпоративных подписей в электронной почте сотрудников одной организации [The Guardian 2025].

В целом, критики утверждают, что быстрые изменения в языке часто не отражают естественную эволюцию коммуникации, а служат инструментом контроля и манипуляции:

Language is a constantly evolving process, but people have a sense that there is a right and a wrong. The problem is that not everybody agrees on what that language should be. The conventions are moving so fast that it's hard for anyone to stay on board. It can also be used as a gatekeeping mechanism of 'Are you in or are you out?' [BBC 2020].

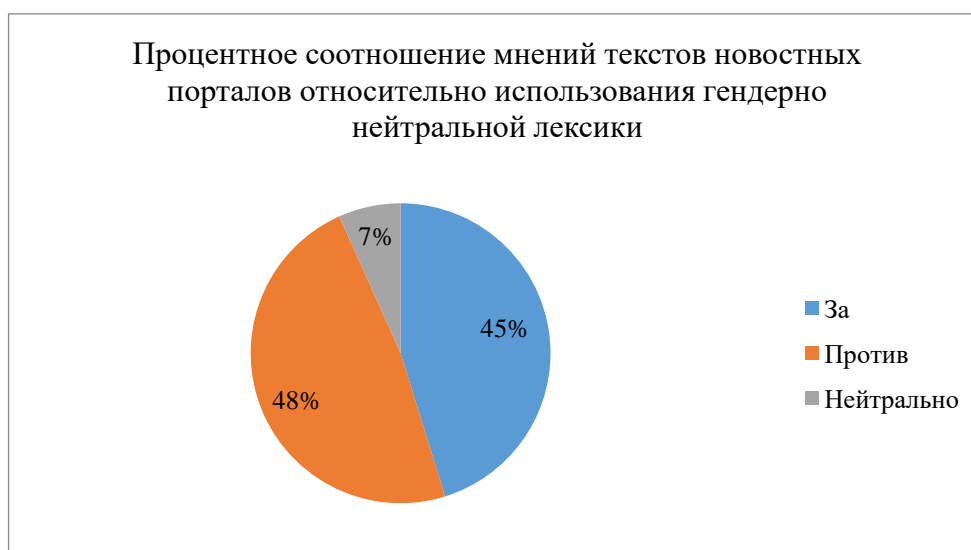
Таким образом, отрицательная позиция в англоязычном медиадискурсе акцентирует внимание на рисках потери семантической точности, традиционных социальных и культурных норм, а также на возможности использования языка как инструмента политического и социального контроля. Критики подчеркивают, что изменение привычных форм коммуникации воспринимается как давление и угроза для индивидуальных прав, а не как естественный процесс языковой эволюции.

3. Нейтральная позиция.

Нейтральная позиция в англоязычном медиадискурсе выражается в статьях, которые фиксируют факты, документируют появление новых языковых явлений или отражают исторические и практические аспекты использования гендерных маркеров. Такие материалы встречаются реже по сравнению с текстами, четко поддерживающими или критикующими гендерно-нейтральную лексику, и выполняют в первую очередь информативную функцию, не навязывая читателю оценочной позиции.

В наш анализ вошли 104 цитаты из статей, опубликованных с 2020 по 2025 год, которые были классифицированы по трем позициям: поддержка использования гендерно-нейтральных маркеров и феминитивов, критика и нейтральная фиксация фактов. Среднее количество цитат в год составило 17,33, что позволяет говорить о стабильном интересе медиапространства к теме.

Диаграмма 1. Процентное распределение мнений новостных текстов о гендерно-нейтральной лексике.



Анализ процентного распределения показал, что преобладают критические материалы, что может быть связано с современной политической ситуацией в США и активностью консервативных сил. Наименьший процент приходится на нейтральные статьи, что отражает общую тенденцию медиадискурса формировать эмоционально окрашенные, ярко выраженные позиции. После изучения диаграммы важно провести качественный анализ нейтральных материалов, чтобы выявить, какие факты фиксируются, как представлены данные примеры и какие выводы могут быть предложены без оценки.

Наибольшее количество текстов, написанных на тему гендерной лексики, фиксируется в 2022 году, что связано с политической и социальной ситуацией в США (борьба с принятыми законами, а также множество крупных медийных скандалов).

Диаграмма 2. Количество материалов о гендерных маркерах по новостным порталам.

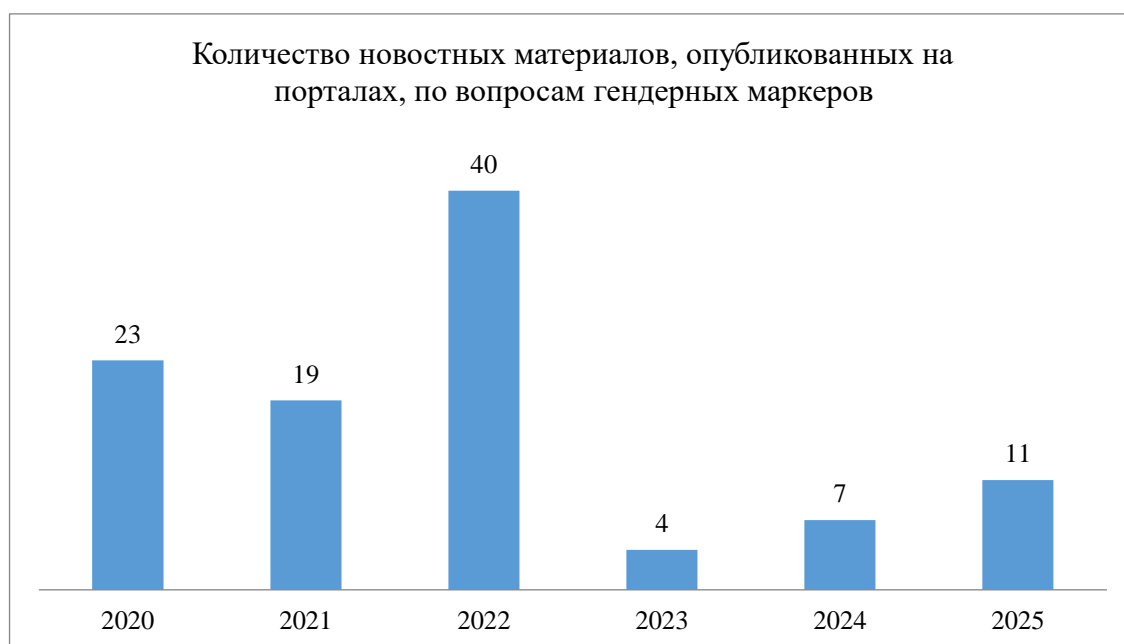


Диаграмма 2 свидетельствует о том, что наибольший охват темы демонстрирует BBC (34 статьи), за ним следуют New York Times (27 статей), The Guardian (21 статья), AP News (11 статей) и Reuters (11 статей). Анализ данных диаграмм позволяет оценить, какие издания создают широкий контекст для наблюдения за эволюцией языка, а какие ограничиваются фиксацией отдельных случаев.

Далее обратимся к числу материалов от порталов. Наибольшее количество текстов за промежуток 2020-2025 гг. было опубликовано у BBC (34 статьи), далее идет New York Times (27 статей), The Guardian (21 статья), AP News (11 статей) и Reuters (11 статей). Таким образом, BBC лидирует по охвату темы, что может быть связано с британским контекстом и европейской политикой относительно гендерно нейтральной лексики (см. Диаграмму 3).

Диаграмма 3. Распределение количества статей по изданиям за 2020-2025 гг.

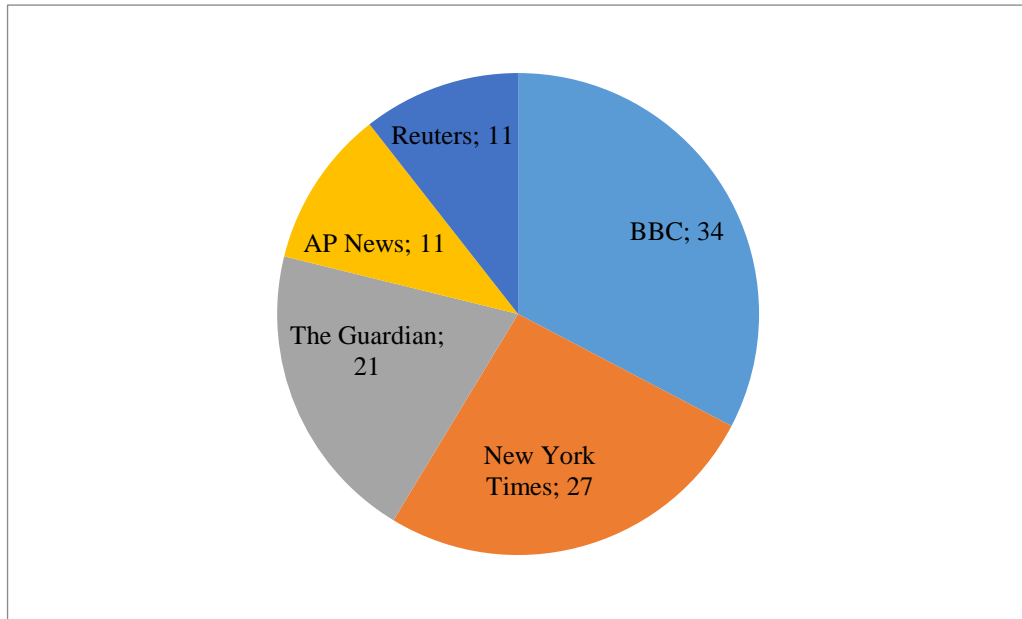


Диаграмма 4 показывает, что New York Times склоняется к позиции «за», BBC демонстрирует преобладание «против», The Guardian сохраняет сбалансированное распределение, а Reuters и AP News чаще публикуют нейтральные тексты. Анализ подобных схем позволяет не только количественно оценить позиции, но и выявить качественные особенности подачи материала в разных изданиях: нейтральные статьи фокусируются на фактах и статистике, минимизируя субъективную оценку и эмоциональный окрас.

Кроме того, важно проанализировать соотношение позиций «за», «против», «нейтрально» по анализируемым изданиям. Как можно увидеть на графике, New York Times склоняется к позиции «за» в большей степени, на новостном портале BBC нет сильного уклона в ту или иную позицию, но «против» лидирует, The Guardian в равной степени публикует позиции как «за», так и «против», а Reuters и AP News чаще прибегают к нейтральному описанию или критике.

Диаграмма 4. Соотношение позиций в медиатекстах за 2020-2025 гг.

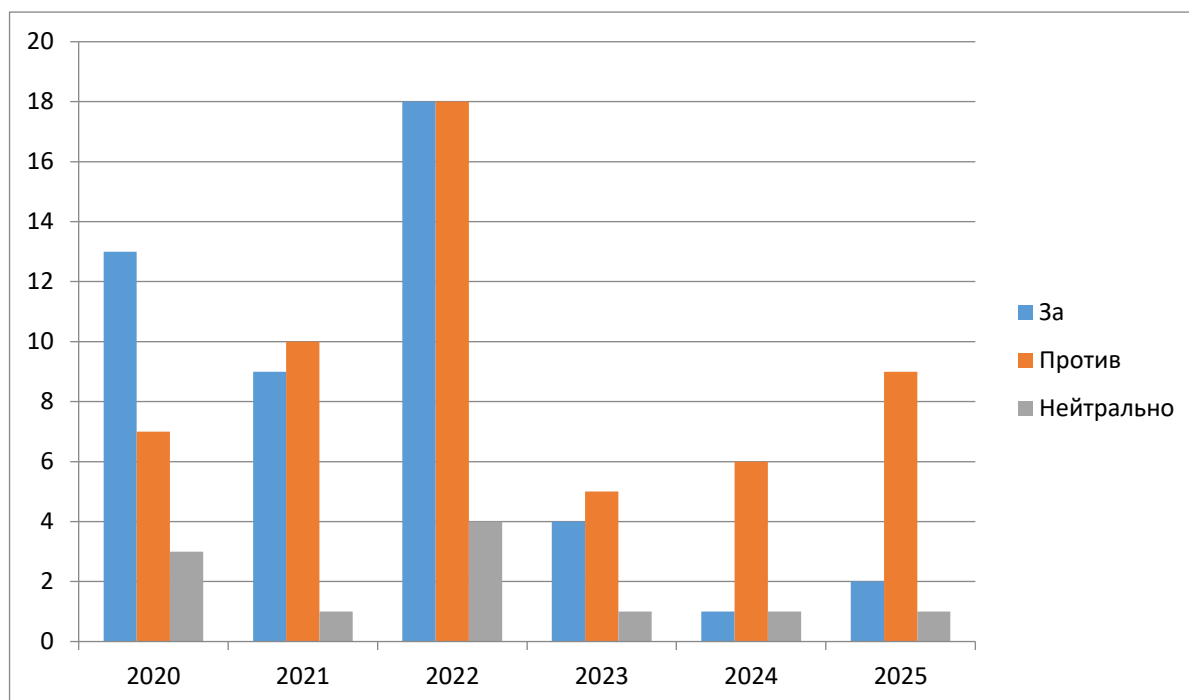
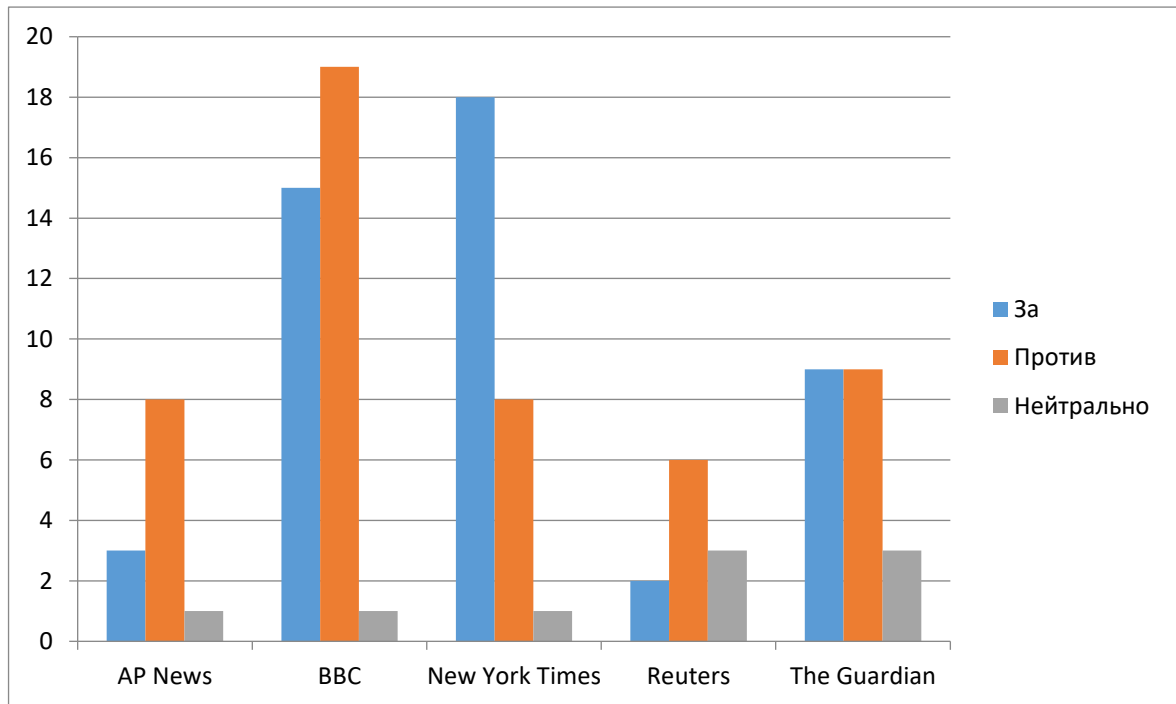


