

Вербализация образа «успешная деловая женщина» в англоязычных и русскоязычных медиа

Verbalization of Successful Businesswoman's Image in English- and Russian-Language Media

DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-2-61-71

Получено: 07 февраля 2025 г. / Одобрено: 25 февраля 2025 г. / Опубликовано: 26 апреля 2025 г.

Н.А. Боженкова



Д-р филол. наук, профессор, профессор кафедры общего и русского языкознания, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Orcid 0000-0002-2381-5865, Researcher ID L-6652-2017, Россия, Москва, e-mail: natalyach@mail.ru

Н.А. Авагян



Преподаватель, Московский государственный университет им. Н.Э. Баумана, Россия, 105005, Москва, 2-я Бауманская ул., д. 5, стр. 1, Аспирант, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6, Orcid 0009-0009-1205-5352, ResearcherID ABR-6728-2022, Россия, Москва, e-mail: nareavagan98@mail.ru

N.A. Bozhenkova

Grand Ph.D., Doctor of Philology, Full Professor, Professor of Departments of General and Russian Linguistics, Pushkin State Russian Language Institute, Orcid 0000-0002-2381-5865, Researcher ID L-6652-2017, Moscow, Russia, e-mail: natalyach@mail.ru

N.A. Avagyan

Lecturer, Bauman Moscow State Technical University, 5, 2nd Baumanskaya str., Moscow, 105005, Russia, Postgraduate Student, Pushkin State Russian Language Institute, 6, Ac. Volgin str., Moscow, 117485, Russia, Orcid 0009-0009-1205-5352, ResearcherID ABR-6728-2022, Moscow, Russia, e-mail: nareavagan98@mail.ru

Аннотация

Актуальность настоящей статьи обусловлена двумя факторами: выделением медиалингвистики в самостоятельную область научного знания и усиливающимся исследовательским интересом к способам экспликации женской субъектности, формирующейся на пересечении различных типов/видов дискурса (от феминистического до различных бизнес-практик, где мелиоративная характеристизация образа женщины становится доминирующей). В этой связи в качестве материала исследования выбран контент онлайн-журнала *Forbes Woman* (русскоязычная версия) / *Forbes Women* (англоязычная версия) — одного из лидеров современной медиасферы, идеологическим ядром которого является тезис ‘женщины о женщинах и для женщин’. Особо значимо, что содержательные публикации русскоязычного и англоязычного вариантов не совпадают, и структурные компоненты медиаобраза фиксируют его этнокультурную обусловленность.

Анализ медиатекстов, репрезентирующих образ успешной деловой женщины, убеждает в изменении/расширении/переструктурировании его семасиологического наполнения в последние годы, в результате чего кластер русских и английских лексических единиц, атрибутирующих данный медиаконцепт, пополняется новыми составляющими, что в свою очередь определяет новую «оптику» восприятия стереотипной гендерной оппозиции. Определенное перераспределение тематических доминант, эксплицирующих категориальные признаки женской идентичности, демонстрирует как позицию СМИ, так и специфику рефлексии аудиторией статуса ‘успешная деловая женщина’ в конкретном лингвокультурном сообществе. Одновременно наличие ряда универсальных вербальных знаков, отражающих общие для русско- и англоязычного социума ценности, свидетельствует о появлении нового смыслообразующего компонента языковой картины мира.

Ключевые слова: медиаобраз, успешная деловая женщина, женский журнал, биодемографические характеристики, тематические доминанты, русскоязычные и англоязычные медиатексты.

Abstract

The topicality of this paper is conditioned by two factors: the emergence of media linguistics as an independent field of scientific knowledge and the growing research interest in the ways of explicating female subjectivity, which is formed at the intersection of different discourse types/varieties (from feminist discourse to various business practices, where the ameliorative characterisation of women's image becomes dominant). In this regard, the content of the online magazine 'Forbes Woman' (Russian version) / 'Forbes Women' (English version) — one of the modern media sphere leaders, the ideological core of which is the thesis 'women about women and for women' — is chosen as the research material. It is especially significant that the publications of the Russian and English versions do not coincide in content and the structural components of the media image fix its ethno-cultural conditionality.

The analysis of media texts representing the successful businesswoman image shows that its semasiological content has been changing / expanding / restructuring in recent years, resulting in the addition of new components to the Russian and English cluster of lexical units attributing this media concept, thus defining a new 'optics' of the stereotype gender opposition perception. A certain redistribution of thematic dominants expressing the categorical attributes of female identity demonstrates both the media position and the audience's specific reflection of the 'successful businesswoman' status in a particular linguocultural community. At the same time, a number of universal verbal signs reflecting values common to the Russian/English-speaking society testify to the emergence of a new meaning-forming component of the linguistic picture of the world.

Keywords: media image, successful businesswoman, women's magazine, biodemographic characteristics, thematic dominants, Russian- and English-language media texts.

Введение

В современном мире, где женская самодостаточность (англ. *women's empowerment*) становится важнейшим фактором стабильности социума, медиаресурсы все чаще обращаются к проблематике, актуализирующей специфичность и значимость женской субъектности. Бессспорно, данная тематическая линия «подкрепляется» ростом числа женщин, занимающих руководящие позиции и активно участвующих в бизнесе, однако важнее другое: именно медиа являются ключевым инструментом в формировании общественного мнения о гендерной позиции женщины в профессиональной сфере и ее роли в универсуме в целом. Соответственно, *образ успешной деловой женщины*, предлагаемый тем или иным медиапространством, есть не только фиксация бытующих стереотипов, «статусных» реалий, социальных норм, но и основа развития/преобразования ценностной картины мира определенного сообщества.

Отметим, что само понятие «образ» является сложным и многогранным явлением. Как отмечает Ю.В. Белоусова, «образ — это конструкция сознания, проявляемая индивидом в современном обществе. В этом контексте образ служит средством социальной коммуникации и функционирует в рамках социальных норм, чувств и переживаний. С помощью образа можно установить нормы, выразить свое отношение к ним и передать свои эмоции. Образ формирует социальные ожидания от окружающих, которые могут как оправдываться, так и не оправдываться» [4, с. 28]. Иначе — образы, транслируемые медиа, могут как вдохновлять новые поколения женщин на достижение успеха в профессии, так и способствовать закреплению неких «предвзятых» представлений.

В этой связи оказывается интересным, что современная медиасфера является собой довольно пестрое «полотно» взглядов и позиций: в одном случае медиаресурсы «осознали», что женская субъектность «вышла за пределы» семантики «красоты и нежности» и предлагают вербальную «картинку» трудолюбивой личности, добивающейся успеха во всех сферах жизни, другие — по-прежнему акцентируют внимание на внешности как основной составляющей медиаобраза или ограничиваются в материалах актуализацией ролей матери и жены. Вместе с тем все публикации (эксплицитно или имплицитно) демонстрируют, что мужчины уже не ассоциируются исключительно с безграничным успехом и властью, тогда как границы возможностей для женщин становятся все более открытыми.

Значимо также и то, что информационный обмен между различными странами (и их лингвокультура-

ми) детерминирует смещение традиционных рамок конструирования образа успешной деловой женщины, и в контекстах, представленных разноструктурными языками, наблюдается как соположенность, так и явное различие аксиологических «приоритетов» женских достижений. Соответственно, изучение приемов вербализации данного семасиологического конструкта, причин его трансформации и способов «внедрения» в медиаконтент становится определенным шагом к осмыслению механизма формирования общественного мнения, его влияния на карьерный рост женщин и — что важнее — к пониманию специфики рефлексии женской субъектности в конкретном лингвокультурном сообществе. Представляется, что описание изменения/расширения в сознании аудитории семантики вербальной конструкции ‘успешная деловая женщина’, объективирующей новую социальную доминанту, может служить основанием как для характеристизации принципов ее укоренения в концептосфере СМИ, так и для объяснения вариативных интерпретаций медиаматериалов.

