

Санкт-Петербургский государственный университет

ПОТАПОВА Вероника Дмитриевна

Выпускная квалификационная работа

**Дискурсивное конструирование категории «фемининность» в
медiateкстах о женщинах высокого социального статуса: На
материале журнала Forbes Woman (англоязычная версия)**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5753 «Лингвистика
англоязычного общественно-политического дискурса»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра английской
филологии и лингвокультурологии,
к. филол. н. Магнес Наталья Олеговна

Рецензент:

доцент, Санкт-Петербургский
государственный
экономический университет,
к. филол.н. Абубакарова Бриллиант Магомедовна

Санкт-Петербург

2023

Содержание

Введение	4
Глава 1. Репрезентация фемининности и высокого социального статуса в дискурсе СМИ как предмет лингвистического исследования.....	9
1.1. Методологические подходы к изучению медиадискурса	9
1.2. Гендерные исследования в лингвистике	16
1.3. Дискурс СМИ как пространство трансляции и воспроизводства гендерных представлений.....	21
1.4. Дискурсивно-жанровые особенности деловых СМИ.....	26
1.5. Лингвистические и лингвокультурологические исследования образа делового человека по данным деловых СМИ.....	33
Выводы по первой главе	37
Глава 2. Анализ лингвистических средств создания образа финансово успешной женщины в англоязычных медиатекстах	40
2.1. Характеристика исследуемого материала	40
2.2. Характерные черты образа деловой женщины	43
2.2.1. Биодемографические характеристики.....	44
2.2.1.1. Пол.....	44
2.2.1.2. Возраст	45
2.2.1.3. Внешность.....	48
2.2.1.4. Семейное положение и материнство	50
2.2.1.5. Происхождение.....	53
2.2.2. Индивидуальные характеристики	55
2.2.2.1. Психологические характеристики	55
2.2.2.2. Профессиональные качества.....	57
2.2.2.3. Профессиональные достижения	58
2.2.2.4. Финансовое положение	60
2.2.2.5. Социальные взаимоотношения.....	61

2.3. Лексико-грамматические средства конструирования образа женщины высокого социального статуса	63
2.4. Образно-выразительные средства	68
2.5. Визуальные характеристики медиатекстов.....	75
Выводы по второй главе	78
Заключение	80
Список использованной литературы.....	82
Список использованных словарей	91
Список источников языкового материала и принятых сокращений	92
Приложения.....	102

Введение

Проблема гендера и языка является одной из самых актуальных в условиях антропоориентированности современной лингвистики. Гендерная лингвистика стала развиваться как самостоятельное направление гуманитарного знания в конце прошлого века, когда термин *гендер* стали связывать не с биологическим полом, а социокультурной характеристикой идентичности человека, а также когда появилась необходимость в изучении языковой репрезентации гендера.

Средства массовой информации являются главным инструментом не только формирования мнений и гендерных установок, но и воздействия на общественное сознание. СМИ играют важную роль в формировании общественных представлений о современных женщинах. Исследование актуализации образа финансово успешных женщин в медиатекстах характеризуется междисциплинарностью и необходимостью изучения вопроса с точки зрения гендерных исследований, медиалингвистики, бизнес-лингвистики и исследований дискурса.

Актуальность исследования обусловлена его созвучностью антропоцентрической парадигме современной лингвистики, активным развитием медиалингвистических исследований, а также расширением использования дискурсивных методов в гендерной лингвистике.

Научная новизна исследования определяется следующими факторами:

1. Недостаточная изученность медиатекстов о женщинах, характеризующихся высоким социальным статусом и финансовой властью;

2. Предлагаемый комплекс методов анализа, применяемых к объекту исследования;

3. Использование дискурсивных методов в исследовании механизмов конструирования образа женщины, преуспевающей в профессиональной и финансовой сферах.

Объектом исследования являются публикации в журнале *Forbes Woman* (англоязычная версия), посвященные женщинам высокого социального статуса, обладающим финансовой успешностью и влиянием.

Предмет диссертационного исследования составляют языковые средства, используемые для конструирования категории «фемининность» и создания образа финансово успешной женщины в англоязычных СМИ.

Теоретическую основу выпускной квалификационной работы составили работы отечественных и зарубежных ученых в следующих областях:

1. Медиалингвистика (Т.Г. Добросклонская, А.А. Кибрик, Е. А. Кожемякин, М. В. Коновалова, Г. Лассуэлл и др.);
2. Гендерная лингвистика (А.В. Кирилина, Е.С. Зиновьева, Т.П. Дежина, Н.Г. Божанова, Е. Севелова, Р. Лакофф, Д. Спендер и др.);
3. Деловой дискурс (О.В. Ширяева, Ю.В. Стодолинская, Ю.В. Данюшина и др.);
4. Лингвокультурология (В.И. Карасик, А.В. Кокова, Т.Ю. Тамерьян и др.).

Цель работы – охарактеризовать содержательные особенности медиа-образа женщины высокого социального статуса и

систематизировать языковые средства создания этого образа в современном англоязычном медиадискурсе.

В рамках поставленной цели предполагается решение следующих исследовательских **задач**:

1. Исследовать существующие методологические подходы к изучению медиадискурса;

2. Изучить историю развития, современное состояние и основные направления гендерных исследований в лингвистике;

3. Охарактеризовать основные результаты лингвистических исследований, посвященных конструированию образа женщины в дискурсе СМИ;

4. Рассмотреть лингвистические и лингвокультурологические исследования образа делового человека в дискурсе СМИ;

5. Обобщить и систематизировать основные содержательно-тематические особенности англоязычных медиапубликаций, посвященных женщинам высокого социального статуса;

6. Выделить и систематизировать языковые средства, используемые при конструировании образа женщины высокого социального статуса в англоязычном медийном дискурсе.

Языковым материалом работы послужила 51 статья, опубликованная в англоязычной версии онлайн-журнала *Forbes Woman* за период с сентября 2021г. по апрель 2023г.