Диаграмма 5 отражает значительную вариативность позиций в англоязычных СМИ по вопросу использования гендерно-нейтральной лексики. New York Times выражает наиболее активную поддержку, тогда как BBC и AP News склонны к критическому восприятию. The Guardian демонстрирует более уравновешенный подход, а Reuters занимает промежуточную позицию с заметным присутствием нейтральных взглядов. Эти данные подчеркивают, что медиаобразование и политический контекст сильно влияют на позиционирование и освещение гендерных вопросов в СМИ.

Диаграмма 5. Соотношение позиций среди новостных порталов за 2020-2025 гг.



Таким образом, сопоставление трех позиций позволяет выявить закономерности медиапредставления гендерной лексики в англоязычном пространстве. Положительная позиция продвигает инклюзивность, использование нейтральных форм и расширение способов обращения к людям, что отражает тенденции социальной эволюции языка. Отрицательная позиция концентрируется на рисках потери ясности, традиционных норм и возможном манипулировании языком в политических целях. Нейтральная позиция фиксирует факты, предоставляет описание явлений и сохраняет объективность, играя важную роль в документации изменений и в дальнейшем анализе медиадискурса. Совокупный анализ показывает, что медиaprостранство не только отражает общественные установки, но и активно формирует их, влияя на восприятие гендерных маркеров, при этом наблюдается сильная корреляция между политическим контекстом и характером публикаций.

3.3. Репрезентация гендерных маркеров в англоязычных социальных сетях

При анализе медиадискурса особое значение приобретает включение интернет-дискурса, который служит репрезентативной площадкой для изучения языкового поведения в реальных социальных практиках. Для исследования репрезентации гендерных маркеров в неформальных англоязычных медиа нами была выбрана платформа Reddit – одна из крупнейших американских медиа-платформ, объединяющая новостные ресурсы и тематические форумы. Reddit характеризуется активным пользовательским сообществом, где зарегистрированные участники публикуют разнообразный контент, который подвергается оценке и комментированию. Более половины трафика Reddit приходится на пользователей из Соединенных Штатов (51,75%), при этом значительная аудитория также представлена Канадой (7,01%), Великобританией (6,97%), Австралией (3,97%) и Германией (3%), что подтверждает международный охват платформы и ее релевантность для изучения англоязычного медиадискурса.

Исследования, проведенные другими учеными, показывают, что основные темы женских гендерно-ориентированных интернет-блогов включают домашние и семейные вопросы, профессиональную самореализацию и гендерное равенство, а также женское здоровье и красоту [Глазырина 2013: 277]. Домашняя тематика представляется пространством для личностной самореализации и гармонизации семейных отношений. В профессиональных блогах обсуждаются достижения и вызовы, с которыми сталкиваются женщины в рабочих и личных сферах, а блоги о здоровье акцентируют внимание на уходе за собой, правильном питании и оздоровительных практиках [там же].

В рамках нашего исследования акцент был сделан на нейтральных по тематике сообществах Reddit – таких, как «Путешествия», «Отдых», «Работа» и «Учеба», – где отношение к гендерным маркерам менее явно идеологизировано.

Анализ корпуса, включающего более 1000 комментариев, был проведен на основе классификации гендерных маркеров согласно подходу В. В. Тихаевой [Тихаева 2019]. В итоговую выборку были включены только те комментарии, в которых авторы явно указывали свой пол, что позволило обеспечить достоверность интерпретации гендерных индикаторов в интернет-дискурсе.

Данный подход расширяет понимание механизмов формирования и трансформации гендерных маркеров в англоязычном медиапространстве, предоставляя ценные данные о том, как гендерные конструкции проявляются и интерпретируются в повседневных, менее формализованных коммуникативных контекстах.

1. Женские примеры (автор – женщина).

А) использование феминитивов или феминных конструкций:

As a solo female traveler, I always book female-only dorms in hostels [Reddit 2023].

I'm a waitress at a busy downtown restaurant and the tips are insane on weekends [Reddit 2024].

Б) обращение к женской аудитории, прямая номинализация этой группы:

«*Ladies, what's your go-to comfort food after a long shift?* [Reddit 2021].

Здесь стоит отметить, что на Reddit существует отдельная категория для обсуждения под названием «Ask Women» и «Ask Men», что разделяет мужскую и женские аудитории.

В) обозначение статуса с использованием гендерного маркера:

As a single mother of two, I'm trying to figure out how to save for college [Reddit 2025].

В данном контексте *single mother* является устойчивой гендерной номинацией. В такую же категорию устойчивых гендерных номинаций относятся *working mom*, а также другие примеры аналогичных номинаций, например:

As a nurse and mom, I only have time to meal-prep on Sundays [Reddit 2024].

Г) замена феминитива на гендерно нейтральный вариант:

I've been a flight attendant for 8 years and the schedules are brutal [Reddit 2024].

В данном случае отмечается замена гендерно маркированной единицы *stewardess* на нейтральный вариант – *flight attendant*.

Приведенные примеры женских высказываний на платформе Reddit демонстрируют разнообразие способов использования гендерных маркеров в реальном интернет-дискурсе и отражают сложность и многообразие репрезентации женской идентичности в неформальной коммуникации.

Во-первых, использование феминитивов и феминных конструкций, таких как *solo female traveler* или *waitress*, подчеркивает важность гендерной принадлежности в самоидентификации и профессиональной деятельности, что свидетельствует о сохранении и актуализации женских номинаций в языке. Во-вторых, прямое обращение к женской аудитории, например, в сообщениях «*Ladies, what's your go-to comfort food...*», а также существование специализированных категорий обсуждений («Ask Women», «Ask Men») указывает на структурированное разделение по гендерному признаку, что усиливает групповую идентичность и способствует формированию специфической коммуникативной среды.

Третий аспект – использование устойчивых гендерных номинаций, таких как *single mother* или *working mom*, демонстрирует, как гендерный маркер интегрируется в социальный статус и семейные роли, отражая социально значимые аспекты женской жизни. Наконец, замена традиционных феминитивов на гендерно нейтральные варианты, как в случае *flight attendant* вместо *stewardess*, свидетельствует о тенденциях к употреблению инклюзивного языка, что может рассматриваться как адаптация языка к современным нормам гендерной нейтральности и стремление избежать излишней гендерной маркировки там, где это возможно.

Таким образом, данные примеры иллюстрируют как сохранение традиционных форм с акцентом на женскую идентичность, так и процессы их

трансформации под влиянием более нейтральных языковых практик, что отражает динамику гендерного представления в интернет-дискурсе.

2. Мужские примеры (автор – мужчина).

А) маскулинные обращения:

Bro, that new patch is insane – I've been grinding ranked all weekend [Reddit 2023], где *bro* воспринимается как типичное мужское обращение, используемое исключительно мужским полом. В данную группу также входит апеллятив *dude*:

Dude, how do you deal with a toxic boss without losing your cool? [Reddit 2024].

Б) обозначение статуса с использованием гендерного маркера; отмечается аналогичный тип номинации, как и в случае с феминным маркером:

I'm a dad of two trying to save for their college while paying off debt [Reddit 2022].

В) номинация профессии с указанием на пол автора: *I've been a waiter for 5 years and the money is great on weekends* [Reddit 2025]. Возможность использования маскулиновой формы обозначения профессии позволяет избежать неточности в понимании повествования и того, кем является автор.

Г) обращение к мужской аудитории: *Boys, this steak recipe is fire – my wife loved it* [Reddit 2024].

На основе анализа мужских примеров в неформальном интернет-дискурсе можно сделать несколько обобщающих выводов о способах репрезентации гендерных маркеров и их коммуникативной функции.

Во-первых, использование маскулинных обращений демонстрирует четкое разделение по гендерной принадлежности и выполняет функцию маркировки аудитории, создавая инклюзивное пространство для мужской аудитории и одновременно усиливая групповую идентичность.

Во-вторых, устойчивые гендерные номинации, такие как *dad of two*, а также указание пола в профессиональных ролях (*waiter*) аналогично женским примерам отражают социально значимые аспекты жизни мужчин и обеспечивают ясность повествования о статусе и роли автора.

Таким образом, мужские примеры иллюстрируют аналогичные женским стратегии репрезентации: сочетание обозначения пола, социальных ролей и эмоциональной окраски, что позволяет исследовать динамику гендерной идентичности в интернет-дискурсе и взаимодействие традиционных и современных языковых практик.

В рамках диссертационного исследования считаем необходимым обратиться к уникальной для медиадискурса части – *передаче эмоциональной составляющей* в виде текста. Именно неформальный медиадискурс (в частности, комментарии) позволяют проанализировать гендерные маркеры, свойственные женской и мужской аудиториям. То же можно проследить в личной переписке, где автор с помощью разнообразных лингвистических, экстралингвистических или паралингвистических средств передает свои чувства и отношение к обсуждаемой теме.

Эти лингвистические средства относятся к *экспрессивной* или *эмоциональной графической* репрезентации эмоций в медиадискурсе. Рассмотрим классификации женских и мужских гендерных маркеров.

1. Женские гендерные маркеры.

А. Эмотивные междометия и экспрессивные фразы – короткие слова или выражения, передающие эмоции, реакции или отношение говорящего к ситуации: *omg, aww, yay, so cute, love this* и др. Такие средства выступают в качестве *эмотивных маркеров*, которые позволяют автору передавать эмоциональное отношение к событиям или объектам, создавая эффект непосредственного участия и вовлеченности аудитории.

Б. Экспрессивное удлинение – повтор букв в слове (*yesss, nooo, eeee, ahhh, omgggg, ahhhhh* и др.), которое усиливает эмоциональный заряд высказывания и передает интенсификацию реакции. Такие графические экспрессивные средства в письменной речи выступают в качестве *средств эмоциональной модуляции*, усиливая тональность высказывания и отражая субъективное переживание автора.

В. Интенсификация пунктуацией – использование большого количества восклицательных или вопросительных знаков (!!!, !!!!, ??????) для усиления эмоциональной окраски сообщения. Это *паралингвистическое средство* выполняет функцию эмоционального акцента, имитируя интонацию устной речи и подчеркивая эмоциональный отклик автора.

Г. Эмодзи – графические изображения сердца, слез радости, цветов и других символов используются в качестве *визуальных эмотивных маркеров*. Такие семиотические средства усиливают эмоциональное воздействие на реципиента, а также создают контекст для правильного восприятия интонации и настроения сообщения. Приведем примеры.

- *omg, I just paid off my student loans!!! so happy right now* 😊 😊 [Reddit 2023].
- *aww, this looks amazing!!! i'm making it for my kids this weekend yayyyy!* [Reddit 2024].
- *noooo i want to go there so bad!!! looks like a dream* 😍 [Reddit 2022].
- *omg, she's so pretty i'm crying* 😭 😭 😭 [Reddit 2025].
- *eeee this is adorable!!! love love love* [Reddit 2024].
- *yessss, this recipe is everything!!!* [Reddit 2023].

Использование этих средств демонстрирует высокую эмоциональную вовлеченность авторов, а также стремление выразить индивидуальную реакцию и поддержку аудитории. Эмотивные междометия и фразы, экспрессивное удлинение, усиление пунктуации и эмодзи функционируют как *инструменты социальной и эмоциональной идентификации*, усиливают тональность высказывания и создают контекст для восприятия интонации и настроения сообщения.

В совокупности данные стратегии показывают, что женские авторы в интернет-дискурсе активно используют экстралингвистические и паралингвистические маркеры эмоций, которые выступают дополнением к номинативным и грамматическим формам гендерных маркеров. Их применение позволяет передавать субъективный опыт, эмоциональную окраску и оценочные

реакции, что делает эмоционально-выразительные средства ключевым элементом медиадискурса и формирует восприятие текста, а также социальные установки аудитории.

2. Мужские гендерные маркеры.

Анализ комментариев мужских авторов на Reddit выявил ряд характерных лингвистических и паралингвистических средств, функционирующих как экстралингвистические маркеры эмоций и идентичности:

А. Эмоционально-оценочные междометия и экспрессивные интонационные маркеры, часто включающие обценную и стилистически сниженную лексику: *damn, wtf, hell yeah* и др. Эти элементы передают эмоциональную реакцию автора, оценку ситуации или событие, выступая в роли сигналов социальной солидарности с аудиторией или с собственным гендерным сообществом. Приведем примеры.