Обзор литературы

Общеизвестно, что последние десятилетия XX в. характеризуются учеными как период становления и активного развития гендерных исследований в лингвистике, обусловленный сменой научной парадигмы и развитием постмодернистской философии. Эти изменения привели к пересмотру таких понятий, как «пол», «гендер», «возраст», «этничность», содержание которых ранее связывалось исключительно с биологическими факторами, в результате чего появился кластер научных работ как зарубежных (см., например [37; 39; 41; 42] и др.), так и отечественных ученых (см., например [7; 9; 19; 21; 29] и др.). Однако авторы данных публикаций фокусировались, как правило, на проблематике феминизма ‘четвертой волны’, суть которого — критика существующей социальной стратификации, демонстрирующей дискриминационной статус женщины и определяющей тем самым стереотипичность представлений о ней в обществе (см., например [18; 32; 33] и др.).

Особое место в ряду названных работ занимают публикации, посвященные феминистскому киберактивизму, главной чертой которых является изучение конкретных способов «противостояния» женского сообщества различным формам «угнетения» (разрыв в оплате труда, ‘вторая смена’, физическое насилие, личная неприкосновенность и пр.) — хэштег-кампании, онлайн-петиции, социальные акции с участием медийных лиц (см., например [6; 11; 15; 35; 36; 40] и др.). Бессспорно, освещение данных проблем отразилось на социальной рефлексии женской иден-

тичности, что привело к формированию нового вектора гендерных исследований¹.

Отдельно следует отметить исследования, посвященные феминитивам как знаковым единицам со «специфической» семантикой или же дискуссии об их особом статусе (см., например [31; 34] и др.); решенные в аспекте лингводидактики, где способы вербальной экспликации женской субъектности становятся «проблемным местом» процесса обучения неродному/иностранныму языку (см., например [24; 27; 38] и др.).

Принципиальным моментом в научном освещении «женских проблем» стало конституирование в начале XXI в. медиалингвистики как самостоятельной отрасли знаний². Сегодня очевидно, что интернет-пространство и СМИ в целом выступают площадкой для формирования и трансляции любых идеологических и нравственно-этических норм, в том числе и общественных представлений о феминности и маскулинности. Более того, медиасфера «создает единую информационную платформу по определенной теме или проблеме, что снимает проблему демассификации аудитории и ассинхронности получения ею информации» [28, с. 61], поэтому любое *современное лингвокультурное сообщество воспринимает и интерпретирует действительность (реально наблюдаемую или предлагаемую медиа) совершенно иначе, чем это было несколько лет назад. Как результат (вкупе с существенным изменением конфигурации социального пространства), ученые фокусируются на описании женской идентичности через призму различных типов/видов дискурса (в первую очередь фамилистического³, профессионального и различных дискурсивных бизнес-практик), где мелиоративная характеристика образа женщины становится доминирующей (см., например [1–3; 5; 8; 13; 14; 20; 25; 26] и др.). Вместе с тем расширение палитры исследований, безусловно, не свидетельствует об «исчерпанности» проблематики: наличие работ компаративного характера наглядно показывает, что медиаобраз ‘успешная деловая женщина’, будучи сложнейшим конструктом, подвергается непрерывной трансформации как в условиях монолингвального социума, так и контексте сопоставления категориальных признаков женской субъектности, де-*

терминированных этнокультурной спецификой социума. Представляется, что значимость исследований подобного рода определяется возможностью не только выявить структурные компоненты настоящего образа, понимаемого и *принимаемого* в определенном лингвокультурном универсуме, но и проследить тенденцию изменения ценностных предпочтений человечества в целом.

Дискуссия

Важнейшей частью современного медиапространства являются издания, ориентированные на изначально заданную аудиторию, при этом *женские журналы* в силу их специфических параметров явно выделяются из данного ряда: авторы публикаций, как правило, — женщины (т.е. ‘женщины о женщинах и для женщин’); коммуникативно прагматическая цель — демонстрация модели жизни женщины, на которую должна ориентироваться *читательница*; особое надтекстовое единство, обеспечиваемое типизированными рубриками, разнообразными невербальными конституентами (яркие визуальные образы, нестандартная композиция текста, умелое сочетание графических элементов и др.); диалогичность и инклузивность. Можно утверждать, что именно женские журналы образуют сферу, в которой в большей степени формируются и транслируются стандарты поведения женской (и мужской) групп, тем самым осуществляется функционирование и развитие гендерного дискурса.

Изменяющиеся представления социума о категории женственности, о функционально-ролевых характеристиках женского сегмента напрямую влияют на видоизменение системы женских журналов. В свою очередь, расширение/«уточнение» целевой аудитории и определенная трансформация типологических характеристик таких изданий ведет к модификации и дискурсивных практик, объективирующих женскую субъектность, и образа успешной деловой женщины. Соответственно, появление «подкласса» женских журналов, материалы которых представляют реализацию карьерных амбиций и финансовое благополучие, есть ответ общества на стремление читательниц к профессиональным достижениям. К числу таких журналов, бесспорно, относится онлайн-журнал *Forbes Woman* (ежеквартальное приложение делового издания *Forbes* с показательным слоганом — «Про женщин, которые меняют мир»).

Медиаматериалы онлайн-журнала *Forbes Woman* (русскоязычная и англоязычная версии), целевая аудитория которого — женщины-руководители и предпринимательницы, направлены на объединение успешных деловых женщин всего мира: журнал освещает темы женской карьеры, лидерства, здоровья

¹ Отметим, что для русскоязычного пространства явление киберактивизма стало неким «триггером» пересмотра гендерно-аксиологических позиций, поскольку в сознании большинства россиян феминизм является чуждым русской культуре: неслучайно сегодня дискурсивные практики объективируют традиционные ценности российского общества.

² См. работы [10; 16; 17; 22; 23] и др., в которых характерологические черты медиадискурса и концепция речевой активности в медиапространстве рассматривались в различных аспектах.

³ Здесь отметим работы, решенные в диахроническом аспекте, например [12; 30 и др.].

и позиционирует себя как ресурс для тех, кто стремится к самореализации в бизнесе и (или) благотворительности. Значимое место в издании отводится авторским статьям (или интервью) о женщинах, достигших «мужских высот» в бизнесе, при этом особое внимание обращается на области предпринимательской деятельности — инвестиции, спорт, медицина, синтетическая биология, ресторанный и строительный бизнес и др. (т.е. собственно мужские сферы деятельности). Однако есть принципиальное замечание: *содержательно* контент русскоязычной и англоязычной версии не совпадает, что позволяет провести сравнительно-сопоставительный анализ структурных компонентов медиаобраза с учетом их этнокультурной обусловленности.

Образ успешной деловой женщины, создаваемый в медиаконах журнала *Forbes Woman*¹, описывается набором характеристик, которые мы сгруппировали в кластер «**Биодемографические характеристики**»², включающий в себя пять тематических доминант.