Теоретическая значимость работы определяется тем обстоятельством, что проведенное исследование способствует

дальнейшему изучению механизмов конструирования женских образов в современных деловых СМИ.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты данного исследования могут быть применены при разработке лекционных и семинарских курсов по медиалингвистике, гендерным, дискурсивным и когнитивным исследованиям.

В работе используются следующие **методы исследования**:

1. Описательный метод;
2. Сравнительно-сопоставительный метод;
3. Лексико-семантический анализ;
4. Контекстуальный анализ;
5. Прагма-когнитивный анализ;
6. Дискурсивный анализ.

Положения, вынесенные на защиту:

1. Структура образа финансово успешной женщины включает ряд биодемографических («Пол», «Возраст», «Внешность», «Семейное положение и материнство» и «Происхождение») и профессионально-личностных характеристик («Психологические характеристики», «Профессиональные качества», «Финансовое положение и профессиональный статус», «Профессиональные и личные достижения», «Социальные и межличностные отношения»).

2. При конструировании медиа-образа финансово успешной женщины наиболее часто актуализируются такие параметры, как «Психологические характеристики», «Профессиональные качества», «Финансовое положение и профессиональный статус»,

«Профессиональные и личные достижения» и «Социальные и межличностные взаимоотношения».

3. Языковые средства репрезентации фемининности в англоязычных деловых СМИ представлены лексико-грамматическими и образно-выразительными средствами, которые наделяются исключительно положительными оценочными смыслами.

4. В качестве сверхценности в исследуемом деловом издании выступает финансовый и профессиональный успех женщины, что определяет образ современной деловой женщины в медиапубликациях *Forbes Woman*.

5. Медiateксты о финансово успешных женщинах носят креолизованный характер. Визуальные компоненты исследуемых публикаций, являясь средством передачи дополнительной информации о героинях, участвуют в управлении читательским мнением и формировании положительного оценочного мнения о героинях и их профессиональной деятельности.

Объём и структура работы определяются ее целями и задачами. Диссертация состоит из введения, теоретической и исследовательской глав с выводами, заключения, в котором сформулированы результаты проведённого исследования, а также списка источников языкового материала и принятых сокращений и приложения с иллюстративным материалом. Список использованной литературы включает в себя 65 наименования работ отечественных и зарубежных ученых.

Глава 1. Репрезентация феминности и высокого социального статуса в дискурсе СМИ как предмет лингвистического исследования

1.1. Методологические подходы к изучению медиадискурса

Массовая коммуникация сформировалась как новая форма речеупотребления в конце XX – начале XIX века, породив необходимость научного осмысления языка СМИ, формирования терминологической базы, определения основных понятий данного дискурса. Обоснованность использования понятий «язык СМИ», «дискурс СМИ» и «медийный дискурс» рассматривалась в контексте дискурсивного анализа в работе А.А. Кибрика. Автор отмечает, что медийные контексты слишком многообразны, однако, при условии, что отдельные медийные жанры имеют достаточно устойчивые характеристики, набор таких жанров может послужить основой для определения понятия «дискурс СМИ» [Кибрик 2011].

Медиадискурс интерпретируется Е.А. Кожемякиным как тематически сфокусированная, социокультурно обусловленная речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве, в процессе которой происходит конвертация информации в смыслы (конструирование знания), перевод знания с одного уровня на другой, сращение информации различного типа или создание особого знания, которое имеет отношение только к медийной действительности. По мнению автора, дискурс-анализ признается незаменимой исследовательской стратегией при изучении дискурса медиа несмотря на то, что данный вид анализа ограничен изучением речемыслительной деятельности коммуникантов и не изучает не-дискурсивные явления, такие как эмоции, практические действия, экономические механизмы, товары и др. [Кожемякин 2010].

Определение медиадискурса тесно связано с пониманием концепции дискурса в целом. Т.Г. Добросклонская определяет ключевой компонент дискурса как всесторонний комплексный подход к анализу речевой деятельности человека и общества. Кроме того, автор придерживается мнения, что концепт дискурса должен пониматься как сложное коммуникативное явление, охватывающее всю совокупность экстралингвистических факторов, которые сопровождают процесс коммуникации (отправителя сообщения, получателя, социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и др.) [Добросклонская 2014].

Т.Г. Добросклонская выделяет три подхода к определению дискурса в отечественной и зарубежной науке: структурный, функциональный и тематический. В рамках структурного подхода дискурс понимается как продукт речевой деятельности с учетом вербальных и экстралингвистических характеристик, которые связаны с процессом его производства, распространения и восприятия. Данный подход позволяет выявить компоненты речевой деятельности, необходимые для процесса коммуникации, а также установить различия между понятиями «текст», «медиа́текст» и «дискурс». В рамках этого подхода текст определяется как сообщение, медиа́текст – как сообщение, задействующее определенный канал коммуникации, а дискурс – как сообщение в сочетании с другими компонентами коммуникации.

Следующим подходом, рассматриваемым автором, является функциональный подход, который учитывает взаимосвязь речеупотребления с различными сферами деятельности человека, обуславливающими особенности речевой коммуникации (наука, образование, политика, медицина и др.). Функциональный подход

интерпретирует медиадискурс как совокупность текстов, функционирующих в сфере массовой коммуникации.

В рамках тематического подхода письменные и устные тексты группируются в соответствии с определенными социально-значимыми темами, оказавшимися в центре внимания аудитории (расовые отношения, иммиграция, терроризм, феминизм и др.).

Все вышеназванные подходы в совокупности позволяют составить полное представление о речевой деятельности в медийной сфере, так как включают в себя вербальное сообщение, медиаканал и экстралингвистические аспекты (получатель, обратная связь, способы кодирования и декодирования, социально-исторический и политико-идеологический контекст).

Медиадискурс описывается как функционально-обусловленный тип дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия. Дискретной единицей медиадискурса, по мнению Т.Г. Добросклонской, выступает медиатекст [Добросклонская 2008].

Медиатекст является интегративным многоуровневым знаком, объединяющим в единое коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующим принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [Казак 2012].