- *damn this boss fight is brutal lol* [Reddit 2024]
- *hell yeah just hit 100k in my 401k* [Reddit 2023]
- *wtf that plot twist came out of nowhere* [Reddit 2025]

Б. Короткие одобрительные или иронические междометия, часто без графического удлинения букв, включая *lol, lmao, haha*, а также сленговые оценочные единицы *sick, straight fire* и др. Они выполняют функцию быстрой эмоциональной оценки и сигнала согласия или удивления, но не создают интенсифицированного эмоционального эффекта, характерного для женских комментариев. Приведем примеры.

- *this steak is straight fire bro* [Reddit 2024]
- *nice view man, looks sick* [Reddit 2022]

В. Минимальная интенсификация пунктуацией – как правило, используются отдельные восклицательные знаки, что свидетельствует о более сдержанной вербализации эмоций и имитации устной интонации по сравнению с женской лексикой.

Г. Ограниченное использование эмодзи – преимущественно символы, связанные с силой или акцентом на объект (🔥, 💪, 👁️), что демонстрирует более прагматичный, целенаправленный способ выражения эмоций и оценки ситуации.

В отличие от женских авторов, мужские авторы демонстрируют более сдержанную эмоциональную экспрессию в письменной форме. Их сообщения характеризуются короткими предложениями, экономным использованием графических и пунктуационных средств эмоциональной интенсификации, а также преобладанием оценочных или негативно окрашенных междометий.

Тем не менее, и мужчины, и женщины используют гендерно маркированные языковые стратегии для обозначения своей идентичности, формирования социальной солидарности и выделения принадлежности к определенной группе. В интернет-дискурсе, где анонимность снижает необходимость явного указания пола, авторы часто намеренно используют гендерные маркеры, чтобы идентифицировать себя и минимизировать коммуникативные недоразумения.

Таким образом, анализ мужской гендерно маркированной лексики показывает, что она выполняет функцию *социальной и эмоциональной идентификации*, но делает это через более экономные и прагматичные средства, тогда как женская лексика демонстрирует высокую экспрессивность и эмоциональную вовлеченность. Эти различия отражают устойчивые гендерные стратегии в онлайн-среде и одновременно демонстрируют адаптацию языка к требованиям цифровой коммуникации, где эмоциональная окраска, социальная идентификация и групповая принадлежность становятся ключевыми параметрами медиадискурса.

3.4. Характеристики моделей выражения маскулинности и феминности в русскоязычном и англоязычном медиадискурсах

Традиционное противопоставление «мужского» и «женского» языка, изучение основных гендерных маркеров, а также анализ моделей конструирования маскулинных и феминных языковых особенностей остаются предметом активного исследования в отечественной и зарубежной традициях. Вместе с тем в первой четверти XXI века наблюдается разрушение классических представлений о бинарном делении пола и гендера. Социокультурные процессы в западном постмодернистском обществе требуют пересмотра традиционных представлений о гендере, рассматривая его не как фиксированную характеристику, обусловленную биологией, а как социально-культурный конструкт, который может изменяться в соответствии с самоидентификацией индивида.

Особое значение в этом контексте приобретает так называемая «гендеризация» детства, когда процессы формирования гендерных идентичностей затрагивают наиболее уязвимую категорию населения – детей. Современные публикации западных исследователей посвящены этой теме в сотнях статей, большинство которых позитивно оценивают эти изменения, игнорируя опасения части родителей о риске утраты детства.

В начале XXI века в западной науке наблюдается отход от традиционной бинарной модели гендера, и признаются все новые формы гендерной идентичности. На сегодняшний день известно около 60 таких конструкций, однако их число постоянно растет из-за появления новых вариантов. Это означает, что в западном обществе привычное деление «женщина/мужчина» постепенно теряет свою универсальность и перестает полностью соответствовать современным представлениям отдельных социальных групп, оказывая влияние на общественные представления о гендере в целом [Кирилина 2021:114]. Исследователи, в частности,

подчеркивают: «Глобалистский этап развития гендерных исследований ознаменован полным переосмыслением понятия гендер. Из дихотомического / дуального / бинарного социокультурного концепта, отражавшего наличие в мире двух видов людей, он превратился в чрезвычайно политизированный маркер сексуальной ориентации (агендер, бигендер, трансгендер и т.д.), а также в маркер самоидентификации как таковой» [там же].

Таким образом, изучение маскулинных и феминных особенностей языка сталкивается с новыми социальными и политическими требованиями, которые формируют так называемую «гендерную нейтральность» в английском языке – стремление к созданию лексических и грамматических конструкций, не идентифицирующих пол.

Эти экстралингвистические установки влияют на пересмотр лексико-грамматической системы языка, иногда игнорируя исторические модели его развития. Несмотря на это, в англоязычном дискурсе сохраняются диахронические модели выражения гендерной оппозиции «мужское/женское», что свидетельствует о сложном взаимодействии традиционных и искусственно создаваемых языковых норм в условиях современных социальных и политических требований.

Наиболее наглядным примером языкового выражения феминности и маскулинности является лексика родственных отношений. В русском языке существует широкая и детализированная система номинаций для обозначения членов семьи (*свекор, свекровь, тесть, теща, брат, сестра, дочь, сын, отец, мать, крестный, крестная, невестка, золовка, шурин, двоюродный брат, двоюродная сестра* и др.), причем каждая единица выполняет отдельную семантическую функцию.

В английском языке система менее дифференцирована: термины родства *свекор, свекровь, тесть, теща* передаются через стандартизированные единицы – *father-in-law, mother-in-law*.

Феминитивы в английском языке представляют собой отдельную лексико-семантическую группу. Исторически они существовали как обозначения женщин

по профессии или по социальному статусу мужа, однако в последние десятилетия их развитие связано с расширением женской роли в социокультурной сфере и борьбой за равные права. Современные феминитивы формируются не только через традиционные словообразовательные модели с «женскими» суффиксами, но и как принципиально новые лексемы, которые не всегда входят в активный словарный запас языка.

В англоязычном медиадискурсе феминитивы современного времени интерпретируются как средства «освобождения» женщин от исторически маскулинных номинаций и чаще несут положительную коннотацию. Примеры включают сложные лексические единицы, образованные от мужских названий: *female bullfighter* (женщина-матадор), *lady-president* и др., где словообразовательные элементы указывают на женский род субъекта. Такие формы демонстрируют как адаптацию языка к изменяющемуся социокультурному контексту, так и активное конструирование гендерной идентичности через языковые средства.

В англоязычном медиапространстве феминитивы функционируют как эффективный инструмент языкового выражения женской идентичности и социального статуса, особенно в профессиях и сферах, традиционно считавшихся мужскими. Ярким симптоматичным примером является лексема *female bullfighter*, обозначающая женщину-тореадора, что ранее было невозможно в испаноязычных культурах, где коррида считалась исключительно мужской областью:

Acclaimed and often contested artist Eric Fischl is currently exhibiting a new series of eight large paintings titled Corrida in Ronda, featuring images of female bullfighters engaging in the Corrida Goyesca [En English Language WordTools].

Традиционно феминитивы в английском языке образуются от мужских имен существительных с помощью продуктивных словообразовательных суффиксов – *ess*, *–ine*, *–ette*, *–trix*. Такие единицы, как юридический термин *administratrix*, обозначающий женщину, управляющую наследством умершего человека, не оставившего завещания, сохраняют историческую связь с маскулинной

парадигмой, одновременно обеспечивая семантическое различие по полу и подчеркивая профессиональную компетентность женщины [Marshall 2024]. Еще один пример – *executrix* – женщина, назначенная судом управлять имуществом умершего человека, который оставил завещание. В отличие от английского, в русском языке женские варианты профессий исторически встречаются значительно реже и чаще отсутствуют.

Таким образом, в англоязычном медиадискурсе феминитивы не только отражают традиционно закрепленные грамматические и словообразовательные модели, но и выполняют современную социальную функцию: они компенсируют историческую гендерную асимметрию, расширяя семантическое поле для женщин в профессиональной и публичной сфере. Применение этих морфологических и лексических стратегий демонстрирует, что язык становится инструментом реализации социокультурных изменений, отражая процессы феминизации и перестройки гендерных норм.

Резюмируя, подчеркнем, что феминитивы в современном английском медиадискурсе представляют собой не только исторически унаследованные словообразовательные модели, но и активный **механизм конструирования женской идентичности**, позволяющий интегрировать женщин в профессиональные и социальные контексты, где ранее доминировала маскулинная лексика. Они иллюстрируют тенденцию к языковой инклюзивности и демонстрируют, как лексика адаптируется под изменяющиеся социокультурные реалии.

В русскоязычном медиапространстве существование феминитивов носит амбивалентный характер. С одной стороны, они представляют собой естественный инструмент языка для обозначения женщин в соответствии с социальной ролью или профессией. Такие единицы образуются по активным словообразовательным моделям и уточняют роль женщины в обществе. С другой стороны, новейшие – искусственно создаваемые – феминитивы вызывают широкие дискуссии и зачастую воспринимаются как лексические единицы, не соответствующие нормам

современного языка. Примеры таких слов – *авторка, блогерка (блогерша), фотографка, режиссерка* и др.

Отметим, что слово *блогерша*, образованное с помощью суффикса –ш– и имеющее стилистическую окраску легкой пренебрежительности, употребляется в основном с иронической или шутливой интонацией:

Другая блогерша, многодетная мать, начнет повествование о том, какими незаменимыми могут быть кроксы в многодетной семье [Росс 2012].

Также отмечается возникновение специализированных интернет-проектов – так называемых «феминизаторов», позволяющие автоматизированно преобразовывать мужские существительные в женские формы. Например, для слова *профессор* предлагаются варианты: *профессор* ♀ ка | *профессор* ♀ иха | *профессор* ♀ иня | *профессор* ♀ киня | *профессор* ♀ есса | *профессор* ♀ ица [Феминизатор слов. Профессор]. При этом подобные проекты рассматриваются скорее как языковые шутки, чем как серьезный шаг к нормализации феминитивов.

Синтетический тип русского языка с развитой системой грамматических категорий рода предопределяет устойчивость традиционных моделей выражения феминности и маскулинности и во многом нивелирует необходимость введения новых форм с гендерной маркировкой. Ярким примером является заголовок статьи журналистки Виты Черемухиной: «Не хочу быть авторкой», где она отмечает:

Не очень понимаю смысл вводить новояз в виде «авторок», когда у нас уже есть давно устоявшиеся слова, как писательница, поэтесса и журналистка. К тому же слово «автор» относится не к мужскому, а к общему роду [Черемухина 2020].

Данный пример свидетельствует о том, что русская языковая система с грамматическим родом обеспечивает достаточные средства для точной идентификации пола и социального статуса, делая искусственные феминитивы воспринимаемыми как избыточные или стилистически спорные. Таким образом, существующая структура языка формирует социально и лингвистически

обусловленное отрицательное отношение к новейшим феминитивам в современном медиапространстве.

Наконец, как в русском, так и в английском языках, феминность и маскулинность реализуются через идиомы и паремии с номинацией женщин и мужчин. Паремиологический фонд английского и русского языков фиксирует устойчивую систему традиционных патриархальных представлений о женщинах, включающую их зависимость от мужчин и подчинённое положение. Единственным исключением является образ матери, чья роль признаётся исключительно значимой и почти никогда не получает отрицательной оценки. Образ матери в фразеологии и паремиологии отражает центральную ценность женщины в семейной и социальной жизни:

As is the mother, so is her daughter (Какова мать, такова и дочь, аналог русской поговорки «Яблоко от яблони недалеко падает»);

A mother's love is the best of all (Материнская любовь – богатство);

A mother's love never ages (Материнская любовь никогда не стареет) [World Proverbs / British Proverbs]

В русском языке традиционные поговорки также подчеркивают значение матери:

Материнская забота в огне не горит и в воде не тонет;

Материнская ласка конца не знает [Мокиенко 2010].

Таким образом, в англоязычном медиадискурсе продолжают функционировать традиционные модели выражения феминности и маскулинности на всех языковых уровнях:

- *Лексический уровень* – использование терминов родства и слов с гендерной семантикой (например, феминитивы, обозначающие женщин по профессии, роду занятий мужа или социальной роли), исторически закрепившихся в языке. Современный англоязычный медиадискурс также включает новейшие феминитивы, обозначающие женщин по профессии, увлечениям и роду занятий.

- *Словообразование* – активное использование аффиксов для маркировки пола субъектов коммуникации.
- *Фразеология и паремиология* – консервативная система, отражающая историческую ценностную иерархию, где женщина в основном ценится как мать семейства.
- *Грамматика* – наименее консервативный уровень, претерпевающий значительные изменения под влиянием концепции гендерной нейтральности. В англоязычном медиадискурсе наблюдается расширение словарного состава с целью исключить гендерную специфику.

В современном русском языке, полностью представленном в медиaprостранстве, исторически сложившиеся модели выражения феминности и маскулинности сохраняются на всех языковых уровнях:

- *Лексика* – устоявшиеся номинации женщин по родству, профессии, религиозным убеждениям и увлечениям; новейшие феминитивы не поддерживаются обществом и считаются маргинальными.
- *Грамматика* – неизменная система, включающая родовые категории существительных, прилагательных, местоимений, причастий и форм прошедшего времени глаголов.
- *Фразеология и паремиология* – традиционно демонстрируют гендерную асимметрию в пользу маскулинности; в последние годы появляются антипословицы и иронические выражения, изменяющие стереотипную репрезентацию женской и мужской идентичности.

Таким образом, российский медиадискурс сохраняет традиционную систему выражения гендерной дихотомии, тогда как англоязычный медиадискурс претерпевает постепенную трансформацию, включающую новые феминитивы и нейтральные грамматические формы. В обоих языках сохраняются исторические паттерны, но характер их реализации отражает различие в социокультурных установках и уровне готовности общества к переосмыслению гендерных ролей.

