

УДК 81'27:81'33

К ПРОБЛЕМЕ ВЕРБАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГЕНДЕРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

Исина Г.И., Бейсембаева А.У.

*Карагандинский университет им. Е.А. Букетова, Караганда,
e-mail: g.issina@mail.ru, aigerim1707@mail.ru*

В последние годы в лингвистике резко возрос интерес к вопросам гендерной идентичности, вытекающей из особенностей цивилизации, с целью выявления нового образа идентичности современного человека. На сегодняшний день фундаментальные изменения наблюдаются не только в общем укладе общества, но и в сознании личностей, их самоидентификации. С момента зарождения вектор развития гендерных исследований радикально поменялся с учетом включения в проблематику изменившихся социокультурных и психологических факторов. Появление новых социальных движений повлекло за собой трансформации ролей и функций представителей гендерных полов в обществе. Неудивительно, что подобного рода изменения не могли не повлиять на язык как на социальное явление, внося определенные корректировки в конструирование гендерной идентичности и, соответственно, его языковую репрезентацию. Целью нашего исследования является изучение вербальных способов репрезентации гендерной идентичности на материале СМИ. Как известно, медиаресурсы представляют собой важный источник информации, позволяющий проследить тенденции в репрезентации гендерных категорий маскулинности и фемининности, происходящие с течением времени языковые, стилистические изменения в речевой деятельности. Материалом исследования послужили статьи из русскоязычных новостных и гендерно-ориентированных периодических интернет-изданий. Как показывают исследования, современная гендерная идентичность – это динамически развивающаяся личность со сменой моральных, социальных и культурных качеств. Современное гендерное общество неустойчиво, оно модернизируется, устанавливая свои нормы и правила. Динамика процесса вербализации зависит от социальной обстановки в мире, появления новых общественных движений, диктуется разрушением стереотипов и сменой ролей в социуме.

Ключевые слова: гендерная идентичность, язык, вербализация, мужчина, женщина, СМИ

ON THE PROBLEM OF VERBAL REPRESENTATION OF GENDER IDENTITY (BY THE MATERIAL OF THE RUSSIAN-LANGUAGE MEDIA)

Isina G.I., Beysembaeva A.U.

*Karaganda University named after E.A. Buketov, Karaganda,
e-mail: g.issina@mail.ru, aigerim1707@mail.ru*

In recent years in linguistics, interest in the issues of gender identity, arising from the characteristics of civilization, has sharply increased in order to identify a new image of the identity of a modern person. At present, fundamental changes are observed not only in the general way of society, but also in the consciousness of individuals, their self-identification. From the moment of its inception, the vector of development of gender studies has changed radically, taking into account the inclusion of changed socio-cultural and psychological factors in the problematics. The emergence of new social movements led to the transformation of the roles and functions of representatives of the gender sexes in society. It is not surprising that such changes could not but affect the language as a social phenomenon, making certain adjustments to the construction of gender identity and, accordingly, its linguistic representation. The purpose of our study is to represent the processes of verbalization of gender identity on the material of the media. As you know, media resources are an important source of information that allows you to trace trends in the representation of gender categories of masculinity and femininity, linguistic and stylistic changes in speech activity that occur over time. The material of the study was articles from Russian-language news and online gender-oriented periodicals. Studies show that modern gender identity is a dynamically developing personality with a change in moral, social and cultural qualities. The modern gender society is not stable; it is being modernized, setting its own norms and rules. The dynamics of the verbalization process depends on the social situation in the world, the emergence of new social movements; it is dictated by the destruction of stereotypes, the change of roles in society.

Keywords: gender identity, language, verbalization, man, woman, media

В настоящее время в современной науке наблюдается повышенный интерес к гендерным исследованиям, вызванный процессами всемирной глобализации, появлением новых социальных движений, повлекших за собой изменение ролей и функций представителей гендерных полов в обществе. Неудивительно, что подобного рода изменения не могли не повлиять на язык как на социальное явление, внося определенные корректировки в конструирование

гендерной идентичности и, соответственно, его языковую репрезентацию. В центре исследования гендерной лингвистики стоят проблемы влияния идентичности на процесс коммуникации и ее непосредственного отражения в языке.

Сам термин «идентичность» получил широкую популярность благодаря трудам американского психолога Э. Эриксона, в частности известному труду «Идентичность: юность и кризис» [1], в котором

он раскрывает психосоциальную природу данного феномена. Усовершенствуя модель Эриксона, Д. Марсиа рассматривает идентичность как некую структуру, динамическую организацию потребностей, способностей, убеждений и индивидуальной истории личности, развивающуюся на протяжении всей жизни. По мнению российского социолога и культуролога В.Г. Николаева, идентичность представляет собой «психологическое представление человека о своем Я, характеризующееся субъективным чувством своей индивидуальной самоидентичности и целостности» [2]. Отметим, что пика своей популярности среди общественности данный феномен достиг в новом столетии, в период обострения проблем, связанных с гендерной, сексуальной, культурной и этнической идентичностью [3–5]. В рамках лингвистических исследований широко обсуждается вопрос формирования языковой личности и влияние сформировавшейся идентичности на его речевую деятельность.