Согласно Т.Б. Карповой, медиадискурс формируется такими категориями, как виртуальность, доступность, мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность [Карпова 2010]. Кроме этих

параметров, Е.В. Сажина также выделяет такие свойства медиадискурса, как многомерность, сближение устной и письменной речи, сжатость, фатичность, экспрессивность и креативность [Сажина 2021].

По мнению О.В. Ширяевой, при типологизации медиадискурса стоит опираться на следующие компоненты:

- Канал передачи информации;
- Тип средства коммуникации (официальное, неофициальное или приватно-межличностное/сетевое);
- Целевые установки, т.е. функция;
- Аудитория (критерии аудитории: возрастная, социальная, экономическая, гендерная, национальная, этническая, партийно-политическая и др.);
- Жанр;
- Стилистика;
- Коммуникативные стратегии (идентификация с адресатом, манипуляция и презентация);
- Предметная область (бизнес, развлечения, искусства, шопинг, политика, социальные отношения, спорт, охота, гаджеты и др.) [Ширяева 2012].

Изучение медиадискурса является широко развитым направлением современных научных исследований, в рамках которого существует целый ряд методик изучения массовой коммуникации. По мнению многих исследователей, медиатексты обладают свойством “нелинейности”, выражающейся в наличии сложной многоуровневой структуры; иными словами, медиатекст одновременно развивается в нескольких измерениях: вербальном, медийном, гипертекстуальном. По этой причине для точного

описания медиатекста важно обратить внимание на ряд характеристик [Dobrosklonskaya 2014]:

- Способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- Форма создания (устная – письменная);
- Канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- Функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика, реклама);
- Тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику.

По мнению Е.В. Долговой, необходимо учитывать следующие параметры дискурса СМИ:

- Коммуникативная природа, т.е. включенность в контекст коммуникации и функционирование в виде целостного продукта речевой деятельности отправителя, направленного на восприятие другими участниками;
- Соотнесенность с обширным социально-деятельностным контекстом, который определяет функциональную направленность текста;
- Информативность, которая связана с передачей сообщения, зависящая от целей автора;
- Функционально-целевая детерминированность, т.е. подчиненность системе коммуникативных целей автора, эксплицитно выражаемые в соответствии с правилами и законами определенной культуры и языка;

- Присутствие особой схемы построения, организующей порядок следования и организацию предложений в тексте;
- Конвенциональность языкового оформления, т.е. соблюдение принятых общественных норм композиционно-стилистического оформления текстов с учетом их жанровой принадлежности [Долгова 2010].

Для изучения медиадискурса с точки зрения медиалингвистики был разработан интегрированный подход, сочетающий различные методы исследования, заимствованные из других дисциплин:

- Группа методов лингвистического анализа для выявления базовых свойств и характеристик текста на лексическом, синтагматическом, стилистическом, социолингвистическом уровнях;
- Метод контент-анализа (анализа содержания), основанный на статистическом подсчете текстовых единиц;
- Метод дискурсивного анализа, с помощью которого возможно проследить взаимосвязь между языковой и экстралингвистической стороной текста;
- Метод критической лингвистики для выявления скрытой политико-идеологической составляющей медиатекста;
- Метод когнитивного анализа, включающий в себя изучение концептов, сопоставление вариантов интерпретаций событий в СМИ, а также выявление соотношения реальной действительности и ее репрезентации в СМИ;
- Метод лингвокультурологического анализа, предполагающий выявление культурно значимых компонентов текста (реалий, заимствований и др.);

- Анализ текста с точки зрения устойчивой системы параметров описания медиатекста (способ создания, воспроизведения, канал распространения, функционально-жанровый тип, тематическая доминанта и др.).

В статье М.В. Коноваловой отмечается, что дискурсивный подход дает возможность описать медиадискурс в наиболее полной мере, поскольку данный подход подразумевает решение ряда задач вне зависимости от аспектов, рассматриваемых в рамках исследования [Коновалова 2015].

Классический подход к изучению медиадискурса был разработан Г.Лассуэллом. В рамках этого подхода медиадискурс исследуется с помощью следующих видов анализа: рассмотрение коммуникатора и управления информацией, анализ контента, анализ целевой аудитории, анализ канала коммуникации, анализ эффективности коммуникации (автора, актора, адресанта) [Lasswell 1948].

Тем не менее, существенным недостатком классического подхода, как отмечают многие исследователи, является возможность решения исследовательских задач исключительно с точки зрения коммуникатора, исключая языковые особенности и факторы передаваемого сообщения. Кроме этого, роль коммуникатора в процессе массовой коммуникации, по мнению многих исследователей, преувеличена. У коммуникатора есть свои цели и интенции, в соответствии с которыми он направляет коммуникацию, но оказывается вне самого процесса массовой коммуникации. Такое исключение коммуникатора противоречит одному из принципов дискурсивного подхода.

Другим подходом, рассматриваемым М.В. Коноваловой, является эвокативный. В этом случае субъект эвокации разделяется на коммуникатора и реципиента, таким образом, коммуникатор не вытесняется за рамки процесса коммуникации, что является преимуществом данного подхода перед традиционным.

Медиадискурс определяется исследователями не просто как совокупность текстов определенного жанра; в определении дискурса также должен учитываться динамический характер коммуникативного процесса. Динамический характер подразумевает, что между отдельными единицами корпуса медиатекстов и дискурсов есть взаимосвязь. Эвокативный подход учитывает совмещение коммуникатора и реципиента при восприятии, осознании и переработке информации в процессе коммуникации [Коновалова 2015].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что исследователи дискурса медиа сходятся в мнении относительно методики описания медиатекстов и считают, что именно дискурсивный подход с использованием комбинации различных методов из других дисциплин позволяет наиболее полно изучить тот или иной медиатекст.

1.2. Гендерные исследования в лингвистике

Гендерные исследования стали развиваться как самостоятельное направление лингвистики относительно недавно, однако существует мнение, что грамматисты начали задумываться о функционировании грамматической категории рода еще в античные времена [Зиновьева 2014].