В целом, анализ медиадискурса показывает, что выражение феминности и маскулинности в языке сохраняет исторически сложившиеся модели, но реализуется с учетом социокультурных изменений. В русскоязычном медиaprостранстве традиционные системы лексики, грамматики и паремиологии продолжают определять гендерные роли, при этом новейшие феминитивы воспринимаются как маргинальные явления. В англоязычном медиадискурсе, напротив, наблюдается активное внедрение новых феминитивов и гендерно нейтральных форм, отражающих тенденции к деконструкции бинарной модели пола. Тем не менее, на всех языковых уровнях сохраняются исторические паттерны выражения пола: лексические и грамматические маркеры, а также фразеологические и паремиологические конструкции, которые продолжают репрезентировать традиционные гендерные ценности и социальные роли. Таким образом, современные медиапрактики демонстрируют одновременно *сохранение наследия* и *адаптацию к новым социокультурным требованиям*, показывая, что язык остается ключевым инструментом конструирования и трансформации гендерной идентичности.

Выводы по Главе 3

1. Гендерные маркеры в англоязычном медиадискурсе – в виде номинаций, эпитетов, фреймов или грамматических форм – отражают и закрепляют социальные роли мужчин и женщин. Они формируют стереотипы относительно обязанностей, профессий и ожидаемого поведения, одновременно влияя на восприятие и оценку индивидуальных качеств. Таким образом, язык не

только описывает социальную реальность, но и активно участвует в ее поддержании.

2. Современные тенденции английского языка смещают его использование в сторону гендерной нейтральности и инклюзивности: традиционные гендерно маркированные термины заменяются нейтральными формами, а местоимение *they* все шире применяется для референции к лицам независимо от их гендерной принадлежности. Эти изменения отражают стремление к равенству и более гибкому восприятию гендерной идентичности, хотя элементы гендерного различия сохраняются, проявляясь в стереотипизации женских ролей и оценочных коннотациях. В лексике и синтаксисе английского языка наблюдается адаптация к социальной трансформации, создание новых нейтральных терминов и местоимений демонстрирует способность языка отражать изменяющуюся социальную реальность.

3. Анализ подтверждает гипотезу о тенденции к снижению частоты использования традиционных гендерных маркеров в пользу гендерно-нейтральных форм в англоязычном медиадискурсе. Положительная позиция продвигает инклюзивность и расширение языковых средств, отражая социальную эволюцию языка, тогда как отрицательная выражает опасения по поводу потери ясности, традиций и возможного политического манипулирования. Нейтральная позиция фиксирует факты и описывает явления, обеспечивая объективность и важную базу для дальнейшего анализа.

4. В англоязычном интернет-дискурсе сохраняются гендерные маркеры, одновременно трансформируясь под влиянием социальных и коммуникативных факторов. Женские авторы проявляют высокую эмоциональную вовлеченность, мужские используют более прагматичные средства выражения; при этом обе группы используют маркеры для обозначения пола, статуса и групповой идентичности. Это подтверждает, что интернет-дискурс не только отражает гендерные практики, но и активно участвует в их репрезентации и трансформации.

5. Сопоставительный анализ англоязычного и русскоязычного медиадискурсов показал, что выражение феминности и маскулинности в языке опирается на исторически сложившиеся лексические, грамматические и фразеологические модели, при этом современные социокультурные изменения стимулируют появление новых феминитивов и гендерно нейтральных форм. В русском медиапространстве сохраняется традиционная система выражения пола, а новейшие феминитивы воспринимаются маргинально; в англоязычном – активно внедряются новые средства, отражающие тенденцию к деконструкции бинарной модели пола. Независимо от языка, гендерные маркеры остаются инструментом социальной идентификации, обозначения ролей и эмоциональной вовлеченности, демонстрируя сочетание сохранения исторического наследия и адаптации к современным гендерным нормам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщенные результаты исследования можно представить следующим образом.

Исследование сопоставительного анализа англоязычного и русскоязычного медиадискурса в области гендерной маркировки позволило выявить закономерности, отражающие взаимосвязь между языковыми особенностями, социокультурными практиками и динамикой гендерной репрезентации.

Исследованный материал *подтвердил гипотезу* диссертационной работы: в англоязычном медиадискурсе наблюдается тенденция к снижению частоты традиционных гендерных маркеров за счет активного внедрения гендерно нейтральных форм и местоимений, тогда как в русскоязычном медиапространстве традиционные грамматические формы сохраняются, а новейшие феминитивы воспринимаются маргинально и часто вызывают негативную реакцию, что отражает специфику синтетической структуры языка и устоявшиеся лингвокультурные традиции.

В ходе работы были проведены комплексный анализ медиадискурса, сопоставление языковых и социокультурных факторов, рассмотрены особенности лексической, грамматической и фразеологической репрезентации гендерной идентичности. Анализ позволил установить, что:

1. Гендерные маркеры в медиадискурсе выполняют не только репрезентативную функцию, отражая социальные роли мужчин и женщин, но и активно закрепляют стереотипные представления об обязанностях, профессиях и ожидаемом поведении, влияя на восприятие индивидуальных качеств и социальных норм.
2. В английском языке, обладающем аналитической структурой, новые гендерно нейтральные формы и местоимения легко внедряются и активно

используются для отражения социокультурных изменений, что демонстрирует высокую языковую гибкость и адаптивность к трансформации гендерных норм.

3. В русском языке, с его синтетической структурой, развитой категорией рода и устойчивыми грамматическими и лексическими традициями, гендерные маркеры сохраняются, а внедрение новых форм, таких как новейшие феминитивы, сталкивается с ограничениями и воспринимается негативно, особенно в официальной и консервативной части медиапространства.
4. Изменения в медиадискурсе в области гендерной маркировки обусловлены идеологическими, политическими и социокультурными факторами. В англоязычном медиапространстве эти изменения активно поддерживаются сообществами и организациями, продвигающими равенство, в то время как в русскоязычном контексте наблюдается затруднение с принятием гендерной инклюзивности из-за традиционного восприятия роли пола в языке.
5. Интернет-дискурс выступает динамичной площадкой для репрезентации и трансформации гендерных практик: женские авторы проявляют высокую эмоциональную вовлечённость, мужские – прагматичность; обе группы используют гендерно маркированную лексику для обозначения пола, социального статуса и групповой идентичности, что демонстрирует сочетание сохранения исторического наследия и адаптации к современным социокультурным условиям.
6. Периоды наибольшей динамики изменений: 2018–2022 гг. – в русскоязычном медиадискурсе и 2022–2024 гг. – в англоязычном, что коррелирует с ростом общественного интереса к вопросам равенства, инклюзивности и гендерной репрезентации в медиапространстве.

Таким образом, исследование *подтвердило все положения*, выносимые на защиту:

- В англоязычном медиадискурсе активно используются гендерно-нейтральные местоимения и формы, что повышает инклюзивность и отражает социальную адаптацию языка.
- В русскоязычном медиадискурсе сохраняются традиционные грамматические нормы, а новейшие феминитивы остаются маргинальными и часто воспринимаются отрицательно.
- Направления и темпы изменений гендерных маркеров определяются идеологическими, политическими и социокультурными факторами, что демонстрирует зависимость языковой динамики от внешних обстоятельств.
- Интернет-дискурс создает пространство для лингвокреативности и отражает социальные трансформации, демонстрируя различия в гендерной коммуникации между женщинами и мужчинами.
- Различия между синтетическим типом русского языка и аналитическим английским языком определяют разные подходы к гендерной маркировке, влияя на степень внедрения новых форм и их восприятие обществом.
- Гендерные маркеры остаются инструментом социальной идентификации, эмоциональной вовлечённости и конструирования гендерной роли, демонстрируя баланс между историческим наследием и современными социокультурными изменениями.

Итогом исследования стало получение системного представления о различиях и сходствах англоязычного и русскоязычного медиадискурсов в области гендерной маркировки, выявление факторов, детерминирующих внедрение новых языковых форм, а также определение механизмов их восприятия и нормализации в обществе.

Таким образом, все теоретические выводы подкрепляются результатами практической части исследования. Однако стоит отметить, что проблематика диссертации достаточно обширна, что требует проведения дальнейших

исследований с целью углубленного анализа изменений в гендерных маркерах в различных медиадискурсах и социальных контекстах.

Перспективными являются исследования, направленные на детальное изучение воздействия политических и идеологических факторов на языковую практику, а также на развитие гендерно инклюзивных подходов в странах с разной языковой структурой и культурной традицией. Также необходимо дальнейшее изучение механизмов институционализации новых гендерных форм и места феминитивов в культурной и социальной жизни, что позволит более точно понять влияние этих процессов на изменение общественных норм и идентичностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аветисян, В. С. Феминитивы как лингвистический маркер гендерной проблемы в современном обществе / В. С. Аветисян // Евразийский юридический журнал. – 2022. – № 11(174). – С. 408-409.
2. Алефиренко, Н.Ф. Дискурс в свете нейрокогнитивистики / Н.Ф. Алефиренко; НИУ БелГУ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2016. №7(228), вып. 29. С. 5-12.
3. Амирова, О. Г. Гендерные маркеры в современной англоязычной литературе / О. Г. Амирова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2020. – Т. 13, № 4. – С. 39-42. – DOI 10.30853/filnauki.2020.4.7.
4. Амосова С. В., Шиманович А. Н. Анализ гендерной нейтральности в современном английском языке // Вестник науки. 2019. №6 (15) Т. 1. С. 359–365.
5. Аносова, Н. Н. Гендерная психология. СПб.: Питер, 2009. 496 с.
6. Антипословицы русского народа / Х. Вальтер, В.М. Мокиенко; ОЛМА медиагрупп. СПб.: Нева, 2005 (ПФ Красный пролетарий). 573 с.
7. Антонова, Н. А. Педагогический дискурс: речевое поведение учителя на уроке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2007. 97 с.
8. Беркутова, В. В. Феминативы в русском языке: исторический аспект // Филологический аспект. 2018. № 1 (43). С. 7-23.
9. Беспалова, Е. А. Фразеологические маркеры гендерных стереотипов в современных СМИ (на примере группы физических характеристик) / Е. А. Беспалова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2022. – Т. 12, № 3. – С. 10-22.
10. Бирюкова, Е. Д. Актуализированные феминитивы в русском языке рубежа XX – XXI вв. и их стилистические характеристики // Известия ВГПУ. 2019. № 2 (283). С. 234-237.

11. Богущкая, И. Н. Школьный образовательный дискурс: лингвокультурологические основы его формирования: дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01. Тюмень, 2010. 224 с.
12. Боженко, Ю. С., Эм Л. С., Калиновская Е. А. 2022. Том 15 Выпуск 5. С. 1543-1547.
13. Большой толковый словарь русского языка / [гл. ред. С. А. Кузнецов]. Санкт-Петербург: Норинт; М.: Рипол классик, 2008. 1534 с.
14. Будаев Е. В., Чудинов А.П. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике // Динамика метафорических образов в российской политической коммуникации начала XXI века // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академический проект, 2011. 311 с.
15. Буторина Е. П. Феминитивы в узусе новых медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. Том 16. Выпуск 8. С. 2060–2605.
16. Ван Дейк, Т. А. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Книжный дом ЛИБРОКОМ, 2013. 344 с.
17. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: Пер. с англ./ Сост. В.В. Петрова; Под ред. В.И. Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н. Караулова и В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
18. Верещагин, Е. М. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – Москва : Издательство "Индрик", 2005. – 1037 с. – ISBN 5-85759-289-5.
19. Виноградов, В. В. Русский язык: Грамматическое учение о слове. М.: Высшая школа, 1972. 614 с.
20. Власик, Н. В. Тональные маркеры гендерного стереотипа дискурса массовой коммуникации / Н. В. Власик // Актуальные проблемы германистики, романистики и русистики. – 2013. – № 1. – С. 173-180.

- 21.Водак Рут (Перевод О.А. Солоповой) Взаимосвязь «ДИСКУРС – ОБЩЕСТВО»: когнитивный подход к критическому диску-анализу // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 19. Сер. Лингвистика. С. 107-116.
- 22.Гаврилова, Н. В. Лингвокультурный концепт «критика» и его функционирование в педагогическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2007. 68 с.
- 23.Гапутина, В. А. Медиадискурс моды: процессы, феномены, эффекты: монография. М.: РИОР, 2021. 160 с.
- 24.Гайдалова, А. М. Сравнительный анализ гендерных маркеров в английских и русских медийных текстах / А. М. Гайдалова // Мировая наука. – 2025. – № 6(99). – С. 265-269.
- 25.Герасимова, С. А. Коммуникативный потенциал методической записки как жанра учебно-дидактического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Москва, 2011. 108 с.
- 26.Глазырина, А. М. Язык гендерно-ориентированных интернет-блогов как маркер идентичности / А. М. Глазырина // Актуальные проблемы социальной коммуникации : материалы четвёртой Всероссийской научно-практической конференции, Нижний Новгород, 24 мая 2013 года / Факультет коммуникативных технологий Нижегородского государственного технического университета им. Р. Е. Алексеева. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет им. Р. Е. Алексеева, 2013. – С. 375-378.
- 27.Гоосен, Е. В. Англоязычная научно-педагогическая статья: лексико-семантические и функциональные особенности: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Ростов-на-Дону, 2011. 88 с.
- 28.Горбунов, А. Г. Дискурс как новая лингвофилософская парадигма: учебное пособие / сост. А. Г. Горбунов. Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2013. 56 с.