Тематическая доминанта «Пол»

Языковыми маркерами тематической доминанты «Пол» в исследуемых статьях являются женские имена (*Serrat, Mariscal, Mala, Susie, Валерия Матюхина, Людмила Щербакова, Кристина Романовская, Ксения Рыкова*), личные и притяжательные местоимения женского рода, а также гендерно маркированные термины (*women-CEOs, women entrepreneurs, business-woman*, основательница, собственница, *ex-CEO*, предпринимательница, соосновательница) и словосочетания (*leading lady, female founders*, создательница проектов, *self-made-женщина*). В таких словосочетаниях ядром обычно выступает существительное, обозначающее род деятельности или должность, например: «*As a leading lady, Dixon has been recognized as a Forbes Top 100 Female Founders, one of Inc. Magazine's Top 100 Women Entrepreneurs, and one of Goldman Sachs' 100 Most Intriguing Entrepreneurs of 2021 / 'Как ведущая бизнес-леди, Диксон была признана одной из 100 лучших женщин-основателей Forbes, одной из 100 лучших женщин-предпринимателей журнала Inc. Magazine's Top 100 Women Entrepreneurs, а также одной из 100 самых интригующих предпринимателей 2021 года по версии Goldman Sachs'*»³ (электронный ресурс *forbes.com*, 02.10.2022); «*Lulu's career path to where she is today is a huge part of why she is proud to be a woman-CEO / 'Карьера Лулу к нынешнему положению дел — это огромная часть того, почему она гордится тем, что она является*

женщиной-генеральным директором' (электронный ресурс *forbes.com*, 15.05.2023); «*As a business-woman, she has partnered with brands like American Express, Vita Coco, General Mills and Swanson W/I/O / 'Как бизнесвумен, она сотрудничала с такими брендами, как American Express, Vita Coco, General Mills и Swanson W/I/O'*» (электронный ресурс *forbes.com*, 22.01.2023); «*Валерия Матюхина в 2020 году стала соосновательницей «СберТройки», «дочки» «Сбера»; «Сегодня Щербакова — одна из богатейших self-made-женщин России по версии Forbes»; «Кристина Романовская <...> собственница одного из крупнейших сельскохозяйственных предприятий Тульской области»* (электронный ресурс *forbes.ru*, 02.09.2024).

Поскольку журнал *Forbes Woman* ориентирован на женскую аудиторию, принадлежность его героинь к женскому (биологическому) полу рассматривается как важная характеристика: биологический фактор явно подчеркивается, создается позитивно эмоциогенная окрашенность текста, при этом смысловое развитие публикации нередко реализуется через гендерную оппозицию. Так, и в русскоязычной, и в англоязычной версиях утверждается, что женщины-предприниматели зачастую сталкиваются с большим количеством трудностей в бизнесе по сравнению с мужчинами в этой же сфере, например: «*When I initially set out as an adviser, I was very conscious of the fact that not only am I a woman, but a young one, hungry to do well in what sadly remains a man's world. But as my community has developed, [I've realised] these elements are my superpower — they're my USP,*» she explains. «*In my experience, many women feel more comfortable, less embarrassed and less afraid to ask questions when speaking to a female adviser.*» / «Когда я только начинала работать консультантом, я прекрасно понимала, что я не только женщина, но и молодая женщина, стремящаяся добиться успеха в мире, который, к сожалению, остается мужским. Но по мере развития моего сообщества [я поняла, что] эти элементы являются моей супер силой — это мое УТП», объясняет она. «По моему опыту, многие женщины чувствуют себя более комфортно, меньше смущаются и не боятся задавать вопросы, общаясь с женщиной-консультантом» (электронный ресурс *forbes.com*, 03.04.2023); «*Меня очень вдохновляет любая идея популяризации женского комьюнити в бизнесе, потому что она дает веру в себя — этим в том числе занимается Forbes Woman*» (электронный ресурс *forbes.ru*, 02.09.2024); «*В моей сфере достаточно много женщин, в том числе среди руководителей. Может быть, это связано с тем, что у женщин лучше получается скрупулезно работать с большим количеством документов, замечать мелочи — это требует большого терпения. Однако стереотипы о женщинах в бизнесе сохраняются*» (электронный ре-

¹ Материалом исследования послужили статьи 32 выпусков журнала *Forbes Woman* на русском и английском языках в период с 2021 по 2024 г. (общее количество текстовых единиц — более 100).

² Отметим, что это лишь один из шести кластеров, однако объем настоящей статьи не позволяет описать их все.

³ Здесь и далее перевод автора статьи — Н.А.

сурса [forbes.ru](#), 02.09.2024); «Раньше все воспринимали предпринимательницу как **железную леди**, у которой нет жизни, кроме бизнеса. Я тоже пыталась строить из себя **безэмоциональную машину**, потому что думала, что иначе меня никто не будет **воспринимать всерьез**, но в какой-то момент **поломалась**. Помню, как в первый раз заплакала в **офисе при всех**. Мне казалось, что это **катастрофа**, а потом я поняла, что это помогло мне **наладить отношения с командой**, которая увидела, что я **тоже человек**» (электронный ресурс [forbes.ru](#), 02.09.2024). Можно утверждать, что некой «скрепой» медиаобраза становится феминистический «посыл», в рамках которого отстаивается равенство мужчины и женщины¹.

Тематическая доминанта «Возраст»

В материалах *Forbes Woman* возраст женщин объективируется по принципу «двуихполюсной» модели. Так, в одних случаях зрелый возраст не рассматривается как препятствие для достижения успеха в бизнесе, напротив — указание его в контексте деловых или жизненных достижений героинь статей часто используется для подчеркивания положительного результата. Так, ряд публикаций рассказывает о женщинах, добившихся финансового успеха после 50 лет; одна из статей посвящена Филлис Ньюхаус, которая в 59 лет основала первую в истории SPAC-компанию², состоящую исключительно из женщин, например: «*For 59-year-old Phyllis Newhouse, this mission has resulted in the creation of the firstever all-female SPAC / Для 59-летней Филлис Ньюхаус эта миссия вылилась в создание первого в истории полностью женского SPAC*»; «“*I can't tell you how many phone calls I got from women who had been on Wall Street for 30 years, 20 years, saying they were so excited to see this. And I often get asked a question: ‘How did you get involved with it?’ Newhouse says / Я не могу передать, сколько звонков я получила от женщин, которые проработали на Уолл-стрит 30 лет, 20 лет, и говорили, что они так рады этому. И мне часто задавали вопрос: ‘Как вы в это ввязались?’ говорит Ньюхаус*”» (электронный ресурс [forbes.com](#), 15.09.2021). Другим примером можно считать публикацию с заголовком «*How Becoming A ‘65-Year-Old TikTok Sensation’ Has Reinvigorated Makeup Mogul Bobbi Brown*” / ‘Как превращение в «65-летнюю сенсацию TikTok» вдохнуло новую жизнь в магната макияжа Бобби Браун’» (электронный ресурс [forbes.com](#), 24.10.2022), где коммерческая успешность проекта соотносится со зрелым возрастом стилиста и подчеркивается лексемой *Reinvigorated* / ‘оживить, придать новых сил’.

Аналогичную картину видим и в русскоязычной версии *Forbes Woman*: женщины 50+ становятся яркими примерами того, что возраст — это не препирата, а возможность для самореализации и новых свершений. В медиаматериалах утверждается, что в современном мире рушатся демографические стандарты, и лицами глобальных брендов становятся женщины, ранее относимые к страте пенсионеров: «*Петрит-центр я построила, когда мне было 55, — не задумывалась о том, что могу что-то не успеть, о том, что поздно начинать. Сейчас мне 66, и я открываю студию в Москве*»; «*Когда мне было 50, я очень боялась возраста, мне казалось, что я уже старушка. А сейчас мне 60, и я вообще не считаю, что это много. Возраст — это хорошо!*» (электронный ресурс [forbes.ru](#), 09.04.2022); «*Сейчас есть такой глобальный тренд: 50 — новые 30. Это про то, что каждая женщина в любом возрасте может стать и трендсеттером, и ролевой моделью. В быту- и фешен-индустрии лицами глобальных брендов становятся женщины, которым и 50, и 70, и под 90 лет. В этом есть, конечно, и экономический интерес, потому что взрослые платежеспособные женщины являются целевой аудиторией с точки зрения потребления красоты*» (электронный ресурс [forbes.ru](#), 21.10.2024).