На постсоветском пространстве термин «гендерная идентичность» распространился в 1990-е гг. В русскоязычном мире значительный вклад в развитие лингвистических гендерных исследований внесла А.В. Кирилина [6], раскрывая этапы становления, развития и тенденции лингвистической гендерологии. Отметим, что с момента зарождения вектор развития гендерных исследований радикально поменялся с учетом включения в проблематику изменившихся социокультурных и психологических факторов.

В последние годы в лингвистике резко возрос интерес к вопросам гендерной идентичности, вытекающей из особенностей цивилизации, с целью выявления нового образа идентичности современного человека [7–9]. На сегодняшний день фундаментальные изменения наблюдаются не только в общем укладе общества, но и в сознании личностей, их самоидентификации.

Целью нашего исследования является изучение вербальных способов репрезентации гендерной идентичности на материале СМИ. Как известно, медиаресурсы представляют собой важный источник информации, позволяющий проследить тенденции в репрезентации гендерных категорий маскулинности и фемининности, происходящие с течением времени языковые, стилевые изменения в речевой деятельности.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили статьи из русскоязычных новостных и гендерно-ориентированных периодиче-

ских интернет-изданий (Казинформ, Sputnik Казахстан, Леди@mail.ru, Woman.ru, Cosmopolitan.kz). Согласно исследованию BrandAnalytics, проведенному в 2021 г., к наиболее популярным русскоязычным средствам массовой информации в Казахстане относятся Zakon.kz, Казинформ, Sputnik Казахстан и Tengri News [10]. Гендерные исследования русскоязычного медиадискурса как эффективного средства репрезентации гендерной идентичности позволили выявить вербальные средства представления образа женщины в современном понимании.

Результаты исследования и их обсуждение

В задачу нашего исследования входило выявление способов вербализации гендерной идентичности с учетом следующих параметров: внешние данные, психологические качества, манеры поведения, социальные условия, статус. В частности, проведен анализ данных употребления лексемы «женщина» в наиболее популярных в Казахстане журналах. По результатам исследования выявлено, что данная лексема наиболее употребительна в контексте биологического пола. Например:

– 77-летнюю *женщину* достали живой из-под завалов в Турции (Sputnik.kz, 15.02.2023).

– Будут ли снижать пенсионный возраст для *женщин* за рождение ребенка (Sputnik.kz, 08.02.2023).

– *Женщина* не может покинуть страну (Tengrinews, 06.03.2022).

Нередко в медиатекстах лексема «женщина» используется не в значении представителя пола, а как некая обособленная субгруппа. Сравните:

– Представленность *женщин* выросла до 33,7% (о составе правящей партии) (Tengrinews, 28.01.2022).

– Поэтому там много новых лиц... там и *женщины*, и молодежь, и представители разных национальностей, специальностей (о составе политсовета, где женщины выделяются в отдельную группу наряду с представителями других групп) (Sputnik.kz, 28.01.2022).

Образ женщины практически всегда неразрывно связан с образом семьи. Согласно анализу материалов медиа в обществе по-прежнему бытует стереотип о женщине как «хранительнице очага»: Например:

– Никогда такого не было в нашей традиции, и казахская женщина всегда занимала в обществе особое, уважаемое и почетное место – хозяйка в доме, хранительница очага (Sputnik.kz, 07.07.2021).

– Я понимаю, женщина – хранительница домашнего очага, заботливая мама и мастерица на все руки (Cosmopolitan.kz, 09.07.2021).

– *Мать* шестерых детей профессионально играет в кокпар в Туркестанской области (речь идет о многодетной семье, занимающейся популяризацией национальных видов спорта среди молодежи) (Kazinform, 07.02.2-23).

– Жээнбеков: женщина – любящая мать и хранительница домашнего очага (Sputnik.kz, 15.12.2021).

– Родившая 14 детей казахстанка поделилась секретами семейного воспитания (Sputnik.kz, 09.03.2022).

В большинстве постсоветских стран, если не во всех, институт семьи имеет консервативный характер: у каждого члена семьи свои роли, зависящие от его гендера. Женщине отводится главенствующая роль – роль матери («и чаще всего женщины выбирают материнство»); «женщина в первую очередь должна заботиться о детях» (Cosmopolitan.kz, 09.07.2021).