29. Гукосьянц, О. Ю. Параметры самопрезентации в англоязычном научном интернет-опосредованном дискурсе / О. Ю. Гукосьянц // Гуманитарный вектор. – 2015. – № 4(44). – С. 49-57.
30. Димова, Г. В. Основные стратегии французского университетского педагогического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. Иркутск, 2004. 343 с.
31. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта. Наука. 2008. 263 с.
32. Добросклонская, Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20-33.
33. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: "КДУ", "Добросвет", 2020. 180 с.
34. Евграфова, Ю. А. Лингвокультурологические особенности гендерного аспекта в языковой картине мира паремий (на материале русского, английского, немецкого и итальянского языков): дисс. ... канд. филол. наук / Евграфова Юлия Александровна. – Москва, 2012. 207 с.
35. Есмурзаева, Ж. Б. Концепт Родина в педагогическом дискурсе на рубеже XX-XXI вв.: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 Омск, 2010. 75 с.
36. Ефремов, В. А. Номинации женщин в русском языке: жена – женщина – баба – дама // Мир русского слова. 2010. № 1. С. 19-26.
37. Ефремов, В. А. Номинации мужчины в русском языке: от мужа к мужику // Мир русского слова. 2009. № 1. С. 38-43.
38. Жапарова, А. К. Гендерные маркеры в массовой культуре / А. К. Жапарова // Современные научные исследования: теория, методология, практика. – 2012. – Т. 1, № 2. – С. 79-84.
39. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов: Изд. 5-е, испр-е и дополн. Назрань: Изд-во "Пилигрим". 2010. 486 с.

40. Жителева, Е. А. Аргументативный дискурс в учебной ситуации: На материале английского языка: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Тверь, 2004. 20 с.
41. Жорж, Т.К. Феминитив: лингвистический аспект и проблема перевода // Преподаватель XXI век. 2018. № 4-2. С. 356-363.
42. Засурский, Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2015. № 5 Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 3-7.
43. Земская, Е. А. Современный русский язык. Словообразование: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 2011. 328 с.
44. Кибрик, А. А. Модус, жанры и другие параметры классификации дискурсов // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 3-21.
45. Кирилина, А. В. Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия // Вопросы психолингвистики. 2021. №3(49). С. 109–147.
46. Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Ин-т социологии РАН, 1999. 189 с.
47. Кирилина, А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. 252 с.
48. Кирилина, А. В. Особенности плана содержания гендерно значимых номинаций (на материале русских и немецких лексикографических трудов) // Вестник ВГУ, Серия лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 2. С. 49–56.
49. Китова, Е. Б. Наименование профессий в современном английском языке // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2022. Т. 19, № 2. С. 59–64.
50. Клушина, Н. И. Теория идеологем // Политическая лингвистика. 2014. №4 (50). С. 54-58.
51. Клушина, Н. И. Дискурсология и стилистика: интегративные методы исследования медиа коммуникации // Лингвистика. 2016. № 20 (4). С. 78-90.

- 52.Кобяков, А. В. Русский феминитив: широкий взгляд // Ученые записки новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2020. № 8 (33). С. 1-4.
- 53.Коломиец, С. В. Дискурс прессы и рекламы как дискурс власти (гендерный аспект) / С.В. Коломиец, В.А. Каменева. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 2012. 99 с.
- 54.Крысин, Л. П. Религиозно-проповеднический стиль и его место в функционально-стилистической парадигме современного литературного языка // Поэтика. Стилистика. Язык и культура: памяти Т. Г. Винокур. М.: Наука, 1996. С. 135-138.
- 55.Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты: Сб. обзоров / РАН ИНИОН (Серия: Теория и история языкознания). М.: ИНИОН РАН, 2000. С. 7-25.
- 56.Кузьмина, Н. А. Современный медиатекст. М.: Флинта, 2014. 409 с.
- 57.Лысова, И. И. Гендерные маркеры женского и мужского рода в английском языке / И. И. Лысова, Е. Ф. Рослякова, Б. Д. Клэрэнс // Повышение конкурентоспособности кадров в условиях современного образования : Материалы международной научно-практической конференции, Белгород, 02–05 апреля 2019 года. – Белгород: Белгородский университет кооперации, экономики и права, 2019. – С. 7-14.
- 58.Мазикина, Лилит. Малый справочник феминитивов. Екатеринбург: Ridero, 2018. 36 с.
- 59.Маслова, В. А. Лингвокультурология М.: Академия, 2007. 208 с.
- 60.Мокиенко В. М. Большой словарь русских пословиц: около 70000 пословиц / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина, Е. К. Николаева; Междунар. ассоц. преподавателей русского яз. и лит., Российское о-во преподавателей русского яз. и лит., Санкт-Петербургский гос. ун-т, Межкафедральный словарный каб. им. проф. Б. А. Ларина. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. 1023 с.

- 61.Московская Н. Л. К вопросу о соотношении понятий пол и гендер / Н.Л. Московская, Е.В. Куницына // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. №5. С. 105–107.
- 62.Мостименко, Е. А. Английские гендерные маркеры в диахронии / Е. А. Мостименко // Студент и наука (гуманитарный цикл) - 2020 : Материалы международной студенческой научно-практической конференции, Магнитогорск, 16–20 марта 2020 года / Гл. редактор Н.Н. Макарова, отв. редактор М. С. Закамалдина. – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, 2020. – С. 1745-1748.
- 63.Насруллаева, Н. З. Способы выражения коннотаций гендерно маркированных фразеологических единиц современного английского языка / Н. З. Насруллаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 27(382). – С. 135-139.
- 64.Негрышев, А. А. К методологии лингвистического описания медиадискурса: текстоцентрическая модель // Филологические науки: Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. 2015. № 10 (52): в 2-х ч. Ч. I. С. 138-141.
- 65.Николаева И. Ю. Наименование лиц женского пола по профессии, должности // Вестник Московского государственного областного университета. 2010. № 2. С. 93–97.
- 66.Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса // Научный диалог. 2013. № 5 (17): Филология. С. 250–259.
- 67.Педагогическое речеведение: словарь-справочник / В. Ю. Выборнова, Н. Г. Грудцына, О. Н. Волкова; под ред.: Т.А. Ладыженская, А.К. Михальская; под науч. ред. А. А. Князьков. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта: Наука, 1998. 310 с.
- 68.Полонский, А. В. Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18(215). Выпуск 27. С. 17-24.

69. Полонский, А. В. Современный медиадискурс: ключевые идеи и слова / А.В. Полонский; БелГУ // Русский язык в современном медиапространстве: междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 23-26 сент. 2009 г.: сб. науч. тр. / Федер. агентство по образованию, РОПРЯЛ, БелГУ; отв. ред. А.В. Полонский. Белгород, 2009. С. 151-160.
70. Поплавская, Н. В. Новостной медиадискурс в современном онлайн-пространстве: дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. М, 2017. 170 с.
71. Попова, З. Д., Стернин И. А. Текст, дискурс и проблема эффективности коммуникации // Текст-дискурс – картина мира. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 1. / Научный ред. О. Н. Чарыкова. Воронеж, изд-во «Истоки», 2005. 238 с.
72. Прокудина, О. Н. Гендерный дискурс-анализ речевых стратегий женской языковой личности: на материале русской и английской диалогической речи: дисс. ... к. филол. н. Кемерово, 2002. 209 с.
73. Ревенко, Е. С. Гендерно маркированные номинации в лингвоэтническом аспекте (на материале произведений американских авторов китайского происхождения): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Петропавловск-Камчатский, 2006. 218 с.
74. Сидорская, И. В. Еще раз о понятии «медиапространство» // Медиаисследования. 2016. № 3. С. 79–88.
75. Серова, И. Г. Индикация пола в английском языке: гендерный маркер и гендерный концепт / И. Г. Серова // Когнитивные исследования языка. – 2016. – № 24. – С. 606-616. – DOI 10.20916/2071-9639-2016-24-606-616.
76. Словарь Академии Российской. Часть IV. От М. до Р. 1793 г. 639 с.
77. Словарь древнерусского языка IX–XIV в. / Гл. ред. Р. И. Аванесов. Т. 1. М.: Русский язык. 1988. 480 с.
78. Станюкович К. М. Петербургские карьеры/ Агафья (1880).

79. Степанов, Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. Сб. статей. М.: РГГУ, 1995. С. 35-73.
80. Степанов, Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики. М.: Наука, 1975. 311 с.
81. Тырыгина, В. А. Жанровая стратификация масс-медийного дискурса. М.: ЛИБРОКОМ, 2010. 320 с.
82. Тюпа, В. И. Аналитика художественного. Введение в литературоведческий анализ. М.: Лабиринт; РГГУ, 2001. 192 с.
83. Федотова, Т. В. Парадигматика и прагматика феминитивов в русском и английском языках // Евразийский союз ученых. Филологические науки. 2016. №7 (28). С. 67–69.
84. Филатова, О. Л. Особенности речевоздействующей функции гендерного дискурса: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.02.01, 10.02.19. Орел, 2012. 19 с.
85. Фразеологический словарь русского литературного языка: около 13000 фразеологических единиц / А. И. Федоров. 3-е изд., испр. М.: АСТ: Астрель, 2008. 878 с.
86. Чернявская, Е. В. Дискурс как объект лингвистических исследований // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2001. С. 11-22.
87. Ширяева, О. В. Информационно-аналитический медиадискурс: прагмасемантический, когнитивный и коммуникативный аспекты (на материале российской деловой прессы). Майкоп: Адыгейский гос. унив. 2015. 396 с.
88. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Изд-во Государственного учебно-научного центра «Колледж», 1999. 300 с.

89. Юдина, Е. Н. Развитие медиапространства современной России: на примере телевидения: автореферат дис. ... доктора социологических наук: 22.00.04. М., 2008. 35 с.
90. Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York and London, 1990. 172 с.
91. Fairclough, N. *Media discourse: Critical analysis of media texts* / N. Fairclough. — London: Edward Arnold, 1995.
92. Foucault, M. *The Archaeology of Knowledge*. Pantheon Books, 1972.
93. Gee, J. P. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. Routledge, 4th edition, 2014.
94. Gumperz, John J. *Discourse Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.
95. Halliday, M. A. K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: E. Arnold, 1985. 384 p.
96. Labov, W. *The Social Stratification of English in New York City*. Washington, D.C.: Center for Applied Linguistics, 1966.
97. Labov, W. *Sociolinguistic Patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1972.
98. Lakoff, Robin Tolmach. *Language and woman's place*. New York etc.: Harper & Row, 1975. 83 p.
99. Van Dijk T. A., (ed). *Handbook of discourse analysis*. London and New York: Academic Press, 1985.
100. Van Dijk. *Discourse as Structure and Process (Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction)*. 2 vols. London: Sage, 1997. Second, one-volume edition, 2011. 356 p.
101. Wodak, R. *Language and sexism: A critical analysis of gendered discourse* // *Discourse and Social Life*, 1978. 1(4). Pp. 289–294.
102. Wodak R., Meyer M. (eds.) *Methods of Critical Discourse Studies*. — 3rd ed. — London; Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2016. 256 p.

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

103. Авторка или врачиха? Помогают ли феминитивы равноправию // РИА Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20210829/feminitivy-1747518297.html> (Дата обращения: 02.02.2026).
104. Авторка, нянь и другие феминитивы // ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/lyudi-i-veschi/6820376> (Дата обращения: 02.02.2026).
105. Английские волшебные сказки. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://liteka.ru/english/library/416-the-well-at-the-world-s-end-a-tale1> (дата обращения: 04.02.2026).
106. Анненкова, И. В. Риторическая модель современного медиадискурса // Л.А. Вербицкая, Лю Лиминь, Е.Е. Юрков (ред.), Русский язык и литература во времени и пространстве. XII конгресс Международной ассоциации преподавателей русского языка и литературы (8-12 мая 2011 года, Шанхай): в 2-х т. Т. 2. С. 303-308 [Электронный ресурс]. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1357770312_5759.pdf (дата обращения: 04.02.2026).
107. Ариткулова Г. Контур, выжженный на асфальте // «Бельские просторы», 2018 НКРЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=CkQqGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBDAuOTV4ADICCAE6AQFCIQofCh0KA3JlcRIWChTQv9C%2B0LTQtdC70YzQvdC40YbQsDAB> (дата обращения: 04.02.2026).
108. Блогерка и редакторка. В Госдуме оценили употребление феминитивов // РИА Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20190417/1552778835.html> (Дата обращения: 02.02.2026).
109. Боевой искусство из прошлого завоевывает сердца подростков в настоящем-паркур. История возникновения. Что думает специалист. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/X22r-jqjnkOqrs-L> (дата обращения: 04.02.2026).

110. Более 80% россиян допустили, что феминитивы приживутся в обществе // ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/obschestvo/11197839> (Дата обращения: 02.02.2026).
111. Букша К. Завод «Свобода» // «Новый мир», 2013. НКРЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=CkUqGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBDAuOTV4ADICCAE6AQFCIgogCh4KA3JlcRlXChXRgdGC0LDRgNGL0Lkg0YXRgNGL0YcwAQ==> (дата обращения: 04.02.2026).
112. Бумеры, зуммеры и миллениалы: кто есть кто и зачем нам теория поколений? 18.11.2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ismart.org/library/bumery-zummery-i-millenialy-kto-est-kto-i-zachem-nam-teoriya-pokoleniy> (дата обращения: 04.02.2026).
113. Буторина Е. П. Феминитивы в узусе новых медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. №8 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feminitivy-v-uzuse-novyh-media> (дата обращения: 04.02.2026).
114. Бушков А. А. Дверь в чужую осень (сборник) (2015) [Электронный ресурс]. URL: <https://fantlab.ru/work717986> (дата обращения: 04.02.2026).
115. Ван Дейк Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1988 Вып. 23. Когнитивные аспекты языка [Электронный ресурс]. URL: <http://philologos.narod.ru/ling/dijk.htm> (дата обращения: 04.02.2026).
116. Врачи́ха нормативное слово или нет // Интернет-портал Pravopisan [Электронный ресурс]. URL: <https://pravopisan.ru/writing-words/vrachiha-normativnoe-slovo-ili-net.html> (дата обращения: 04.02.2026).
117. Даль В. И. Пословицы русского народа М.: Русский язык Медиа, 2004. 814 с [Электронный ресурс]. URL: <https://vdahl.ru/> (дата обращения: 04.02.2026).

118. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М.: Олма-Пресс: Крас. пролетарий, 2004. 700 с [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/dal> (дата обращения: 04.02.2026).
119. Дуэль женщины с мужчиной (17.09.1911) // «Петербургская газета», 1911 НКРЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=CkYqGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBDAuOTV4ADICCAE6AQFCIwohCh8KA3JlcRIYChbQttGD0YDQvdCw0LvQuNGB0YLQutCwMAE=> (дата обращения: 04.02.2026).
120. Ефремова Т. Ф. Толково-словообразовательный словарь русского языка [Электронный ресурс]. URL: [https://gramota.ru/poisk?query=мужик&mode=slovari&dicts\[\]=42](https://gramota.ru/poisk?query=мужик&mode=slovari&dicts[]=42) (дата обращения: 04.02.2026).
121. Живой журнал. Japanese gemma 19.02.2009 [Электронный ресурс]. URL: <https://japanese-gemma.livejournal.com/157183.html> (дата обращения: 04.02.2026).
122. Зимин В. И. Оценочно-эмотивная амбивалентность фразеологических единиц в современном русском языке // Слово. Фольклорно-диалектологический альманах. 2005. №3 [Электронный ресурс]. URL: https://slovo.amursu.ru/volumes/03/03_01/03_01_01 (дата обращения: 04.02.2026).
123. Зиновьева Е. С. Роль гендерно маркированных лексических единиц в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе гендерно ориентированных глянцевого журналов (на материале английского и русского языков) // Universum: Филология и искусствоведение. Международный научный журнал. 2017. №12 (46) [Электронный ресурс]. URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/5313> (дата обращения: 04.02.2026).
124. Ищенко И. Г., Филонова О. С. Семантический аспект английских неологизмов с гендерным компонентом значения // Теоретическая и

- прикладная лингвистика № 4 2020. С. 74-83 [Электронный ресурс]. URL: <https://lingua.amursu.ru/about-journal/volumes/2020/4/2020-4-07/> (дата обращения: 04.02.2026).
125. Кирилина А. В., Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки № 2. 2005 [Электронный ресурс]. URL: <https://strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya> (дата обращения: 04.02.2026).
126. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. 2. изд., доп. М.: Большая Рос. энцикл., 2002. 707 с [Электронный ресурс]. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedic/articles/405/diskurs.htm> (дата обращения: 04.02.2026).
127. Макухо А. Что такое феминитивы [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra.ru/blog/feminitivy-redaktorka-avtorka-zapreshcheny-ili-net.html> (дата обращения: 04.02.2026).
128. Мединскому предложили штрафовать СМИ за "авторок" и "редакторок" // РИА Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20190329/1552209428.html> (Дата обращения: 02.02.2026).
129. Михайлова В. Почему мы всех победили // «Русский репортер», 2014 [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=Ck0qGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBDAuOTV4ADICCAE6AQFCKgooCiYKA3JlcRIfCh3QvdCw0YHRgtC%2B0Y/RidC40Lkg0LzRg9C20LjQujAB> (дата обращения: 04.02.2026).
130. Молчанова О. И. Пользовательский контент как результат трансформации медиасферы // «Информационное общество», 2017. НКРЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=CkQqGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBDAuOTV4ADICCAE6AQFCIQofCh0KA3JlcRIWChTQvNCw0YDQutC10YLQvtC70L7QszAB> (дата обращения: 04.02.2026).

131. Мясо по-военкомовски (2003) // «Криминальная хроника», 24.06.2003 НКРЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=CkQqGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBDAuOTV4ADICCAE6AQFCIQofCh0KA3JlcRIWChTRh9C40L3QvtCy0L3QuNGH0LXQujAB> (дата обращения: 04.02.2026).
132. О феминитивах в языке: неча на зеркало пенять // ТАСС. [Электронный ресурс]. – URL: <https://tass.ru/opinions/9396857> (Дата обращения: 02.02.2026).
133. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Азъ, 1994. 907 с [Электронный ресурс]. URL: <https://ozhegov.info/slovar/> (дата обращения: 04.02.2026).
134. Островская Е. Феминитивы – языковая норма, безграмотность или тренд? 2022 [Электронный ресурс]. URL: <https://publico.ru/articles/feminitivy-yazykovaya-norma-bezgramotnost-ili-trend> (дата обращения: 04.02.2026).
135. Полонский А. В. Массмедийность как качество текста современных масс-медиа // Медиалингвистика. 2015. № 2 (8). С. 7–16 [Электронный ресурс]. URL: <https://medialing.ru/massmedijnost-kak-kachestvo-teksta-sovremennyh-massmedia/> (дата обращения: 04.02.2026).
136. Работа в Чикаго. Форум. 12.10.2005 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.chicago.ru/cgi-bin/forum/forum.cgi?f=001&t=e35> (дата обращения: 04.02.2026).
137. Редакторка, авторка, режиссерка. Новые феминитивы русского языка // РИА Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20190210/1550594873.html> (Дата обращения: 02.02.2026).
138. РИА Новости: современные феминитивы больше бесят женщин, нежели мужчин // Газета.ру. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/02/05/19666567.shtml> (Дата обращения: 02.02.2026).

139. Робинсон Сьюзан. Bosswoman. 2024 [Электронный ресурс]. URL: http://bosswoman.org/_home.asp (дата обращения: 04.02.2026).
140. Росс Д. Кроксы — Блогеры-нюсмейкеры меняют репутацию резиновых башмаков [Электронный ресурс]. URL: publicity.ru. 2012 (дата обращения: 04.02.2026).
141. Россиянам разъяснили возможность употребления феминитивов // Лента.ру. [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/news/2024/01/19/v-tp-p-raz-yasnili-vozmozhnost-upotrebleniya-feminitivov> (Дата обращения: 02.02.2026).
142. Руденок Карина. «”Я вам не авторка”»: кого и почему раздражают феминитивы». РБК [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/616e90aa9a7947529df0b98b?from=copy> (дата обращения: 04.02.2026).
143. Сама ты авторка: новые феминитивы больше раздражают женщин, чем мужчин // Рен ТВ 05.02. 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://ren.tv/news/v-rossii/1072804-sama-ty-avtorka-feminitivy-bolshe-razdrzhaiut-zhenshchin-chem-muzhchin> (дата обращения: 04.02.2026).
144. Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация "Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты". М.: Информация XXI век, 2002. 256 с [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owl.ru/gender/017.htm> (дата обращения: 04.02.2026).
145. Словарь молодежного сленга. Сайт проекта «Звуки и буквы» [Электронный ресурс]. URL: <https://zvukibukvy.ru/slang/крендель> (дата обращения: 04.02.2026).
146. Слышкин Г. Г., Малыгина Л. Е., Павлова Е. С. Радикальный феминный и маскулинный медиадискурс в аспекте лингвобезопасности // Верхневолжский филологический вестник. 2022. №2(29). С. 53–60

- [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/ESRBCH> (дата обращения: 04.02.2026).
147. Спорт РИА Новости 03.03. 2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/ZeRМо9TrjxcdP68W> (дата обращения: 04.02.2026).
148. Станюкович К.М. Петербургские карьеры/ Агафья (1880). НКРЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=Cj8qGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqBD AuOTV4ADICCAE6AQFCHAOaChgKA3JlcRIRCg/QsdC%2B0Lkt0LHQsNCx 0LAWAQ==> (дата обращения: 04.02.2026).
149. Сторонники феминитивов хотят равенства мужчин и женщин. В России им будет сложно // Лента.ру. [Электронный ресурс]. – URL: <https://lenta.ru/articles/2019/01/22/feminitive> (Дата обращения: 02.02.2026).
150. Феминитивы больше раздражают женщин, чем мужчин, показало исследование // РИА Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20230205/feminitivy-1849815053.html> (Дата обращения: 02.02.2026).
151. Феминитивы: зачем их запрещают и что будет с их пользователями // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6464776> (Дата обращения: 02.02.2026).
152. Феминитивы: помогают ли они преодолеть проблему неравенства полов? // Коммерсантъ. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4710731> (Дата обращения: 02.02.2026).
153. Форум: Железный Человек, Iron Man (2008). НКРЯ [Электронный ресурс]. URL: <https://ruscorpora.ru/results?search=CjwqGAoICAAQChgyIAoQBSAAQAVqB DAuOTV4ADICCAE6AQFCGQoXChUKA3JlcRIOGzQu9C%2B0YjQsNGA0 LAWAQ==> (дата обращения: 04.02.2026).
154. Чем рискуют те, кто пытается исправить язык вручную // Газета.ру. [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://www.gazeta.ru/comments/column/articles/18169087.shtml> (Дата обращения: 02.02.2026).
155. Черемухина В. Не хочу быть авторкой. 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/Хр7qТ8s44WAoezcf> (дата обращения: 04.02.2026).
156. Что такое феминитивы: кого и почему они раздражают // РБК Тренды. [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/616e90aa9a7947529df0b98b> (Дата обращения: 02.02.2026).
157. Эксперты выяснили, как россияне относятся к употреблению феминитивов // РИА Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20211029/opros-1756789405.html> (Дата обращения: 02.02.2026).
158. Эксперты рассказали о будущем феминитивов в русской речи // РИА Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20190605/1555261676.html> (Дата обращения: 02.02.2026).
159. Язык СССР. Откуда взялись "тунеядство", "ликбез" и новые феминитивы? // РИА Новости. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ria.ru/20220116/yazyksssr-1768068426.html> (Дата обращения: 02.02.2026).
160. #MeToo Five Years Later: How To Measure the Movement's Impact? // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/10/03/us/me-too-five-years.html> (Дата обращения: 04.12.2025).
161. 100 Women: 'We can't teach girls of the future with books of the past' // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-41421406> (Дата обращения: 01.02.2026).
162. 6 inspirational stars who have challenged gender norms // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/programmes/articles/4hz0K7jCHRkjmDZXD92Rphv/6->

- inspirational-stars-who-have-challenged-gender-norms (Дата обращения: 01.02.2026).
163. A brief history of gender neutral pronouns // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-49754930> (Дата обращения: 01.02.2026).
164. A couple trying to renovate their home using an all-female team... // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c62zky47142o> (Дата обращения: 25.12.2025).
165. A firefighter was injured while battling a blaze... // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-68901234> (Дата обращения: 03.12.2025).
166. A flight attendant on a British Airways flight... // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-65897412> (Дата обращения: 03.12.2025).
167. A police force has defended the use of a Taser... // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/oct/21/south-wales-police-defend-use-of-taser-on-pregnant-woman> (Дата обращения: 10.12.2025).
168. A police officer was stabbed in the neck... // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/2025/jun/12/police-officer-stabbed-manchester-domestic-incident> (Дата обращения: 03.12.2025).
169. A University Recognizes a Third Gender: Neutral // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2015/02/08/education/edlife/a-university-recognizes-a-third-gender-neutral.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
170. A year of struggle as an Afghan family builds a new life in California // Reuters Wider Image. [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://widerimage.reuters.com/story/a-year-of-struggle-as-an-afghan-family-builds-a-new-life-in-california> (Дата обращения: 03.12.2025).
171. Adams, Charlotte. Nanny and Butler (The Governess, Then, and Now) [Электронный ресурс]. URL: https://www.nannybutler.com/governess_then_now/ (дата обращения: 04.02.2026).
172. Alexa, are you male or female? 'Sexist' virtual assistants go gender-neutral // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/world/alexa-are-you-male-or-female-sexist-virtual-assistants-go-gender-neutral-idUSKBN1QS25A> (Дата обращения: 01.02.2026).
173. Almost 40% of full-time equivalent teachers in ISC schools are men... // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/teacher-network/teacher-blog/2014/oct/21/independent-schools-men-women-teachers-career-options> (Дата обращения: 27.12.2025).
174. 'An explosion': what is behind the rise in girls questioning their gender identity? // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/society/2022/nov/24/an-explosion-what-is-behind-the-rise-in-girls-questioning-their-gender-identity> (Дата обращения: 01.02.2026).
175. Are women getting angrier? Maybe just giving themselves permission to show it // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/global-development/2023/oct/04/are-women-getting-angrier-maybe-just-giving-themselves-permission-to-show-it> (Дата обращения: 03.12.2025).
176. As female representation hits new highs among states, constitutions still assume officials are male // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/state-constitutions-gendered-language-governor-c38f6e4eee31434c5f3d6b8a4ad6b4d8> (Дата обращения: 01.02.2026).

177. Awareness of 'Latinx' increases among US Latinos, and 'Latine' emerges as an alternative // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/us-latino-opinions-survey-latinx-latine-3b787510bca7fbd679010af2493eaeed> (Дата обращения: 01.02.2026).
178. BAFTAs 2025: full list of winners // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/film/2025/feb/16/baftas-2025-full-list-of-winners> (Дата обращения: 04.01.2026).
179. Baker, P. Using Corpora in Discourse Analysis. London: Continuum, 2006. 304 p. [Электронный ресурс]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Paul_Baker_%28linguist%29 (дата обращения: 10.03.2025).
180. Ban bossy? Not so fast // BBC Worklife. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20140320-ban-bossy-not-so-fast> (Дата обращения: 10.01.2026).
181. Batters' laws of cricket to be amended to use gender-neutral terms // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/sport/2021/sep/22/batters-laws-of-cricket-to-be-amended-to-use-gender-neutral-terms> (Дата обращения: 27.12.2025).
182. Bournemouth Christchurch and Poole Council votes against gender-neutral language // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-dorset-56503085> (Дата обращения: 01.02.2026).
183. Brigitte Bardot: The blonde bombshell who revolutionised French cinema // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c888rzkd0dzo> (Дата обращения: 25.12.2025).
184. By Tennessee law, words have 'natural and ordinary' meanings // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/general-news-d93df9fe1c1d4508851fc84c76653508> (Дата обращения: 01.02.2026).
185. California lawmakers seek to remove 'he' from state laws // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/ca-state-wire->

california-laws-government-and-politics-09d0edde1d32e9bd33cb8d8163ffef2c
(Дата обращения: 01.02.2026).

186. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/governess> (дата обращения: 04.02.2026).
187. Canada province uses constitutional override to advance pronoun legislation // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2023/oct/16/canada-school-saskatchewan-gender-pronoun-minor-law> (Дата обращения: 01.02.2026).
188. Cardiff Metropolitan Uni bans 'gender stereotype' words // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-south-east-wales-39153731> (Дата обращения: 01.02.2026).
189. Caterpillar said on Tuesday that top boss Joe Creed would succeed Jim Umpleby as chairman... // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/business/caterpillar-ceo-creed-become-chairman-2026-01-06> (Дата обращения: 27.12.2025).
190. China single mothers: 'In smaller cities, people still look down on single mothers' // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-66064589> (Дата обращения: 07.12.2025).
191. Church of England explores gender neutral God // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/world/uk/church-england-explores-gender-neutral-god-2023-02-08> (Дата обращения: 01.02.2026).
192. Church of England hasn't stopped use of male pronouns for God // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/fact-check-church-england-gender-neutral-644586454639> (Дата обращения: 01.02.2026).
193. Cornwall Council debates use of word 'chairman' // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c98j118gn6xo> (Дата обращения: 01.02.2026).

194. Dictionary chooses gender-neutral 'they' as word of 2019 // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/world/dictionary-chooses-gender-neutral-they-as-word-of-2019-idUSKBN1YE2FE> (Дата обращения: 01.02.2026).
195. Did Me Too change the workplace for Gen Z? // BBC Worklife. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20230307-did-me-too-change-the-workplace-for-gen-z> (Дата обращения: 25.12.2025).
196. Do I Really Need to State My Pronouns? // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/04/29/style/pronouns-gender-work-social-qs.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
197. Doctors dismissed these women as hysterical. Now they're fighting back // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cv229ereeejo> (Дата обращения: 03.12.2025).
198. Dubois, B., Crouch, I. The question of tag questions in women's speech: They don't really use more of them, do they? // *Language in Society*, 1975. Vol. 4, No. 3, pp. 289–294. [Электронный ресурс]. – URL: <https://doi.org/10.1017/S0047404500006680> (Дата обращения: 01.02.2026).
199. Duchess of Argyll sex scandal retold in new BBC drama series // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/society/2021/dec/18/duchess-of-argyll-sex-scandal-retold-new-bbc-drama-series> (Дата обращения: 10.12.2025).
200. EEOC says workplace bias laws cover bathrooms, pronouns, abortion // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/legal/government/eecoc-says-workplace-bias-laws-cover-bathrooms-pronouns-abortion-2024-04-29> (Дата обращения: 01.02.2026).
201. Effective Legal Writing // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/practical-law-the-journal/litigation/effective-legal-writing-2025-07-01> (Дата обращения: 01.02.2026).

202. Emily Howell Warner, Who Broke a Sky-High Glass Ceiling, Dies at 80 // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/07/17/us/emily-howell-warner-dead.html> (Дата обращения: 19.01.2026).
203. Emotional labour: the invisible work shaping women's careers // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/society/2023/mar/27/emotional-labor-work-women-career-gender> (Дата обращения: 07.12.2025).
204. English Language WordTools English Language [Электронный ресурс]. URL: <https://wordtools.ai/definition/bullfighter> (дата обращения: 04.02.2026).
205. Encyclopedia of feminism. New York, Oxford, 1986 [Электронный ресурс]. URL: https://studylib.ru/doc/151282/slovar._-gendernyh-terminov--doc (дата обращения: 04.02.2026).
206. F.A.A. Committee Recommends a Pivot to Gender-Neutral Terminology // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/06/24/us/faa-gender-neutral-drones.html> (Дата обращения: 10.01.2026).
207. Fast Slang Mixer [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fastslang.com/mixer> (дата обращения: 04.02.2026).
208. Fast Slang Mother-beast [Электронный ресурс]. URL: <https://www.fastslang.com/mother-beast> (дата обращения: 04.02.2026).
209. Fearful of bias, Google blocks gender-based pronouns from new AI tool // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/technology/fearful-of-bias-google-blocks-gender-based-pronouns-from-new-ai-tool-idUSKCN1NW0EE> (Дата обращения: 01.02.2026).
210. Fed chair interest rate decision // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/markets/us/fed-chair-interest-rate-decision-2025-03-19> (Дата обращения: 19.01.2026).

211. Federal Workers Told to Remove Pronouns From Email Signatures After Trump Order // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2025/01/31/us/politics/trump-pronouns.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
212. Female Doctor Who robs boys of role models, claims Tory MP // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-politics-59421259> (Дата обращения: 05.12.2025).
213. Female doctors outnumber male peers in UK for first time // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/society/2025/mar/06/female-doctors-outnumber-male-peers-in-uk-for-first-time> (Дата обращения: 07.12.2025).
214. Flowerdew, L. Corpus-based discourse analysis // Language and Linguistics Compass. 2008. Vol. 2, no. 3. P. 565–581. [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/255712786_Corpus-based_discourse_analysis (дата обращения: 10.08.2025).
215. Ford amends bylaws to adopt gender-neutral language // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/business/autos-transportation/ford-amends-bylaws-adopt-gender-neutral-language-2021-07-09> (Дата обращения: 01.02.2026).
216. French dictionary accused of 'wokeism' over gender-inclusive pronoun // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/nov/17/french-dictionary-wokeism-gender-inclusive-pronoun-iel> (Дата обращения: 01.02.2026).
217. Gender and language // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/graphics/GENDER-LANGUAGE/LGBT/морангоелва> (Дата обращения: 01.02.2026).
218. Gender Pronouns Are Changing. It's Exhilarating // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://www.nytimes.com/2021/09/21/opinion/gender-pronouns-they.html> (Дата обращения: 27.12.2025).
219. Gender Pronouns Can Be Tricky on Campus. Harvard Is Making Them Stick. // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/02/19/us/gender-pronouns-college.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
220. Gender-bending, time-traveling pronouns: A history // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/18c894ea53a34098afded1afe0c38e1a> (Дата обращения: 01.02.2026).
221. Gender-Neutral Pronouns: The Singular 'They' and Alternatives // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/10/09/opinion/letters/gender-neutral-pronouns.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
222. German state of Bavaria bans gender-sensitive language in schools and other public bodies // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/germany-gender-language-bavaria-change-school-grammar-8a0ae45ebf0134627221382d0bbb0ef0> (Дата обращения: 01.02.2026).
223. Glass ceiling in aviation // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2020/07/17/us/emily-howell-warner-dead.html> (Дата обращения: 25.12.2025).
224. Glossary: Some common (and uncommon) gender-neutral pronouns // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/general-news-563869434ceb4457b511e0caedddefb9> (Дата обращения: 01.02.2026).
225. He, she, or ... ? Gender-neutral pronouns reduce biases – study // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/science/2019/aug/05/he-she-or-gender-neutral-pronouns-reduce-biases-study> (Дата обращения: 01.02.2026).

226. He, she, they ... should we now clarify our preferred pronouns when we say hello? // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/sep/13/pronouns-gender-he-she-they-natalie-wynn-contrapoints> (Дата обращения: 01.02.2026).
227. Hey Siri, you're sexist, finds U.N. report on gendered technology // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/world/hey-siri-youre-sexist-finds-un-report-on-gendered-technology-idUSKCN1SS2C6> (Дата обращения: 01.02.2026).
228. How some young people are shaking off gender binaries // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20230327-how-young-people-are-shaking-off-gender-binaries> (Дата обращения: 01.02.2026).
229. Identifying gender when you're blind // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/disability-34776343> (Дата обращения: 01.02.2026).
230. If someone wants to be called 'they' and not 'he' or 'she', why say no? // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/04/gender-neutral-pronouns-they-he-she-why-deny> (Дата обращения: 01.02.2026).
231. Ilbury, C. Ethnographic perspectives on social media discourse: Contextualising interaction in digital networks // Journal of Media and Communication. 2022. Vol. 9, no. 1. P. 67–89. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695822000484> (дата обращения: 02.08.2025).
232. I'm really proud to be female pilot... // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c0vvr9lrglwo> (Дата обращения: 12.12.2025).
233. Independent schools: men women teachers career options // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/teacher->

network/teacher-blog/2014/oct/21/independent-schools-men-women-teachers-career-options (Дата обращения: 26.12.2025).

234. Insight - Amazon scraps secret AI recruiting tool that showed bias against women // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/world/insight-amazon-scraps-secret-ai-recruiting-tool-that-showed-bias-against-women-idUSKCN1MK0AG> (Дата обращения: 01.02.2026).
235. Inspiring Journey of a Japanese Seawoman in the Maritime Industry 24.12.2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.seamanmemories.com/japanese-seawoman/> (дата обращения: 04.02.2026).
236. Invisible emotional labour: women in workplace // BBC Worklife. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20240313-invisible-emotional-labour-women-in-workplace> (Дата обращения: 10.01.2026).
237. Is it time we agreed on a gender-neutral singular pronoun? // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2015/jan/30/is-it-time-we-agreed-on-a-gender-neutral-singular-pronoun> (Дата обращения: 01.02.2026).
238. Is 'Yo' the Gender-Neutral Pronoun You've Been Looking For? // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2023/07/19/opinion/language-gender-pronoun-baltimore.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
239. It is 'all men', to varying degrees: men's violence against women is a systemic crisis // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/jul/08/it-is-all-men-to-varying-degrees-mens-violence-against-women-is-a-systemic-crisis> (Дата обращения: 01.12.2025).

240. It's time for gender-free pronouns // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/jan/25/it-is-time-for-gender-free-pronouns> (Дата обращения: 01.02.2026).
241. Japan Airlines ditches 'ladies and gentlemen' for gender-neutral greetings // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/world/japan-airlines-ditches-ladies-gentlemen-gender-neutral-greetings--trfn-2020-09-28> (Дата обращения: 01.02.2026).
242. Kate Bornstein: My Gender? Oh, It's Nothing // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/06/19/us/kate-bornstein-gender-reflection.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
243. Krzyżanowski, M. Ethnography and Critical Discourse Analysis: Towards a problem-oriented research dialogue // Discourse & Society. 2010. Vol. 21, no. 3. P. 281–305. [Электронный ресурс]. – URL: <https://abdn.elsevierpure.com/en/publications/ethnography-and-critical-discourse-analysis-towards-a-problem-ori> (дата обращения: 02.02.2025).
244. Labour victory speech: Keir Starmer thanks partner and family // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/politics/2024/jul/05/labour-victory-speech-keir-starmer-partner-family> (Дата обращения: 19.01.2026).
245. Lesson of the Day: 'How Language Classes Are Moving Past the Gender Binary' // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/09/23/learning/lesson-of-the-day-how-language-classes-are-moving-past-the-gender-binary.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
246. LinkedIn embraces global trend for gender pronouns option on profiles // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/world/linkedin-embraces-global-trend-gender-pronouns-option-profiles--trfn-2021-03-31> (Дата обращения: 01.02.2026).
247. Look to old Lancashire for a gender-neutral pronoun // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://www.theguardian.com/science/2022/nov/13/look-to-old-lancashire-for-a-gender-neutral-pronoun> (Дата обращения: 01.02.2026).
248. Macgilchrist, F., Van Hout, T. Ethnography and discourse analysis: Integrating methods to study language in social interaction // Journal of Sociolinguistics. 2011. Vol. 15, no. 2. P. 184–205. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/21657> (дата обращения: 05.08.2025).
249. Manaher, S. How to use «Actress» In A sentence: Usage and Examples. 2009 [Электронный ресурс]. URL: <https://thecontentauthority.com/blog/how-to-use-actress-in-a-sentence> (дата обращения: 04.02.2026).
250. Marshall, D. Wisegeek. What is an Administratrix? 30.01.2024 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wise-geek.com/what-is-an-administratrix.htm> (дата обращения: 04.02.2026).
251. McGraw-Hill Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs [Электронный ресурс]. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/man+of+few+words> (дата обращения: 04.02.2026).
252. McWhorter, John. Is ‘Yo’ the Gender-Neutral Pronoun You’ve Been Looking For? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/2023/07/19/opinion/language-gender-pronoun-baltimore.html> (дата обращения: 04.02.2026).
253. Merriam-Webster declares 'they' its 2019 word of the year // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/0b88fde3eeb023355fc2be0f8955a0b5> (Дата обращения: 01.02.2026).
254. Modern Love: Loneliness Locked Down Single Mother // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2022/04/15/style/modern-love-loneliness-locked-down-single-mother.html> (Дата обращения: 25.12.2025).

255. My life without gender: 'Strangers are desperate to know what genitalia I have' // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/aug/07/my-life-without-gender-strangers-are-desperate-to-know-what-genitalia-i-have> (Дата обращения: 01.02.2026).
256. Netherlands must better recognise role of gender in domestic violence, expert body says // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/world/netherlands-must-better-recognise-role-gender-domestic-violence-expert-body-says-2025-10-24> (Дата обращения: 01.02.2026).
257. New gender-neutral pronoun likely to enter Norwegian dictionaries // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/feb/02/new-gender-neutral-pronoun-norwegian-dictionaries-hen-official-language> (Дата обращения: 01.02.2026).
258. Nine-year-old helps teach educators about queer youth // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://widerimage.reuters.com/story/nine-year-old-helps-teach-educators-about-queer-youth> (Дата обращения: 01.02.2026).
259. No 'manpower': Berkeley bans gender-specific words in code // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/4dff9fffb6b7471781977f35250272d1> (Дата обращения: 01.02.2026).
260. No more 'ladies and gentlemen' on Japan Airlines flights // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-54336194> (Дата обращения: 01.02.2026).
261. North Dakota House passes school gender pronoun prohibition // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/north-dakota-gender-pronouns-schools-6a4516549ff6a9408235ede0a4982f12> (Дата обращения: 01.02.2026).