С другой стороны, в контент журнала включаются публикации о «нетипично» молодых предпринимательницах (например, 26-летняя модель Хейли Бибер, основавшая компанию по производству уходовой косметики и достигшая статуса ВИП-персоны): «*For Bieber, 26, the jump from model to mogul has been both a natural evolution and an unexpectedly exciting new chapter / Для 26-летней Бибер переход от модели к магнату стал как естественной эволюцией, так и неожиданно захватывающей новой главой*”» (электронный ресурс [forbes.com](#), 29.11.2022). Или: «*Елена Константинова запустила Aerospace-Agro в 19 лет. Существующий с 2016 года агротех-стартап с помощью космических снимков и искусственного интеллекта помогает оценить состояние полей и определить, как повысить их урожайность*» (электронный ресурс [forbes.ru](#), 02.09.2024). Бессспорно, и первые, и вторые истории *Forbes Woman* становятся «триггером» для представительности женского пола, стремящихся реализовать свою субъектность. (Отметим, что мы не встретили публикаций с указанием возраста 30—40 лет).

¹ Данный факт нам кажется чрезвычайно интересным, поскольку именно таким образом — частотность презентации — и закрепляется гендерное неравенство. См. в этой связи: «*Женщина в наших рекламных роликах — она кто? Она в основном борщи вариет, курочку запекает, стирает, гладит. Сильная, независимая женщина — очень редкий персонаж в средствах массовой информации, особенно в рекламе. Учитывая, каким количеством рекламных сообщений нас бомбардируют каждый день, немудрено, что мы сами начинаем соответствовать этим образам*» (электронный ресурс [forbes.ru](#), 29.11.2021).

² SPAC (англ. *special purpose acquisition corporation*) — компания по приобретению специального назначения, создается для слияния с другой частной компанией, желающей выйти на биржу.

Тематическая доминанта «Внешность»

Описание внешности как структурный компонент медиаобраза успешной деловой женщины, с нашей точки зрения, следует считать вариативным параметром: оно *обязательно* присутствует в публикациях об известных персонах (из сферы шоу-бизнеса, спорта, моды) и *факультативно* в статьях с иной проблематикой. В первом случае фиксируются индивидуальные черты (прическа, стиль одежды), маркерами являются лексемы с семантикой ‘的独特性’. См.: «*Serrat — who has gained one-name status à la Adele, Cher and Madonna — is synonymous with Parisian chic, from her signature bangs to her effortless allure / Серрат, получившая статус однофамильцы Адель, Шер и Мадонны, — синоним парижского шика, от ее фирменной челки до непринужденного очарования*» (электронный ресурс forbes.com, 10.05.2023). Во втором наблюдается разнообразие как в способах языковой объективации особенностей внешности героинь, так и в выделении внешних характерных признаков. Это может быть связано с их профессиональной деятельностью (например, фитнес-индустрия): «*When you think of yoga, you think of a thin, white woman. When you think of fitness, you think of a body that doesn't look like mine,*” Pryor said. “So I didn't want to go into any lane that was expected. *I wanted women to own their body and their strength. There was very little representation when I started out, but now we're starting to shift the narrative. Now it's perfect to have muscles, have curves and lift heavy things.*” / ‘Когда вы думаете о йоге, вы представляете себе худую белокожую женщину. Когда вы думаете о фитнесе, вы представляете тело, которое не похоже на мое», — говорит Прайор. «Поэтому я не хотела идти в какую-то ожидаемую сторону. Я хотела, чтобы женщины могли управлять своим телом и своей силой. Когда я начинала, их было очень мало, но сейчас мы начинаем менять представление. Теперь прекрасно иметь мышцы, изгибы и поднимать тяжести’» (электронный ресурс forbes.com, 29.05.2023). Или же некий элемент одежды свидетельствует о значимом для социального статуса женщины факторе: «*Dressed in a purple suit that matches the Rockies' dominant uniform color, Alvarado is more than just another überfan / Одетая в пурпурный костюм, совпадающий с основным цветом формы ‘Rockies’, Альварадо — больше, чем просто еще одна болельщица’*»¹ (электронный ресурс forbes.com, 01.10.2021).

В *Forbes Woman* (Россия) данная тематическая доминанта несет совершенно иную семасиологическую «нагрузку»: в большинстве медиаматериалов подчеркивается, что успешные в бизнесе женщины нередко сталкиваются с двойными стандартами, где их внешность становится предметом обсуждения,

затмевающим профессиональные достижения, в результате чего номинирование «особых внешних акцентов» имеет, скорее, пейоративную окрашенность: «*Довольно приятное ощущение, когда ты все время находишься среди известных людей — то с Филиппом Киркоровым, то с Анной Винтур. А потом понимаешь, что у тебя за спиной обсуждают твой вес, твой рост, твой возраст. Тебя судят не по профессиональным качествам, а по тому, как ты выглядишь*» (электронный ресурс forbes.ru, 21.10.2024); «*Я не избалована тратами. Дизайнерская одежда и сумки вообще не являются для меня показателями богатства и статуса. Мне лично не нравятся вещи с логотипами*» (электронный ресурс forbes.ru, 19.05.2024); «*В Пушкином я создавала Клуб патронов и меценатов, а значит, по определению должна была быть модной, красивой, уметь и знать множество самых разных вещей, разве что на люстре не висеть. Но обязательно поддерживать разговоры про вино, про дизайнерскую одежду*» (электронный ресурс forbes.ru, 05.05.2024). Соответственно, основной «посып» русскоязычных публикаций в данном ракурсе — «настоящая сила успешной женщины заключается в умении выбирать стиль, который соответствует её личным убеждениям и профессиональным достижениям, а не в следовании модным трендам».

Тематическая доминанта «Семейное положение и материнство»

Англоязычный контент *Forbes Woman* объективирует значимость партнерских межличностных отношений внутри семьи (как правило, нуклеарной), при этом подчеркивается самодостаточность каждого из супругов: в большинстве своем партнерство имеет не только гражданско-социальную (брачную), но и экономическую составляющую. Например: «*After partnering with her husband, also a tech professional, the duo set out to build an investing portfolio / После того как она стала партнером своего мужа, также специалистом в области технологий, дуэт решил создать инвестиционный портфель’*» (электронный ресурс forbes.com, 17.10.2022); «*Jones Road, which Brown and her husband self-funded with \$2 million and to this day has no debt and no outside venture funding, was profitable within a few months and notched a reported \$20 million in sales for 2021 / ‘Компания Jones Road, которую Браун и ее муж самостоятельно профинансировали на 2 миллиона долларов и которая по сей день не имеет ни долгов, ни внешнего венчурного финансирования, стала прибыльной уже через несколько месяцев, а в 2021 году ее продажи составили 20 миллионов долларов’*» (электронный ресурс forbes.com, 24.10.2022). Отметим, что равноправие супружеских пар может маркироваться различными знаковыми единицами — лексическими (эк-

¹ Речь идет о совладелице спортивного клуба *The Colorado Rockies*.