Стереотипные представления о гендерных различиях в речевом поведении женщин и мужчин выражены в многочисленных пословицах и поговорках, указывающих, например, на такие черты, как болтливость и

“острота” языка у женщин. Позже эти различия нашли отражение в литературных произведениях, личных дневниках, журналах и газетах [Божанова 2012].

Долгое время существование грамматического рода связывали с существованием биологического пола у человека. Так, Я. Гримм и В. Гумбольдт были представителями символично-семантической теории, согласно которой биологический пол соотносился с категорией грамматического рода. Однако после открытия языков, в которых не существовало категории грамматического рода, символично-семантическая теория была подвергнута критике.

Считается, что термин “гендер” в современном понимании был впервые введен психологом Дж. Мани в 1955 году [Money 1955]. С точки зрения антропологии, гендер рассматривался в качестве «комплекса соглашений, регулирующих биологический пол как предмет общественной деятельности» [Rubin 1975: 157-210]. Гендер начал рассматриваться как «социокультурный пол» с конца 1950-х — начала 1960-х гг. [Кирилина 2021].

Гендер определяется как одно из базовых измерений социальной структуры общества, наряду с классовой принадлежностью, возрастом и другими социальными характеристиками. Гендер представляет собой социальный статус, определяющий индивидуальные возможности человека с присущей ему гендерной культурой [Кузнецов 2004].

Исследователями выделяется три этапа формирования гендерных исследований в лингвистике: алармистский, этап феминистской концептуализации и постфеминистский этап. Начало XX века характеризуется возникновением интереса к особенностям женской

языковой компетенции, которые получили рассмотрение в работах О. Есперсена, Э. Сепира, Ф. Маутнера. [Зиновьева 2014]. Так, в 1913 г. Ф. Маутнер описал гендерные различия, характерные для немецкого языка, связывая их с социальными и историческими причинами [Mauthner 1921]. О. Есперсен [Jespersen 1998] утверждает, что мужчины усваивают язык быстрее в условиях жизни в билингвальном обществе, а женщины чаще владеют лишь родным языком; однако причины такого явления, заключающиеся в том, что женщины, находившиеся в домашней обстановке, в основном не имели необходимости работать и общаться на новом языке, ученым не рассматривались [Дежина 2017].

Во второй половине XX века движение феминизма способствовало распространению идеи осознания социально-культурной обусловленности пола. Благодаря «Новому женскому движению» в США, появилась необходимость в научном осмыслении гендерной концепции. Вследствие этого, в США и Германии появилось направление феминистской критики языка, или феминистская лингвистика [Кирилина, Томская 2005].

Книга “Language and Woman’s Place”, автором которой является Р. Лакофф, стала основополагающей для гендерных исследований и феминистской лингвистики. Автор сформулировала понятие особого «женского языка» (Women’s Language), связав возникновение этого типа коммуникации с подчиненным положением женщин в обществе, а также описала его основные черты, в том числе частое использование аффективных прилагательных, интенсификаторов и эвфемизмов. Работа Р. Лакофф дала начало развитию гендерных исследований. В ней автор обратила внимание на проблему андроцентричности, согласно которой образ женщин в языковой картине мира является негативным, а язык ориентирован на представителей мужского пола [Lakoff 1973].

Последние десятилетия прошлого столетия характеризуются учеными как время становления и активного развития гендерных исследований в лингвистике, отмеченное сменой научной парадигмы и развитием постмодернистской философии. Эти изменения привели к пересмотру таких понятий, как «этничность», «возраст», «пол» и «гендер», содержание которых раньше связывалось с биологическими факторами [Кирилина 2010].

В результате перехода от имманентной лингвистики к антропоцентрической сегодня в лингвистике особое место занимают когнитивные исследования, подразумевающие изучение человека с его экзистенциальными характеристиками, включая гендерные. Научное сообщество сходится во мнении, что концепт «гендер» нельзя отнести ни к биологическому полу, ни к грамматическому роду, но можно соотнести с ними, поскольку гендер создает комплекс базовых ассоциаций для каждого языка [Ласкова 2001].

В отечественной науке термин «гендер» был впервые использован в названии лаборатории Института социально-экономических проблем народонаселения при Академии наук в 1990 г. В начале 1980-х — начале 1990-х гг. стали проводиться систематические исследования гендера, что позволяет говорить о появлении новой отрасли отечественной лингвистики — лингвистической гендерологии или гендерной лингвистики [Зиновьева 2014].

А.В. Кирилина и М.В. Томская выделили следующие направления развития гендерной лингвистики в России: социо- и психолингвистическое, лингвокультурологическое и коммуникативно-дискурсивное. В рамках социо- и психолингвистического направления

изучается русское языковое сознание, письменные и устные тексты, продолжается дискуссия о преобладании биологического или социального во взаимосвязи языка и пола. Особенности русских стереотипов о фемининности и маскулинности и их функционирования в языке изучаются лингвокультурологическим направлением, а коммуникативно-дискурсивное направление включает в себя изучение особенностей мужской и женской речи [Кирилина, Томская 2005].

Категории «фемининность» и «маскулинность», по мнению М.А. Севеловой, являются важными для определения различий между биологическими и культурными характеристиками пола. Эти категории раскрывают различия между мужским и женским с социокультурной стороны и включают в себя общественные представления, а также модели поведения и нормы. Отмечается, что у исследователей нет единого мнения относительно использования термином «фемининность» и «маскулинность» как отдельные категории. Некоторые авторы используют эти понятия синонимично терминам «мужественность» и «женственность» [Севелова 2011].

По мнению И.С. Кона, слова «мужественность» и «женственность» помимо дескриптивности носят в себе предписательно-нормативную составляющую; иными словами, эти термины не позволяют избежать оценочных суждений при изучении гендерной проблематики. Автор рассматривает несколько групп дефиниций «маскулинности» и «фемининности»:

- Маскулинности и фемининность как дескриптивные категории (совокупность поведенческих и психологических характеристик, присущих мужчинам и женщинам;

- Маскулинность и фемининность как прескриптивные категории (совокупность идеального образа мужчин и женщин);
- Маскулинность и фемининность как аскриптивные категории (элемент символической культуры, совокупность социальных представлений, стереотипов о мужчинах и женщинах) [Кон 2001].