262. North, Anna. The past, present, and future of the singular “they” 13.12.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vox.com/2019/12/13/21011537/they-merriam-webster-pronouns-nonbinary-word-year> (дата обращения: 04.02.2026).
263. NYC subway to use gender-neutral terms during announcements // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/general-news-travel-and-tourism-499f0d7b020a432eb86825668cbbe195> (Дата обращения: 01.02.2026).
264. Only about nine percent of pilots are women // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c0vvr9lrglwo> (Дата обращения: 25.12.2025).
265. Opinion | Gender Pronouns Are Changing. It's Exhilarating. // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2021/09/21/opinion/gender-pronouns-they.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
266. Opinion | I Have a Capital Suggestion for a New Pronoun // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2025/03/27/opinion/pronouns-they-language-capital.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
267. Opinion | It's Time for 'They' // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/07/10/opinion/pronoun-they-gender.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
268. Opinion | Pronoun Privilege // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2016/09/26/opinion/pronoun-privilege.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
269. Opinion | That's What Ze Said // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2018/01/09/opinion/ze-xem-gender-pronouns.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
270. Opinion | The Gender-Neutral Pronoun 'They' Causes a Stir // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://www.nytimes.com/2021/10/05/opinion/gender-pronoun-they.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
271. Opinion | The Tiniest Words Generate the Biggest Uproar // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2024/06/27/opinion/gender-neutral-pronouns-them.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
272. Opinion | This One Novel Word Speaks Volumes About How an Entire Language Works // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/22/opinion/chinese-gender-neutral-pronoun.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
273. Pangender or demigirl? Australian study identifies more than 30 gender options // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/world/pangender-or-demigirl-australian-study-identifies-more-than-30-gender-options-idUSKCN1MK1XD> (Дата обращения: 01.02.2026).
274. Petition asks Eugene school to make mascot gender neutral // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/general-news-9bd05718178542018645b9bd51fb793a> (Дата обращения: 01.02.2026).
275. Pinterest courts Gen Z by giving users a choice of gender pronouns // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/world/pinterest-courts-gen-z-by-giving-users-choice-gender-pronouns-2021-06-08> (Дата обращения: 01.02.2026).
276. Pioneering female doctor honoured with blue plaque // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/ckgde9577d2o> (Дата обращения: 22.01.2026).
277. 'Preferred' pronouns gain traction at US colleges // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/general-news-6cc73b098c394d11b98ef29317db7452> (Дата обращения: 01.02.2026).

278. Pregnant woman in medical distress deported from US... // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2026/jan/21/pregnant-woman-ice-deportation-atlanta> (Дата обращения: 25.12.2025).
279. Pronouns and gendered language are undergoing a revolution in Britain // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2022/nov/26/pronouns-gendered-language-revolution-britain> (Дата обращения: 03.12.2025).
280. Pronouns and tribal affiliations are now forbidden in South Dakota public university employee emails // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/pronouns-tribal-affiliation-south-dakota-66efb8c6a3c57a6a02da0bf4ed575a5f> (Дата обращения: 01.02.2026).
281. Pronouns in Bio? You May Not Get a Response From the White House. // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2025/04/08/business/media/white-house-journalists-pronouns.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
282. Pronouns matter: SDNY judge opts for plurals in case with genderqueer plaintiff // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/world/pronouns-matter-sdny-judge-opts-for-plurals-in-case-with-genderqueer-plaintiff-idUSKBN1I24DG> (Дата обращения: 01.02.2026).
283. Removal of gender-specific terms from House rules does not amount to a ban // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/fact-checking-9901710773> (Дата обращения: 01.02.2026).
284. Sam Smith changes pronouns to they/them // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-49688123> (Дата обращения: 01.02.2026).
285. Sanders' Latinx ban wades into community's generational rift // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/sarah-huckabee->

- sanders-politics-united-states-government-arkansas-hispanics-4f23386e609acd8206d2396719c17cab (Дата обращения: 01.02.2026).
286. Sapiens: A Brief History of Humankind by Yuval Noah Harari // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/books/2014/sep/11/sapiens-brief-history-humankind-yuval-noah-harari-review> (Дата обращения: 25.12.2025).
287. Scott Galloway on the masculinity crisis // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/society/2025/dec/03/scott-galloway-masculinity-crisis-notes-on-being-a-man> (Дата обращения: 25.12.2025).
288. She? Ze? They? What's In a Gender Pronoun // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2016/01/31/fashion/pronoun-confusion-sexual-fluidity.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
289. Should your email say if you're he, she or they? // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-51331571> (Дата обращения: 01.02.2026).
290. Shupp, M. Dressember. Ethnical fashion directory [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dressember.org/blog/what-is-female-infanticide> (дата обращения: 04.02.2026).
291. Singer Sam Smith embraces gender neutral pronouns they/them // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/lifestyle/singer-sam-smith-embraces-gender-neutral-pronouns-theythem-idUSKCN1VY2JA> (Дата обращения: 01.02.2026).
292. Singular 'they' is voted Word of the Decade by U.S. linguists // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/article/world/singular-they-is-voted-word-of-the-decade-by-us-linguists-idUSKBN1Z21KM> (Дата обращения: 01.02.2026).

293. Singular 'they' voted word of the decade by US linguists // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/04/singular-they-voted-word-of-the-decade-by-us-linguists> (Дата обращения: 02.01.2026).
294. Singular 'they' voted word of the decade by US linguists // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/04/singular-they-voted-word-of-the-decade-by-us-linguists> (Дата обращения: 01.02.2026).
295. Somalia's first female pilot: 'People thought it was a man flying the plane' // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/av/world-africa-61425411> (Дата обращения: 22.01.2026).
296. South Eastern Trust breached equality scheme using gender neutral language // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c9wvrl084g7o> (Дата обращения: 01.02.2026).
297. Sparks fly as neutral pronoun included in French dictionary // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/lifestyle-europe-arts-and-entertainment-france-paris-f2e16bfd6dd5bfa1307866b49afa5c30> (Дата обращения: 01.02.2026).
298. Teachers sue over Florida law banning use of preferred pronouns // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/world/us/teachers-sue-over-florida-law-banning-use-preferred-pronouns-2023-12-13> (Дата обращения: 01.02.2026).
299. Texas Tech limits how race and gender can be taught, faculty could be disciplined for noncompliance // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/gender-george-wallace-texas-colleges-and-universities-sex-and-sexuality-0a8d10e90c0d56ee844a24554c8024e7> (Дата обращения: 01.02.2026).

300. The American Heritage Dictionary of Idioms by Christine Ammer [Электронный ресурс]. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/a+lady%27s+man> (дата обращения: 04.02.2026).
301. The bias that drives catty workplace conflict // BBC Worklife. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20230309-the-bias-that-drives-catty-workplace-conflict> (Дата обращения: 06.01.2026).
302. The discovery could change our understanding of the origins of humankind... // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/science-environment-68974523> (Дата обращения: 07.01.2026).
303. The Family Man: the anti-James Bond who's a hit in India // BBC Culture. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20200203-the-family-man-the-anti-james-bond-whos-a-hit-in-india> (Дата обращения: 10.12.2025).
304. The female pilot battling aviation stereotypes // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-york-north-yorkshire-61512811> (Дата обращения: 23.01.2026).
305. The female pilot inspiring others in male-dominated industry // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c0vvr9lrglwo> (Дата обращения: 26.12.2025).
306. The festival is female-led this year // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c86gnljpvwvo> (Дата обращения: 25.12.2025).
307. The Gender Pay Gap Is a Culture Problem // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2024/05/22/opinion/gender-pay-gap.html> (Дата обращения: 11.12.2025).

308. The Good Wife satirises the Madoff, Clinton and Spitzer scandals // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2016/may/05/the-good-wife-final-season-julianna-margulies-cbs> (Дата обращения: 10.01.2026).
309. The laws of cricket are to be rewritten to use gender-neutral terms... // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/sport/2021/sep/22/batters-laws-of-cricket-to-be-amended-to-use-gender-neutral-terms> (Дата обращения: 25.12.2025).
310. The Olympic women's basketball tournament will be bigger than the men's edition... // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/sport/2025/apr/09/olympic-womens-soccer-tournament-to-expand-larger-than-mens-for-la-2028> (Дата обращения: 26.12.2025).
311. The parents raising their children without gender // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20220929-the-parents-raising-their-children-without-gender> (Дата обращения: 01.02.2026).
312. The people penalised for expressing feelings at work // BBC Worklife. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20211029-the-people-penalised-for-expressing-feelings-at-work> (Дата обращения: 10.01.2026).
313. The pink tax // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2014/11/13/opinion/the-pink-tax.html> (Дата обращения: 25.12.2025).
314. The qualities that are more attractive than our looks // BBC Future. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/future/article/20240102-the-qualities-that-are-more-attractive-than-our-looks> (Дата обращения: 10.01.2026).

315. The remarkable story of pioneering female engineer accused of spying // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cj9e9ledmry0> (Дата обращения: 27.12.2025).
316. The sexist words that are harmful to women // BBC Future. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/future/article/20210408-the-sexist-words-that-are-harmful-to-women> (Дата обращения: 10.01.2026).
317. The Singular 'They' Voted Word of the Decade by US Linguists // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/04/singular-they-voted-word-of-the-decade-by-us-linguists> (Дата обращения: 27.12.2025).
318. The subtle ways language shapes us // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20201006-are-some-languages-more-sexist-than-others> (Дата обращения: 01.02.2026).
319. 'They' Is the Word of the Year, Merriam-Webster Says, Noting Its Singular Rise // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2019/12/10/us/merriam-webster-they-word-year.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
320. 'They': the singular pronoun that could solve sexism in English // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2016/may/05/they-the-singular-pronoun-that-could-solve-sexism-in-english> (Дата обращения: 01.02.2026).
321. Timsit, Annabelle. «Is God They/Them? Church of England considers gender-neutral pronouns» // Washington Post February 8, 2023 at 11:29 a.m. EST [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2023/02/08/god-gender-neutral-church-of-england/> (дата обращения: 04.02.2026).
322. Toxic Masculinity Is Now Petulant Vulnerability // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL:

- <https://www.nytimes.com/2022/01/13/opinion/toxic-masculinity.html> (Дата обращения: 25.01.2026).
323. Trailblazing female pilot will go to space at age 82 with Jeff Bezos // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/lifestyle/science/trailblazing-female-pilot-will-go-space-age-82-with-jeff-bezos-2021-07-01> (Дата обращения: 19.01.2026).
324. Tributes paid to 'devoted father' hit by car // BBC News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cdx9j5y5wypo> (Дата обращения: 04.12.2025).
325. University of Manchester advises against using 'mother' and 'father' // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-manchester-56372118> (Дата обращения: 01.02.2026).
326. US air force reverses ban on pronouns in email signatures and websites // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2025/apr/09/air-force-pronouns-ban-reversed> (Дата обращения: 01.02.2026).
327. US federal workers ordered to remove pronouns from email signatures // The Guardian. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2025/jan/31/us-workers-pronouns-emails-deadline-trump-order> (Дата обращения: 01.02.2026).
328. US Supreme Court rejects school gender-identity policy challenge // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/world/us/us-supreme-court-rejects-school-gender-identity-policy-challenge-2024-12-09> (Дата обращения: 01.02.2026).
329. Using 'he/him,' 'she/her' in emails got 2 dorm directors fired at small New York Christian college // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/houghton-university-gender-pronouns-firings-03bdb3f62a95ac2921c31202d6520ae4> (Дата обращения: 01.02.2026).

330. Vague Guidelines Lead to a Misstep on Gender Pronouns // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/05/25/public-editor/asia-kate-dillon-gender-pronoun-liz-spayd-public-editor.html> (Дата обращения: 01.02.2026).
331. Vermont school parents back gender-neutral terms for kids // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/gender-neutral-vermont-education-health-737bd4429721929c66e07c9b169ccb2d> (Дата обращения: 01.02.2026).
332. Waters, M. Where Gender-Neutral Pronouns Come From» The Atlantic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2021/06/gender-neutral-pronouns-arent-new/619092/> (дата обращения: 04.02.2026).
333. Weasels: Feisty and Fearless // BBC Earth. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/programmes/m0009mvb> (Дата обращения: 10.01.2026).
334. What Does It Mean to Be a 'Real Man'? // The New York Times Learning Network. [Электронный ресурс]. – URL: <https://archive.nytimes.com/learning.blogs.nytimes.com/2015/09/10/what-does-it-mean-to-be-a-real-man> (Дата обращения: 25.12.2025).
335. What to know about a legal dispute over one Ohio school district's pronoun policy // AP News. [Электронный ресурс]. – URL: <https://apnews.com/article/ohio-school-gender-pronoun-policy-lawsuit-746117598bebbb6cffee77ee33b65c44> (Дата обращения: 01.02.2026).
336. White House spokesperson: hurricane response // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/world/us/white-house-spokesperson-hurricane-response-2025-09-28> (Дата обращения: 06.01.2026).
337. Who's 'They'? // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2016/04/03/magazine/whos-they.html> (Дата обращения: 01.02.2026).

338. Why do some job adverts put women off applying? // BBC. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/news/business-44399028> (Дата обращения: 01.02.2026).
339. Why Google blocks gender pronouns from AI tool // Reuters. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.reuters.com/video/watch/idRCV005YN9> (Дата обращения: 01.02.2026).
340. Why quirky people are attractive // BBC Future. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.bbc.com/future/article/20210528-why-quirky-people-are-attractive> (Дата обращения: 25.12.2025).
341. Wooldridge, M. Postructuralism and Feminism: The Interplay between Gender, Language and Power. May 22. 2015 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.e-ir.info/pdf/56311> (дата обращения: 04.02.2026).
342. World Proverbs / British Proverbs [Электронный ресурс]. URL: https://www.listofproverbs.com/source/b/british_proverb/keywords/ages/ (дата обращения: 04.02.2026).
343. Y'all: the Most Inclusive of All Pronouns // The New York Times. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2022/10/18/magazine/yall.html> (Дата обращения: 01.02.2026).