прессивное «*duo*/‘дュэт’»), грамматическими (соединительные союзы, общее сказуемое), композиционными и даже невербальными (фотография супружеского пары, где они держатся за руки). В совокупности такой «знаковый ряд» обеспечивает восприятие героини и членов ее семьи как единой команды с общими целями, где ценится *равноправное* сотрудничество, поэтому важен вклад каждого из партнеров.

Материнство (если становится темой для обсуждения) как конституент образа успешной деловой женщины препрезентуется достаточно шаблонно — это источник вдохновения, мотивирующий фактор, осознанный, как правило, не сразу. Интересно, что данная тематическая линия предъявляется аудитории посредством прямой речи: это обеспечивает диалогизацию медиаматериала, задает тональность искренности и даже сокровенности, существенно повышая тем самым эмоциогенность текста. Например: «*I always thought being a mother would hinder my career. But if anything, it's made me work harder, and it's inspired me more to go out and build the type of world I want him to live in ... I think the stories you hear of women going on mat leave and starting businesses is because women get so motivated to build a better world / ‘Я всегда думала, что материнство помешает моей карьере. Но это заставило меня работать усерднее, и это вдохновило меня на создание такого мира, в котором я хочу, чтобы он жил... Я думаю, что истории о том, как женщины уходят в декретный отпуск и открывают бизнес, происходят потому, что женщины так мотивированы на создание лучшего мира’*

 (электронный ресурс *forbes.com*, 17.10.2022).

Русскоязычный контент *Forbes Woman* при освещении вопросов семьи и детей оказываются существенно многообразнее: 1) мы наблюдаем не только нуклеарную семью, но и многопоколенную (см.: «*Детям очень нравилось, что мама работает в музее. Всей семьей, включая моих родителей, мы приходили на «Декабрьские вечера». Вообще и моя семья, и семьи моих коллег сразу же включились в рабочие процессы. Мужья помогали собирать патронов музея, помогали с фандрайзингом, на вечерах развлекали гостей. И не меньше нас дурели от происходящего*forbes.ru, 05.05.2024)); 2) очевидна связь «взрослых» достижений героини с воспитанием и семейным укладом в детском возрасте (см.: «*В детстве мы издавали собственную ежеквартальную газету «Коктейль» для всей нашей большой семьи. Это был мой первый полноценный продукт — с определенным тиражом, постоянными рубриками (интервью с дальними родственниками, рецепты от любимой тети), рекламой. Естественно, я не могла продавать его, но проводила праздничные мероприятия, раздавала газету и просила скидывать монетки за нее в коробку. Мне нравилась*

такая креативная журналистская деятельность, которая к тому же сплачивала семью»; «*В 11 лет я решила продавать клубнику с дачи. Не могу сказать, что был излишек ягод, да и в продажах не было особой финансовой потребности. Но я иногда вытращивала у родителей часть объема, продавала на автобусных остановках и рвалась конкурировать с бабушками за покупателей. За раз удавалось заработать 500–1000 рублей — это были активные агрессивные продажи. Деньги я отдавала родителям. Мы жили в Набережных Челнах, семья — средний класс: папа хирург, мама провизор*

» (электронный ресурс *forbes.ru*, 19.05.2024)); 3) женская субъектность трактуется через призму историко-гуманистических позиций (см.: «*Если мы проанализируем историю цивилизации, то на плечи женщин очень часто выпадала доля, которая объединяла женскую социальную и предпримчивую стороны. Потому что им надо было выполнять такие функции, которые позволяли бы выжить целым поколениям, не только семьям. Этот наш ресурс, то, как мы его будем использовать, и даст результат. В одиночку никто ничего сделать не может. Ни государство, ни общество, ни бизнес не решат социальные вопросы*» (электронный ресурс *forbes.ru*, 16.11.2021)); 4) возможность материнства при сохранении высокого социального статуса решается в аксиологическом ключе, при этом актуализируются социально-воспитательные задачи (см.: «*Когда женщина беременеет, она начинает думать о том, что выбрать: карьеру или дом, сидеть дома или выйти на работу. У меня четверо детей, последних двух я рожала, уже будучи на тех самых высоких должностях, и я точно знаю, что можно не выбирать*» (электронный ресурс *forbes.ru*, 29.11.2021); «*В детстве я думала, что стану домохозяйкой, буду сидеть с детьми. Может быть, потому что я много времени проводила с бабушкой и мне все время говорили, что надо готовить, убираться. Я думала, что мама — супер и все мне дала, но я буду другой, а потом пошла работать и осознала, что это классно, а вот готовить — совсем нет*» (электронный ресурс *forbes.ru*, 15.05.2022); «*Но чем больше женщины отвоевывают свои права на построение успешной карьеры, тем чаще их дочери воспринимают маму как образец для подражания не только в жизни, но и в профессии*» (электронный ресурс *forbes.ru*, 15.05.2022); 5) супружеские отношения описываются как уважение, дружба и деятельная поддержка (см.: «*Теперь я помогаю Алексею развивать отель в Горно-Алтайске*» (электронный ресурс *forbes.ru*, 05.05.2024)).

Можно утверждать, что развитие в историях успешных женщин данной тематической линии демонстрирует рефлексию россиянок о конвергентности профессиональных амбиций с ролью матери, партнера, друга, дочери, помощника и др.: именно уме-

лое нахождение баланса между карьерой и семейной (в широком смысле) жизнью создает особый медиаобраз успешной россиянки, чья целеустремленность была обусловлена воспитательной средой ранее и что она уверенно транслирует своим детям сегодня.

Тематическая доминанта «Происхождение»

Прагматическая цель указания этнической принадлежности (как конституента образа успешной деловой женщины) — демонстрация значимости культурного наследия для реализации женской субъектности. Так, в одной из публикаций *Forbes Woman* героиня связывает концепцию авторского бренда доступной и качественной одежды с традиционными ремеслами Эквадора, где она выросла: «*She was inspired by her childhood in Ecuador, where she witnessed the importance of heritage craftsmanship and traditional artisanship.* “Throughout my childhood in Ecuador, our family lived in a fewer but better way. I was taught to invest in quality items, and take care and repair my pieces, rather than throwing them out. My passion for fashion was formed in an intentional way and this became the basis of our Cuyana vision,” she shared / ‘На создание этой коллекции ее вдохновило детство, проведенное в Эквадоре, где она убедилась в важности традиционного ремесла и традиционных ремесленников. ‘На протяжении всего моего детства в Эквадоре наша семья жила по принципу «меньше, но лучше». Меня учили вкладывать деньги в качественные вещи, заботиться о них и ремонтировать, а не выбрасывать. Моя страсть к моде формировалась намеренно, и это стало основой нашего видаения Cuyana», — поделилась она’» (электронный ресурс forbes.com, 20.10.2022). Вербальная презентация этноаксиологических предпочтений, формирующих философию бренда, маркирует образ героини как ‘свой’, а ее профессиональный успех — как ‘возможные достижения’ для всей группы женщин латиноамериканского происхождения: «*Now, I see how my background and story is proof for other Latin American females that they are worthy of the position they've worked for.* / ‘Теперь я вижу, как мое происхождение и история служат доказательством для других латиноамериканок, что они достойны того положения, которого добивались’» (электронный ресурс forbes.com, 20.10.2022). См. также: «Мы работаем с проектами, которые пытаются сохранить культурное наследие нашей страны. Одним из таких является кондитерская «Мастерская вкуса» Ирины Синюковой, она возрождает традиции русской северной росписи. И последнее — экологическое направление» (электронный ресурс forbes.ru, 24.10.2022).