Актуальными рубриками для гендерно-ориентированных глянцевого издания являются Здоровье, Отношения, Семья и дети, Красота. Не теряет своей актуальности и понятие женственности:

– Женственность вне моды, и она тот тренд, который всегда будет актуальным. Безусловно, она – прежде всего, отражает внутреннее состояние. А это взгляд, улыбка, мягкость манер... (Cosmopolitan.kz, 29.11.2021).

– Женственность, и это лишь мое мнение, может быть, самое для меня важное в женщинах (Леди@mail.ru, 02.04.2021).

Отметим, что в советский период понятие женственности никак не вписывалось в общую социальную картину с рабочими лозунгами «работа до седьмого пота», «даешь пятилетку за четыре года» и т.д., что соответственно сказалось и на эмансипации женской роли.

На сегодняшний день вырисовывается несколько иная гендерная картина. В результате исследования было выявлено, что лексема «женщина» зачастую ассоциируется с лексемой «красота». Например:

– Ее сдержанная славянская красота и природная элегантность сразу позволили ей войти в четверку первых «выездных» моделей (Леди@mail.ru, 13.11.2021).

– Бьюти-рецепты XIX века: как сохраняли красоту прапрабабушки (Woman.ru, 22.10.2021).

В современном мире внешняя привлекательность до сих пор стоит в числе основных характеристик, ассоциирующихся

и превалирующих в описании представительниц женского пола. Красота для женщины – это всё! Если женщина красива, ей с легкостью прощают и плохой характер, и недалекость, и отсутствие воспитания и хороших манер. В оценке внешних качеств преобладают «красота», «стройность», стремление к некому идеалу:

– Кроуфорд продемонстрировала *стройную* фигуру (Леди@mail.ru, 15.02.2022).

– *Идеальная фигура...* Это то, о чем каждая женщина начинает мечтать еще с подросткового возраста, поскольку именно идеальная фигура и совершенные параметры тела обеспечивают ей место в категории красивых и привлекательных (Woman.ru, 02.08.2021).

– Подписчики в восторге от нового образа постройневшей Порошиной (Woman.ru, 02.02.2022).

В русскоязычных СМИ превалируют позитивные высказывания относительно тела: роскошная, идеальная, потрясающая, фантастическая, демонстрируя образ стройной женщины как стандарт красоты. Соответственно в негативном ключе достаточно часто встречаются такие высказывания, как «поправилась», «заплыла», «немодельная фигура» и т.д. Сравните:

– Похвасталась немодельной фигурой и зареклась худеть (Леди@mail.ru, 29.06.2021).

– «Дарья, надо худеть!»: подписчики раскритиковали фигуру (Woman.ru, 10.02.2021).

Неслучайно в русскоязычном медиапространстве в последние годы стал популярен термин «бодипозитив», характеризующий общественное движение, которое активно выступает против дискриминации людей на основе их внешности:

– Бодипозитив. Как к такому относитесь? Эта девушка – блогер-бодипозитивщица. Она гордится своим телом и ведет блог об этом. Ее подписчики называют ее очень смелой девушкой (Леди@mail.ru, 30.05.2020).

Представители социального движения, целью которого является борьба против навязанных стандартов красоты, отстаивают право людей быть такими, какие они есть. Бодипозитивисты стремятся выработать у людей позитивное отношение к телу, а не бороться с патриархатом или с индустрией красоты.

Тем не менее в современном обществе все же витает мнение, что неидеальная фигура – это не более чем результат лени и недостаточной работы над самим собой, что нередко приводит к насмешкам и порой даже к травле.

Убеждение, что мужчины должны быть сильными, а женщины слабыми, является отражением патриархальной культуры.

Этим объясняется частое употребление лексем «слабая», «представительница слабого пола» в описании образа женщины:

– Тогда, оставив здесь представительниц слабого пола, парни решили вернуться на помощь отставшим и обезоружить хулиганов (Sputnik.kz, 07.03.2022).

– Но каково же было удивление пограничников, когда оказалось, что в деле замешан слабый пол (Tengrinews, 01.11.2021).

– Почему каждой из нас можно и нужно быть слабой (Woman.ru, 31.08.2022).

Что значит «слабая», а что «сильная» женщина? На этот счет в медиапространстве ведутся многочисленные споры:

– Но в этой слабости заключалась вся ее сила – сила настоящей любви (Woman.ru, 03.02.2022).

– Сильные, уверенные в себе, но при этом не теряющие своей очаровательности женщины несут воинскую обязанность наравне с мужчинами (Sputnik.kz, 23.02.2021).

– Они не нуждаются в расширении прав и возможностей; они уже сильны (Woman.ru, 24.12.2021).

Образ сильной женщины в настоящее время ассоциируется с успехами в карьере, бизнесе, умением содержать себя и семью, определенными чертами характера. Например:

– Я полноценная, я успешная, я живу той жизнью, которой хочу, я достойна самого лучшего, и у меня все это есть (Cosmopolitan.kz, 27.10.2021).