Таким образом, гендерная лингвистика является актуальным направлением исследований как в зарубежной, так и в отечественной гуманитарной науке. Этапы становления гендерных исследований в лингвистике позволяют нам увидеть, как формировалась научная мысль и развивалась междисциплинарность данного направления.

1.3. Дискурс СМИ как пространство трансляции и воспроизводства гендерных представлений

Пол, как отмечает А. В. Кирилина, является одной из важнейших экзистенциальных и общественно-значимых характеристик, определяющих социальную, культурную и когнитивную ориентацию личности человека, в том числе и с помощью языка [Кирилина 2000]. По мнению Ф.Б. Бешуковой и З.Р. Хачмафовой, категория гендера осмысливается в терминах «мужественность» и «женственность» и формируется обществом, в том числе и посредством языка [Бешукова, Хачмафова 2017].

В области лингвистических исследований гендерный подход подразумевает изучение стереотипных представлений о фемининности и маскулинности с позиции социальных и культурных, а не биологических параметров [Гриценко 2005].

Как подчеркивает Е.Ю. Пискунова, стереотипы представляют собой сформированные представления о чем-либо, основывающиеся на таких

психологических процессах, как избирательное внимание, оценка, формирование понятий, категоризация, атрибуция, эмоции и память [Пискунова 2010].

Еще в 1988 году Дж. Лакофф отметил ключевую роль социальных стереотипов, которые активно используются в рекламе и СМИ для трансляции гендерных представлений [Lakoff 1988].

Значительную роль в формировании гендерных представлений играют гендерные стереотипы. Так, Л.С. Егорова в 2001 году выделила и охарактеризовала так называемые гендерные стереотипы управления. Исследование выявило, что, согласно стереотипным представлениям, мужчины более способны к управленческой деятельности, чем женщины; мужчины умнее женщин; карьера считается прерогативой мужчин; бизнес считается «не женским» делом; пол руководителя определяет стиль руководства [Егорова 2001].

Существующие позиции исследователей о роли СМИ в распространении социальных (в том числе гендерных) стереотипов можно разделить на две основных группы:: 1. СМИ лишь отображают действительность, предрассудки и стереотипы и не несут ответственности за их формирование [McQuail 2005]; 2. Язык представляет собой источник формирования мнения общества и реальность конструируется с помощью дискурса СМИ [Spender 1980].

Исследовательница дискурса медиа Б. Бенвелл считает, что существующая в общественном сознании и отраженная в дискурсе медиа модель мира влияет на поведение различных социальных групп. По этой причине язык может стать инструментом, с помощью которого возможно создать и усилить социальное неравенство [Benwell 2002].

Как отмечает А. Ю. Маевская, газеты, журналы, кино и телевидение играют важную роль в формировании социальных отношений, включая гендерные. СМИ выступают как пространство, через которое формируются общественные представления о социальных ролях женщин и мужчин. Поскольку эти представления являются в большей степени стереотипными, гендерные стереотипы, получая широкое распространение с помощью СМИ, действуют как социальные нормы [Маевская 2012].

Согласно культурологическому исследованию [Никитина, Болдырева 2012]., сфера мужской деятельности часто связана с публичностью и участием в жизни общества, а женскую сферу ассоциируют с приватностью, семьей, домом и воспитанием детей. Стремление к лидерству, позиция власти и управления соотносятся чаще с мужчинами, чем с женщинами. Если женщина оказывается вовлеченной в конвенционально мужскую сферу, то ее образ в СМИ становится маскулинизированным [там же].

Анализ содержания современных англоязычных экранных СМИ [Искендеров, Куприянова 2022] показал, что женщины часто изображаются стереотипизованно, определяясь лишь внешними признаками, поведением в отношениях, ограниченными личностными чертами и ролями. Первый набор стереотипов, выделенный в данном исследовании, связан с восприятием эстетического внешнего вида и сексуальной привлекательности как наиболее ценных качеств для женщины. Второй набор стереотипов предполагает, что мужчины чаще выражают физическую агрессию, командуют другими людьми, менее боязливы, вежливы и романтичны, чем персонажи женского пола. Как правило, персонажи-женщины больше ориентированы на семью, чем персонажи-мужчины. Наконец, третий набор стереотипов, отмеченный

исследователями, характеризует гендерные роли и занятия: женщины чаще участвуют в домашнем хозяйстве, а их профессиональная деятельность обычно совпадает со стереотипными представлениями о женской занятости. В то же время, мужчины изображаются некомпетентными в бытовой сфере [там же].

В англоязычном медиадискурсе женщины описываются как беспомощные, иррациональные; зачастую в прессе уделяется слишком большое внимание семейному положению женщин, их внешности и сексуальной привлекательности [Fowler 1991].

Исследование языковых средств репрезентации концепта *женщина* в британской прессе, проведенное Г.А. Матуновой, показало, что выбор языковых средств в СМИ обусловлен развитием гендерных отношений в британском обществе. Было отмечено, что в последнее время произошел сдвиг от отрицательного восприятия женщин к положительному, что выражается в изменениях в выборе языковых средств в таких газетах, как *The Times* и *The Guardian* [Матунова 2019].

Другие исследователи также отмечают процесс феминизации мужских образов и маскулинизации женских образов в СМИ; происходит трансформация традиционных поведенческих моделей, которые отражали прежние гендерные роли в обществе [Матунова 2019].