Результаты проведенного анализа представим в виде двух диаграмм, свидетельствующих о частотности репрезентации той или иной тематической доминанты при создании медиаобраза успешной дело-

вой женщины в англо- и русскоязычных версиях журнала *Forbes Woman*.

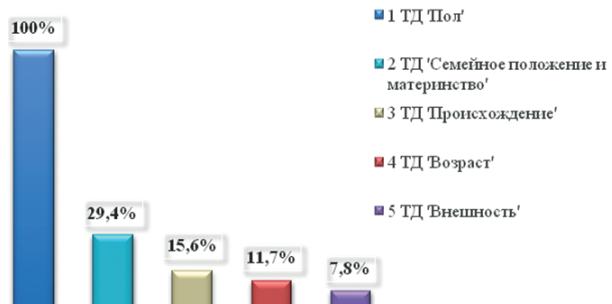


Диаграмма 1. Биодемографические характеристики образа ‘успешная деловая женщина’ *Forbes Woman* (англоязычная версия)

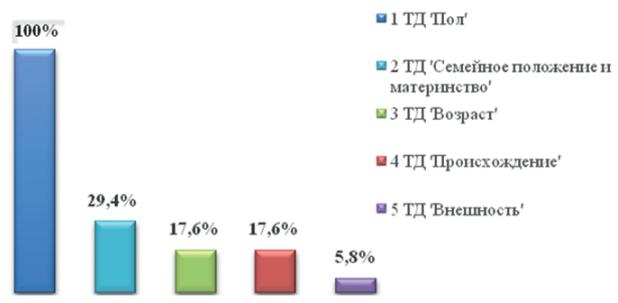


Диаграмма 2. Биодемографические характеристики образа ‘успешная деловая женщина’ *Forbes Woman* (русскоязычная версия)

Можно утверждать, что ‘лидерирующими’ при создании образа ‘успешная деловая женщина’ являются тематические доминанты ‘пол’ — 100% (что очевидно) и ‘семейное положение и материнство’ — 29,4% (что не вполне ожидаемо, поскольку контент предполагает характеризацию *карьерного роста*), при этом квантитативные показатели идентичны в компартивном аспекте. Представляется, что медиаресурсы (несмотря на декларацию ‘одинаковости’ мужчин и женщин) до сегодняшнего дня активно используют гендерную оппозицию, и вопросы равенства двух полов остаются актуальными темами для обеих лингвокультур. Не менее интересно, что тематическая доминанта ‘внешность’ оказывается слабо представленной (7,8% и 5,8%), однако незначительное превалирование данного конституента в англоязычной версии свидетельствует о существующих стандартах и ожиданиях аудитории относительно внешнего вида бизнес-леди. Явный ‘диссонанс’ объективации тематической доминанты ‘возраст’ (17,6% в русскоязычном контенте против 11,7% в англоязычном) обусловлен, вероятно, некими стереотипами о роли женщины зрелого возраста (в России

это, прежде всего, *бабушка*), что нередко затрудняет реализацию профессиональных амбиций, тогда как более явная экспликация тематической доминанты ‘происхождение’ в российской версии журнала (при корреляции показателей в сопоставлении — 17,6% и 15,6%) есть доказательство того, что проблематика «социального лифта» для россиянок не менее значима, чем для англоязычных читательниц¹.

Таким образом, вербальную конструкцию ‘успешная деловая женщина’ сегодня можно считать именем сложного субъектно-социального явления, формирующегося с явным учетом особенностей этнолингвокультуры: если англоязычные публикации акцентируют внимание, как правило, на индивидуальных достижениях, лидерских качествах, партнерских взаимоотношениях, то русскоязычные тексты журнала *Forbes Woman* рассказывают о многообразии жизненных путей женщин, их стремлениях, об общественном контексте, в котором они развиваются, и о социальной ответственности.

Заключение

Современная медиатрактовка женской идентичности, бесспорно, претерпела существенные изменения: наблюдается отказ от собственно феминистических идей, где субъектность конструируется на

основании (нарочитой) пейоративной характеристики мужской группы, и «еволюционное движение» в сторону создания многогранного, полисемантического образа. Сегодня подчеркивается возможность конвергенции традиционных ролей женщины, связанных с домом и семьей, и активной позиции в профессиональной сфере, позволяющей реализовать любые амбиции. Особое внимание в медиапространстве отводится процессу личного выбора, самореализации, необходимости «выхода» за пределы стереотипных рамок, при этом подчеркивается, что успех не зависит от возраста или этнической принадлежности, а материество не мешает карьерному росту. Контент журнала *Forbes Woman* (одного из лидеров медиасферы), демонстрируя уникальный опыт женщины в бизнесе, не только успешно реализует свой слоган и обеспечивает положительное восприятие героини, но и (что важнее) формирует «интонацию доверительности», позволяющей управлять аудиторией читательниц — открывать новые профессиональные горизонты и вдохновлять на «активные действия». Иначе — умелое конструирование образа успешной деловой женщины во многом определяет тенденции развития лингвокультурного сообщества и устойчивость его существования в целом, а сам медиаобраз становится неким аксиологическим маркером современного мироустройства.

¹ Вместе с тем отметим, что семиологическая «природа» актуализации данного параметра различна: в русскоязычном контенте он связывается с социальным статусом родителей и образовательным «фоном», в англоязычном — с этнической принадлежностью.

Литература

1. Абриалина А.С. Женское предпринимательство: социально-экономические мотивации и факторы [Текст]: дисс. канд. философских наук / А.С. Абриалина. — Саратов, 2006. — 153 с.
2. Адонина Л.В. Концепт «женщина» в русском языковом и когнитивном сознании [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Л.В. Адонина. — Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2007. — 246 с.
3. Баданян И.Ф. Когнитивные стереотипы, формирующие концепт «деловая женщина» в наивной картине мира (на материале русского и немецкого языков) коммуникации [Текст] / И.Ф. Баданян // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2016. — № 2. — С. 204–213.
4. Белоусова Ю.В. Медийный образ как средство коммуникации [Текст] / Ю.В. Белоусова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2012. — № 12-1. — С. 17–28.
5. Бешукова Ф.Б. Языковая презентация гендерного стереотипа мужественности в дискурсе СМИ (на материале российских журнальных текстов) [Текст] / Ф.Б. Бешукова, З.Р. Хачмафова // Вестник АГУ. — 2017. — Вып. 4. — С. 63–67.
6. Винник Н.В. Женское движение и Рунет: найти друг друга / Н.В. Винник // Женское движение в России: вчера, сегодня: [Мат-лы конференции. Москва, 26 февраля 2010 г.] / отв. ред. Г.М. Михалева. — М.: ЯБЛОКО; КМК, 2010. — С. 94–95.
7. Витлицкая Е.В. Лингвистическая презентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.В. Витлицкая. — Тамбов: Изд-во ТГУ, 2005. — 23 с.
8. Володина О.В. Женская языковая личность в медиадискурсе: когнитивно-дискурсивный подход на материале [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / О.В. Володина. — Майкоп: Изд-во Адыгейского гос. ун-та, 2020. — 203 с.
9. Гриценко Е.С. Язык как средство конструирования гендеров [Текст]: дис. ... д-ра филол. наук / Е.С Гриценко. — Н. Новгород, 2005. — 405 с.
10. Добросклонская Т.Г. Массмедиийный дискурс как объект научного описания [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. — 2014. — № 13 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediyny-diskurskak-obekt-nauchnogo-opisaniya> (дата обращения: 08.12.2024).
11. Дубровская Т.В. Жанр онлайн-петиции в контексте феминистского дискурса [Текст] / Т.В. Дубровская // Жанры речи. — 2017. — № 1. — С. 111–117.
12. Зубанова С.Г. Благотворительность и социальное служение женщин в дореволюционной России [Текст] / С.Г. Зубанова // Теория и практика общественного развития. — 2015. — № 17. — С. 128–134.