– Успешные, амбициозные – они многого добились своим собственным умом (Woman.ru, 08.02.2022).

Нередко в социальных сетях встречается выражение «железная леди», чтобы подчеркнуть сильный, независимый характер женщин:

– Железная леди российского спорта не так уж и пуленепробиваемая (Woman.ru, 22.02.2022).

– Железные леди идут по жизни с высоко поднятой головой и частенько выдают одиночество за свободу (Woman.ru, 08.02.2022).

В результате анализа выявлено, что в общении на вступление представительницы так называемого слабого пола на какую-либо руководящую должность, как правило, акцентируется внимание на половом признаке, сопровождающемся такими лексемами, как «первая», «первые». Например:

– Первая женщина-премьер Италии приведена к присяге (Tengrinews, 22.10.2023).

– В США командование атомным авианосцем впервые приняла женщина (Леди@mail.ru, 10.01.2022).

Тенденция к эмансипации женских ролей нередко прослеживается в различных медиатекстах с указанием профессий нетипичных для женщин:

– Теперь женщины смогут работать авиационными механиками, техниками по планированию и двигателям, приборам и электрооборудованию (Леди@mail.ru, 04.08.2021).

– Женщина в погонах – нечастое явление на Кавказе (Леди@mail.ru, 14.11.2021).

– Важной целью является получение доступа к профессиям, в которых традиционно доминируют мужчины, а также получение равной оплаты и продвижения по службе (Cosmopolitan.kz, 19.03.2021).

Роль женщины в построении карьеры, бизнеса активно пропагандируется и вербализуется в материалах социальных сетей:

– Сто женщин бесплатно получили востребованные профессии в Атырау (Kazinform, 15.02.2023).

– Айганым создала бизнес с нуля, который занимается оснащением клиник «под ключ» (Cosmopolitan.kz, 27.10.2021).

– О том, как быть успешной бизнес-вумен в Казахстане (Cosmopolitan.kz, 06.09.2021).

– Сто женщин бесплатно получили востребованные профессии в Атырау (Kazinform, 15.02.2023).

Как показывает анализ вербальных средств репрезентации гендерной идентичности, представленных в СМИ, культивируется определенный женский образ, представляющий собой совокупность неких стандартов, довольно активно продвигающихся в обществе. На сегодняшний день приоритеты и ценности женщин меняются. Прослеживается позитивная тенденция к укреплению статуса женщины в обществе. Значимую роль в трансформации гендерных ролей в современном обществе играет карьера, построение бизнеса. Активно обсуждается вступление женщин на высокопоставленные должности, участие в политической и общественной жизни: женщина-политик, женщина-министр, женщина-руководитель, конструирующий образ «сильной женщины».

Как показывают исследования, современная гендерная идентичность – это динамически развивающаяся личность со сменой моральных, социальных и культурных качеств. Современное гендерное общество неустойчиво, оно модернизируется, устанавливая свои нормы и правила. Динамика процесса вербализации зависит от социальной обстановки в мире, появления новых общественных движений, диктуется разрушением стереотипов и сменой ролей в социуме.

Список литературы

1. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. М., 2006. 342 с.
2. Николаев В.Г. Идентичность // Культурология. XX век: Энциклопедия в 2-х т. Т. 1 / Гл. ред. и сост. С.Я. Левит. СПб.: Университетская книга; Алетейя, 1998. С. 238–239.
3. Merril B. Gender, Change and Identity. Mature Women Students in Universities. Routledge. 2020. 236 p.
4. Laurie A. Rudman, Peter Glick. The Social Psychology of Gender. How Power and Intimacy Shape Gender Relations. Published by Guilford Press. 2021. 432 p.
5. Karjalainen H. Cultural identity and its impact on today's multicultural organizations. International Journal of Cross Cultural Management. Vol. 20. Iss. 2. 2020. P. 249–262. DOI: 10.1177/147059582094420.
6. Кирилина А.В., Томская М. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2 (23). С. 112–132.
7. Guzzetti B. Genders, Cultures and Literacies Understanding Intersecting Identities. Routledge, 2021. 282 p.
8. Eckert P. Gender and the Third Wave of variation study. Gender and Language. 2021. No. 15(2). P. 242–248. DOI: 10.1558/genl.20313.
9. Levon E., Ye Y. Language, indexicality and gender ideologies: contextual effects on the perceived credibility of women. Gender and Language. 2020. No. 14 (2). P. 123–151. DOI: 10.1558/genl.39235.
10. Топ-30 СМИ Казахстана по цитируемости в социальных медиа, февраль 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/blog/top-30-media-kazakhstan/> (дата обращения: 24.03.2023).