Анализ журнальных текстов, проведенный Ф.Б. Бешуковой и З.Р. Хачмафовой, демонстрирует, что стереотипный образ мужественности, связанный с традиционной гендерной ролью мужчины в обществе, находит свое отражение в современных СМИ: наличие автомобиля, чтение деловых изданий, большие размеры техники, грубость и бесцеремонность ассоциируются с мужской культурой и мужественностью. С другой

стороны, мужчины часто сравниваются с детьми, поскольку сохраняют в себе наивность и открытость, стремление к романтическим жестам. Эти качества рассматриваются скорее как фемининные [Бешукова, Хачмафова 2017].

Внешняя красота в дискурсе такого вида СМИ, как глянцевого журналы, подвергается гендерной стандартизации. Как показало исследование языковых особенностей репрезентации стереотипа внешней красоты в дискурсе СМИ, при описании женщин и мужчин используются разные критерии красоты. Например, конструирование образа красивой женщины в таких англоязычных журналах, как *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Elle*, *Allure*, *TeenVogue*, *Glamour*, происходит за счет описания конкретных частей тела (волосы, нос, губы, кожа). В то же время мужская красота описывалась в более целостном ключе через указание на общее спортивное телосложение и наличие развитой мускулатуры у мужчин. [Левченко 2019].

В целом, научные работы по рассматриваемой проблематике демонстрируют, что стереотипы являются основным способом конструирования гендерных представлений в медиадискурсе при репрезентации как женщин, так и мужчин. Тем не менее, в традиционных гендерных представлениях, транслируемых СМИ, наблюдаются некоторые трансформации. Эти трансформации можно увидеть в том, как СМИ изображают женщин (более маскулинными) и мужчин (более фемининными). Мы можем предположить, что процесс связан с доступностью конвенционально мужских профессий большему количеству женщин, как в случае с женщинами-политиками и предпринимательницами, а также большему принятию таких изменений со стороны общества.

1.4. Дискурсивно-жанровые особенности деловых СМИ

Для более полного понимания дискурса деловых СМИ нам необходимо обратиться к определению жанра и дискурсивного жанра.

В традиционном понимании, жанр, согласно М.М. Бахтину, определяется как «устойчивые тематические, композиционные типы высказывания, объединенные целью и сферой общения» [Бахтин 1997]. Дискурсивный жанр в свою очередь представляет собой культурно, социально, ситуативно обусловленный тип высказывания, обладающей структурой организации и конкретной целью. Эта цель определяется типом интенции адресанта, типом ожидаемой от адресата реакции и коммуникативной культурой общества [Лавренко 2008].

Появление Интернета как нового канала передачи информации позволило читателям получить доступ к любому материалу в любое время и любом месте. Как отмечает Е.В. Сажина, этот фактор вызвал появление новых дискурсивных жанров, таких как отклики читателей на проблемные темы или эмпирическая статья, а также содействовал возникновению явления жанровой диффузии.

Жанровая диффузия представляет собой переход одного жанра в другой. Диффузия происходит на основе одного жанрообразующего признака при сохранении других. Примером такого явления служит жанр спецрепортажа, включающий в себя элементы репортажа, статьи, корреспонденции и обзрения [Сажина 2021]. Поскольку исследуемое нами деловое издание является интернет-опосредованным, жанровая диффузия может быть характерной и для данного типа СМИ.

Предпосылкой к появлению деловых СМИ ученые называют возникновение торговли и необходимость в деловых коммуникациях. По

мнению американского исследователя Д. Форсита, история деловой журналистики берет свое начало со времен Древнего Вавилона и Египта. О зарождении полноценной системы деловых изданий мы можем говорить со второй половины XVIII в. [Тищенко 2016].

Среди российских исследователей (Л. А. Теплова) существует мнение, что необходимо разграничивать деловые и бизнес СМИ, поскольку бизнес-издания охватывают корпоративную сферу, а в деловую журналистику входит экономическая сфера. В работах западных ученых такого разграничения нет. Деловая пресса определяется А. В. Вырковским как «уникальный тип масс-медиа, который включает как узкоспециализированные издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, не включенных в бизнес-отношения» [Вырковский 2007: 85]. Тематический репертуар деловой прессы представлен набором макротем, которые формируют вокруг себя микротемы. Адресатом деловой прессы является обобщенный образ делового человека [Ширяева 2014].

В американском дискурсе СМИ деловые издания разделяют на потребительские (*consumer*) и деловые (*business, b2b*). Потребительские издания предназначены для широкой публики, в то время как деловые направлены на аудиторию из определенных профессиональных групп [Вырковский 2007]. Вслед за автором, мы будем относить журнал *Forbes Woman* к потребительским изданиям.

Характерными для языка и стиля деловой прессы являются стремление к лаконичности и сжатости, отказ от субъективности и излишней экспрессии. Кроме этого, отмечается отказ авторов статей от

личного местоимения «я», если речь не идет о персональных колонках авторов. Комментарии отделяются от фактов, собственное мнение выражается отдельно от мнений экспертов, авторы стараются не использовать сложные эпитеты, метафоры и сравнения [Толстунова 2010].

Развитие и возрастание значимости бизнеса для общества повлияли на то, что исследователи начали выделять бизнес дискурс как самостоятельный тип дискурса в лингвистике. Среди лингвистов нет единого мнения относительно того, стоит ли ограничивать бизнес дискурс от делового. Ряд исследователей (Ю.В. Данюшина, Г.Р. Нерсисян, А.Ю. Багиян, Ю.В. Стодолинская) считает, что понятия «деловой дискурс» и «бизнес дискурс» не совпадают по значению.

Есть мнение, что для делового дискурса характерно ограниченное количество лексических единиц, обилие языковых штампов, типовые коммуникативные ситуации, использование денотативных значений слов для обеспечения ясности общения, регулятивно-императивный характер документации, стабильность, соблюдение правил делового общения.

Однако если для делового дискурса характерна шаблонность поведения, деловой этикет и правила делового общения, то бизнес дискурс, как отмечает Ю.В. Стодолинская, заимствует черты не только официально-делового, но и разговорного функционального стиля, сочетая языковую симплификацию и дерегламентацию [Стодолинская 2013]. Автор также придерживается мнения о том, что англоязычный бизнес-дискурс в соответствии с классификацией В.И. Карасика [Карасик 2007] необходимо рассматривать как разновидность институционального дискурса.