13. Исаченко О.К. Деловая женщина России как социокультурное явление: дисс. ... канд социологических наук [Текст] / О.К. Исаченко. — Ставрополь, 2005. — 175 с.
14. Искендеров М.Г. Влияние современных англоязычных экраных СМИ на формирование гендерных ролевых стереотипов [Текст] / М.Г. Искендеров, М.Е. Куприянова // МНКО. — 2022. — № 4. — С. 1–3.
15. Каверина Е.А. Развитие феминистского дискурса в цифровых медиа (опыт России и США) [Текст] / Е.А. Каверина, Э. Декич // Медиаальманах. — 2020. — № 4. — С. 26–36.
16. Карасик В.И. Языковые ключи [Текст]: монография / В.И. Карасик. — Волгоград: Парадигма, 2007. — 520 с.
17. Кибрик А.А. О правомерности понятия «междисциплинарный дискурс» [Текст] / А.А. Кибрик // Язык и дискурс средств массовой информации в ХХI веке. — М.: Академический проект, 2011. — 374 с.
18. Кириллина А.В. Мужественность и женственность как культурные концепты [Текст] / А.В. Кириллина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. — Воронеж, 2001. — 141–149 с.
19. Кириллина А.В. Гендер: лингвистические аспекты [Текст] / А.В. Кириллина. — М., 1999. — С. 28–34.
20. Кисель И.Ф. Метафорическое моделирование концепта ДЕЛОВАЯ ЖЕНЩИНА в дискурсе СМИ [Текст] / И.Ф. Кисель // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — 2020. — № 2. — С. 42–46.
21. Клецина А.С. Гендерная социализация [Текст] / А.С. Клецина. — СПб.: Изд-во РГПУ, 1998. — 92 с.
22. Кохемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования [Текст] / Е.А. Кохемякин // Вопросы журналистики, педагогики, языкоznания. — 2010. — № 12. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-mediadiskursk-metodologii-issledovaniya>
23. Коновалова М.В. Медиадискурс и подходы к его изучению [Текст] / М.В. Коновалова // Вестник ЧелГУ. — 2015. — № 27. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-i-podhody-k-ego-izucheniyu>
24. Корнилова Т.В. Компоненты лингводидактической системы обучения иностранных филологов национально-окрашенной лексике с использованием аудиовидеосредств [Текст] / Т.В. Корнилова, В.Э. Матвеенко, О.С. Фисенко, Н.В. Чернова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: «Педагогика». — 2015. — № 3. — С. 73–79.
25. Матунова Г.А. Развитие средств языковой репрезентации концепта «женщина» в британской прессе ХХ–ХХI вв. (На материале газет *The Guardian* и *The Times*) [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Г.А. Матунова. — М.: Изд-во Моск. гор. пед. ун-та, 2019. — 170 с.
26. Пронина Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе [Текст]: дис. ... канд. филол. наук / Е.С. Пронина. — М.: Изд-во Моск. гос. ин-та международных отношений (университета), 2014. — 203 с.
27. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев [Текст] / Ю.Е. Прохоров. — М., 1997. — 101 с.
28. Прохорова Н.В. Феномен спецпроектов в современном российском медиапространстве [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-spetsproektov-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostenstve/viewer> (дата обращения: 25.04.2024).
29. Троицкая О.Г. Гендерные особенности коммуникации [Текст] / О.Г. Троицкая // Проблемы межкультурной коммуникации. — Иваново: ИГХТУ, 2000. — С. 374–380.
30. Фисенко О.С. Институциональные ценности «брак» и «семья» в сознании русского общества конца XIX–XX вв. [Текст] / О.С. Фисенко // Традиции и инновации в изучении и преподавании филологических дисциплин в вузе и школе. Коллективная монография. — М.: Пере, 2016. — С. 425–452.
31. Челак Е.А. Феминитивы в дискурсе интернет-коммуникации [Текст] / Е.А. Челак // Международный научно-исследовательский журнал. — 2018. — № 12. — Ч. 2. — С. 197–200.
32. Чукуров А.Ю. Гендерная идентичность в контексте феминистской критики и квир-теории [Текст] / А.Ю. Чукуров // Вестник психофизиологии. — 2016. — № 3. — С. 23–29.
33. Шурухова З.С. Языковая специфика Интернет-коммуникации [Текст] / З.С. Шурухова // Сборник статей: Инновационные процессы в научной среде. — 2016. — С. 228–231.
34. Элштейн М.Н. Феминитивы — или слова общего рода? Нужны ли языку слова «авторка» и «философия»? [Электронный ресурс]. — URL: <https://snob.ru/profile/27356/blog/133860> (дата обращения: 22.08.2021).
35. Druke R., Zobl, E. Online feminist protest against sexism: the German-language hashtag #aufschrei // Feminist Media Studies. 2016, 16(1), pp. 35–54.
36. Geisler C. The Voices of #MeToo: from grassroots activism to a viral roar // International Communication Association. Prague, 2018.
37. Hartmann H. Die Unternehmerin: Selbstverständnis und soziale Rolle. Köln und Opladen. 1968.
38. Kargina N.V., Fisenko O.S. // The Use of the Literary Text in Teaching of the Russian Language (in Terms of the Example of the "Assigned Reading" Technique) // International Journal of Humanities and Cultural Studies. 2016, pp. 1157–1164.
39. Lakoff R.T. Language and woman's place. New York etc.: Harper & Row, 1975, 83 p.
40. Mendes K., Ringrose J., and Keller J. Digital feminist activism: girls and women fight back against rape culture // Oxford: Oxford University Press. 2019.
41. Reisigl M., Wodak R. Discourse and Discrimination. London: Routledge. 2001.
42. Wodak R. Gender and Discourse. L.: Sage Publications. 1997. 294 p.

References

1. Abritalina A.S. Zhenskoe predprinimatel'stvo: sotsial'no-ekonomicheskie motivatsii i faktory: diss. kand. filosofskikh nauk. Saratov, 2006. 153 p.
2. Adonina L.V. The concept of "woman" in Russian linguistic and cognitive consciousness [Text]: dis. ... cand. philological sciences: 10.02.01 / L.V. Adonina. Voronezh: Publishing house of Voronezh. state University, 2007. — 246 p.
3. Badanyan I.F. Cognitive stereotypes forming the concept 'business woman' in the naive picture of the world (on the material of Russian and German languages) communication // Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki [Proceedings of the Southern Federal University. Philological sciences]. 2016, no. 2, pp. 204–213.
4. Beslousova Yu.V. Media image as a means of communication // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki [Historical, philosophical, political and legal sciences, culturology and art history. Issues of theory and practice]. 2012, no. 12-1, pp. 17–28.
5. Beshukova F.B., Hachmafova Z.R. Yazykovaya reprezentaciya gendernogo stereotipa muzhestvennosti v diskurse SMI (na materiale rossijskih zhurnal'nyh tekstov) // Vestnik AGU [Bulletin of Adygea State University]. 2017, issue 4, pp. 63–67.
6. Chelak E.A. Feminitives in the discourse of Internet communication // Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]. 2018, no. 12, part 2, pp. 197–200.
7. Chukuров A.Yu. Gendernaya identichnost' v kontekste feminitskoj kritiki i kvir-teorii // Vestnik psikhofiziologii [Bulletin of Psychophysiology]. 2016, no. 3, pp. 23–29.
8. Dobrosklonskaya T.G. Mass-media discourse as an object of scientific description // Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya [Journalism Issues, Pedagogy, Linguistics]. 2014, no. 13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediyny-diskurskak-obekt-nauchnogo-opisaniya> (accessed: 08.12.2024).