Функциональная типология бизнес-дискурса, предложенная Ю.В. Данюшиной, включает в себя следующие подвиды бизнес-дискурса [Данюшина 2010]:

- Учебно-академический бизнес-дискурс, выполняющий образовательную функцию (например, в учебных пособиях, тренингах, учебных кейсовых ситуациях и др.);
- Дискурс бизнес-медиа, который выполняет информационно-полюемическую функцию (печатные и электронные СМИ по бизнес-проблематике);
- Ритуально-публичный бизнес-дискурс, выполняющий функцию аргументативного воздействия (например, дискурс отчетов, совещаний, презентаций, PR, рекламы и т.д.);
- Документный бизнес-дискурс, который выполняет регулятивную функцию (деловая корреспонденция, корпоративные документы и пр.);
- Дискурс профессионального делового общения, выполняющий информационно-персуазивную функцию (переговоры, общение с коллегами и клиентами, бизнес-язык);
- Отдельно автор выделяет сетевой бизнес-дискурс, технически опосредованный, сочетающий в себе элементы устного и письменного дискурса.

В лексике английского языка делового общения были выделены пласты, в которые входят слова общего языка, официально-деловая лексика, ключевая бизнес-терминология, отраслевые терминосистемы и более широкая страта отраслевых лексических подсистем. Эти пласты были выделены с уточнением функциональной спецификой каждого из

них. Деловой английский имеет неразрывную связь с общим языком (*General English*).

Вторая страта (официально-деловая лексика) содержит слова с пометкой *formal* в толковых словарях, содействующие официально-деловому стилю коммуникации. Последние две страты включают в себя термины, являющиеся ключевыми для отрасли и специализированными. Они направлены на то, чтобы обеспечить понимание мира бизнеса, первичных, вторичных или третичных отраслей, указывают на концептуальные связи и понятия разных отраслей [Назарова 2014].

Ряд процессов, происходящих с языком бизнес-общения, был выделен Д.С. Храмченко: демократизация терминологической базы и появление новых эмоционально-экспрессивных коннотаций, активное употребление выражений, ранее не свойственных бизнес-общению, появление новых разговорных выражений, сленга, жаргонизмов и вульгаризмов а официально-деловую речь, склонность к симплификации для создания и поддержания непринужденности и дальнейшего сотрудничества [Храмченко 2014].

В работе М.А. Толстуновой также были описаны некоторые тенденции в развитии языка современной деловой прессы: заимствование терминов и понятий из сферы экономики, политологии, менеджмента, маркетинга, PR, рекламы, компьютерных технологий и интернет-коммуникации, употребление штампов и канцеляризмов, унификация стиля авторов публикаций в пределах отдельно взятых изданий при одновременном допущении свободного стиля в авторских колонках и использовании таких приемов, как ирония, «острые» заголовки. Отмечается, что для создания привлекательных заголовков и подписей к

иллюстрациям часто используются фонетическая игра, графическая игра, морфологическая игра, окказионализмы, игра с многозначностью и сочетаемостью, цитатные письма. Кроме этого, происходит процесс «вандализации» языка СМИ путем сочетания общелитературной и профессиональной лексики с просторечной, жаргонизмами, молодежным сленгом [Толстунова 2010].

Функционально-синергетический анализ, проведенный в работе Д.С. Храмченко, показал, что для английского бизнес-дискурса характерна интертекстуальность. Авторами статей могут использоваться отсылки к реалиям из другого семантического поля для сигнализации читателям о наличии дополнительного смысла, которую надо «раскодировать». В примере из статьи был дан пример названия статьи “*From Brussels, With Shove*” в журнале *The Economist*, служащая отсылкой к фильму “*From Russia, With Love*”. В статье о нововведениях в сфере страхования были использованы лексические единицы, принадлежащие к семантическому полю кинематографа, что позволяет нетипичным образом передать проблематику статьи и точку зрения автора запоминающимся образом [Храмченко 2013].

Жанровое поле деловых периодических изданий характеризуется превалированием разнопланового аналитического материала. К наиболее распространенным жанрам относятся: новостные (короткая новость, расширенная новость, информационное интервью), жанры рациональной публицистики (*news feature*, комментарий, аналитическая статья, экспертное интервью, обзор рынка, авторская колонка, рейтинг, прогноз, рекомендация, кейс), жанры эмоциональной публицистики (репортаж, прогноз, личностное интервью) [Ветров, Ветрова 2013].

Ж.О. Кузьминых и Н.В. Красильникова подчеркивают значение речевого воздействия со стороны участников публичного выступления и тематическую сфокусированность речемышлительной деятельности в пространстве массмедиа [Кузьминых, Красильникова 2021]. Авторами выделяются следующие характеристики делового массмедийного дискурса:

1. Общая деловая картина мира;
2. Специфическая цель общения – установление взаимовыгодных деловых отношений, оказание и получение инвестирования, продвижение услуг компании и др.;
3. Специфические участники – ими могут быть как люди, вовлеченные в бизнес, так и люди, интересующиеся им;
4. Специфический социальный хронотоп – дискурсивные практики медиа существуют как физически, так и выражаются посредством технических инструментов, как отмечает Т.М. Громова, а также формируются посредством ментальных процессов, создавая медиаобразы в сознании аудитории, т.е. вне пространства и линейного времени [Громова 2020];
5. Специфические ценности. Ценностями в изучаемом дискурсе чаще всего являются создание и укрепление деловых отношений;
6. Специфические стратегии дискурса (кооперация, убеждение и манипулирование);
7. Специфические характеристики текстов.

По мнению Ж.О. Кузьминых и Н.В. Красильниковой, анализ степени схожести и разделения онтологических конститутивных признаков этих терминов требует глубокого анализа категории интертекстуальности в

каждом отдельном случае, по этой причине авторы рассматривают эти два понятия как синонимичные и взаимозаменяемые [там же].