9. Druke R., Zobl, E. Online feminist protest against sexism: the German-language hashtag #aufschrei // Feminist Media Studies. 2016, 16(1), pp. 35–54.
10. Dubrovskaya T.V. Genre of online petition in the context of feminist discourse // *Zhanry` rechi* [Genres of Speech], 2017, no. 1, pp. 111–117.
11. Epstein M.N. Feminitives — or words of a common genus? Does the language need the words 'author' and 'philosopher'? URL: <https://snob.ru/profile/27356/blog/133860> (accessed: 22.08.2021).
12. Fisenko O.S. *Institucional`ny`e cennosti «brak» i «sem`ya» v soznanii russkogo obshhestva konca XIX–XX vv.* // Traditsii i innovatsii v izuchenii i prepodavanii filologicheskikh distsiplin v vuze i shkole. Kollektivnaya monografiya. Moscow, Pero, 2016, pp. 425–452.
13. Geisler C. The Voices of #MeToo: from grassroots activism to a viral roar // International Communication Association. Prague, 2018.
14. Gritsenko E.S. *Yazyk kak sredstvo konstruirovaniya gendera*: dis. ... d-ra filol. nauk. N. Novgorod, 2005. 405 p.
15. Hartmann H. *Die Unternehmerin: Selbstverständnis und soziale Rolle*. Köln und Opladen. 1968.
16. Isachenko O.K. *Delovaya zhenschchina Rossii kak sotsiokul'turnoe yavlenie*: diss. ... kand sotsiologicheskikh nauk. Stavropol', 2005. 175 p.
17. Iskenderov M.G., Kupriyanova M.E. Influence of modern English-language screen media on the formation of gender role stereotypes // MNCO [The world of science, culture and education], 2022, no. 4 (95), pp. 1–3.
18. Karasik V.I. *Yazykovye klyuchi* [Language keys]: monogr. Volgograd, Paradigma, 2007. 520 p.
19. Kargina N.V., Fisenko O.S. // The Use of the Literary Text in Teaching of the Russian Language (in Terms of the Example of the "Assigned Reading" Technique) // International Journal of Humanities and Cultural Studies. 2016, pp. 1157–1164.
20. Kaverina E.A., Dekich E. Development of feminist discourse in digital media (experience of Russia and the USA) // *Mediaal`manakh* [Mediaalmanah]. 2020, no. 4, pp. 26–36.
21. Kibrirk A.A. On the legitimacy of the concept 'media discourse' // *Yazyk` i diskurs sredstv massovoj informatsii v XXI veke* [Language and discourse of mass media in the XXI century]. Moscow, Academic Project, 2011, 374 p.
22. Kirilina A.V. Gender: linguistic aspects. Moscow, 1999, pp. 28–34.
23. Kirilina A.V. Masculinity and femininity as cultural concepts // *Metodologicheskie problemy` kognitivnoj lingvistiki* [Methodological problems of cognitive linguistics]. Voronezh, 2001, pp. 141–149.
24. Kisiel I.F. Metaforicheskoe modelirovanie kontsepta DELOVAYA ZhENShchINA v diskurse SMI // Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie [Bulletin of Adygeya State University. Series 2: Philology and Art History]. 2020, no. 2, pp. 42–46.
25. Kletsina A.S. Gender socialisation. SPb.: Izd-vo RGPU [Publishing house of the Russian State Pedagogical University]. 1998, 92 p.
26. Konovalova M.V. Mediadiskurs i podkhody k ego izucheniyu // Vestnik ChelGU [Bulletin of Chelyabinsk State University]. 2015, no. 27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-i-podkhody-k-ego-izucheniyu>
27. Kornilova T.V., Matveenko V.E., Fisenko O.S., Chernova N.V. Komponenty lingvodidakticheskoy sistemy obucheniyaиноstrannyykh filologov natsional`no-okrashennoj leksike s ispol`zovaniem audiovideosredstv // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Pedagogika [Vestnik of Moscow State Regional University. Series: Pedagogy]. 2015, no. 3, pp. 73–79.
28. Kozhemyakin, E.A. Mass communication and media discourse: to the methodology of research // Voprosy journalistiki, pedagogika, linguoznaniya [Journalism Issues, Pedagogy, Linguistics]. 2010, no. 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-mediadiskurs-metodologii-issledovaniya>
29. Lakoff R.T. *Language and woman's place*. New York etc.: Harper & Row, 1975. 83 p.
30. Matunova G.A. Razvitiye sredstv yazyk`ovoy reprezentatsii kontsepta «zhenshhina» v britanskoy presse XX–XXI vv. (Na materiale gazet The Guardian i The Times): dis... kand. fil. nauk: 10.02.04. Moscow, 2019. 170 p.
31. Mendes K, Ringrose J., and Keller J. Digital feminist activism: girls and women fight back against rape culture // Oxford: Oxford University Press. 2019.
32. Prokhorov Y.E. National sociocultural stereotypes of speech communication and their role in teaching Russian to foreigners. Moscow, 1997. 101 p.
33. Prokhorova, N.V. The phenomenon of special projects in the modern Russian media space. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-spetsproektov-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve/viewer> (accessed 25.04.2024).
34. Pronina E.S. *Yazykovye sredstva formirovaniya obraza zhenschiny-politika v angloyazychnoj presse*: dis. ... kand. filol. nauk. Moskovskij gosudarstvennyj institut mezhdunarodnyh otnoshenij (universitet). Moscow, 2014. 203 p.
35. Reisigl M., Wodak R. *Discourse and Discrimination*. London: Routledge. 2001.
36. Shurukhova, Z.S. Language specificity of Internet communication // *Sbornik statej: Innovatsionnye protsessy v nauchnoj srede* [Collection of articles: Innovative processes in the scientific environment]. 2016, pp. 228–231.
37. Troitskaya, O.G. Gender features of communication // *Problemy mezhkul`turnoj kommunikacii*. Ivanovo: IGHTU [Problems of intercultural communication. Ivanovo: Ivanovo State Chemical-Technological University]. 2000, pp. 374–380.
38. Vinnik N.V. *Zhenskoe dvizhenie i Runet: najti drug druga* // *Zhenskoe dvizhenie v Rossii: vchera, segodnya, zavtra: Mat`ly konferentsii* [Women's movement in Russia: yesterday, today and tomorrow: Proceedings of the conference]. Moscow: Ya-BLOKO; KMK, 2010, pp. 94–95.
39. Vitlickaya E.V. Lingvisticheskaya reprezentatsiya gendernykh stereotipov v reklame (na materiale angloyazychnykh i russkoyazychnykh tekstov): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Tambov: Izd-vo TGU, 2005. 23 p.
40. Volodina O.V. *Zhenskaya yazykovaya lichnost` v mediadiskurse: kognitivno-diskursivnyj podkhod na materiale*: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.19. Majkop: Adygejskij gos. un-t, 2020. 203 p.
41. Wodak R. *Gender and Discourse*. L.: Sage Publications. 1997, 294 p.
42. Zubanova S.G. Charity and social service of women in pre-revolutionary Russia // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development], 2015, no. 17, pp. 128–134.