Кроме того, в своей работе Ж.О. Кузьминых и Н.В. Красильникова выделяют деловой массмедийный дискурс, определяя его как «гибридный тип институционального дискурса, реализующийся в ходе целенаправленной статусно-ролевой, тематически сфокусированной и социокультурно обусловленной речемыслительной деятельности представителей бизнес-сообщества в медийном контексте, выполняющей информативную, персуазивную, контактоустанавливающую и аттрактивную функцию (коммуникативные стратегии)» [Кузьминых, Красильникова 2021: 55]. Авторы отмечают, что несмотря на дискурсивную основу, деловой массмедийный формат отличается от делового дискурса в аспектах целей, ценностей и участников общения.

В настоящей работе мы будем учитывать особенности делового и бизнес-дискурса, выделяемые исследователями, которые считают необходимым разграничивать понятия «бизнес-дискурс» и «деловой дискурс». Однако, вслед за Ж.О. Кузьминых и Н.В. Красильниковой, в контексте нашей работы эти термины будут использоваться как синонимичные.

1.5. Лингвистические и лингвокультурологические исследования образа делового человека по данным деловых СМИ

Исследования образа делового человека проводятся современными учеными в рамках таких наук, как когнитивная лингвистика, лингвокультурология, лингвоконцептология и лингвоперсонология. Теория лингвокультурных типажей стала одним из направлений лингвистики, которая активно занимается изучением обобщенного образа

представителей разных культур, профессий. Термин «образ» определяется Ю.В. Белоусовой как «конструкт сознания, манифестированный индивидом в современной жизни».

Лингвокультурный типаж, как определяет В.И. Карасик, это «узнаваемый образ представителей определенной культуры, совокупность которых и составляет культуру того или иного общества» [Карасик 2007: 86-89]. Для описания образа делового человека исследователями выделяются такие лингвокультурные типы, как «*бизнесмен*», «*бизнес-леди*», «*деловая женщина*», «*деловой человек*», «*предприниматель*» [Кокова, Тамерьян 2016].

Концепт «деловой человек» определяется как «многоплановое социально-значимое образование, которое вызывает интерес разных направлений лингвистики и имеет широкий диапазон разноуровневых средств репрезентации» [Ильинова 2020: 260].

Образ делового человека традиционно ассоциировался с мужскими чертами характера. На нынешнем этапе общественного развития наблюдаются определенные изменения в репрезентации данного образа в СМИ. Исследование репрезентации фемининных признаков бизнес-менеджмента по материалам СМИ, проведенное А.В. Коковой и Т.Ю. Тамерьян показало, что современная деловая женщина саморепрезентируется как предприниматель, который, кроме универсальных признаков делового человека, которые обычно ассоциировались с лицами мужского пола, обладает также традиционными фемининными чертами, таким образом формируя новое женское лицо в бизнес-сфере [Кокова, Тамерьян 2019].

Как отмечает И.Ф. Кисель, дискурс СМИ играет важную роль в закреплении гендерных стереотипов. В исследовании, посвященном использованию когнитивных метафор при моделировании концепта «деловая женщина», было выяснено, что на формирование образа деловой женщины большое влияние оказывают гендерные стереотипы. Например, метафора *die gläserne Decke*, соответствующая сочетаниям *glass ceiling* и *стеклянный потолок*, обозначает невидимый барьер в карьере женщины, с которым обычно не сталкиваются мужчины. Маскулинизация образа деловых женщин происходит посредством использования метафор, связанных с темой «война» (*конкурентная война, сила, побеждать, an vorderster Front* и др.). Также используется и спортивная лексика (*держат темп на длинной дистанции, спринтерский рывок, внутренние барьеры*), показывающая, какие черты характера присущи деловым женщинам [Кисель 2020].

При изучении языковых средств реализации образа деловой женщины на материале медиатекстов исследователями И.Ф. Баданян и Т.В. Евсюковой было установлено, что эти средства также являются и средствами выражения авторской оценки, присутствующей в медиатекстах имплицитно или эксплицитно. Авторы отмечают, что категория оценки создается в основном за счет эмоционально-экспрессивной лексики. По мнению авторов, это говорит о процессе феминизации женского образа в сфере бизнеса.

Кроме этого, авторы заметили, что в медиатекстах присутствует информация о внешнем виде, одежде и аксессуарах, определяемая как значимая для конструирования образа деловой женщины. По мнению исследователей, привлекательная внешность помогает женщинам получить повышение быстрее, продвигать бизнес, добиться успеха. Деловая

женщина описывается, как образованная, умная и уверенная в себе. Для реализации данного образа в медиатекстах используются наречия и прилагательные, обозначающие эмоции; описательные и коннотативные конструкции; глаголы с общим значением «создавать», «побеждать», «добиваться успеха»; языковая игра и др. [Баданян, Евсюкова 2016].

Речевой жанр «портрет делового человека» рассматривается в работе Е.В. Долговой. Автор выделяет такие особенности репрезентации данного жанра, как категория интертекстуальности, в частности, цитация. Автором рассматриваются следующие типы цитации:

- Цитация-точка зрения, которая закрепляет результат осмысления реалий современной действительности и выражает мнение автора;
- Цитация-иллюстрация предусматривает предъявление фактологического материала, которое служит инструментом уточнения или доказательства коммуникативного намерения автора;
- Цитация-заменитель представляет собой высказывание, зависящее от контекста и отражающее свою структуру через редуцированную и сегментированную цитату. В данном случае авторская и чужая речь подвергаются диффузии, обеспечивая формулирование идей без дополнительной нагрузки в виде когнитивной трансформации интерпретаций в языковую форму, которая коррелирует с целью высказывания;
- Денотативная цитация актуализирует текст с эксплицитным компонентом предметно-логической направленности;
- Коннотативная цитация подразумевает переплетение денотативной составляющей с прагматической (оценочной, эмотивной, экспрессивной, статусной).

Кроме цитаций, автор выделяет многочисленные аллюзии:

- Литературные цитаты, имена персонажей, названия произведений; трансформированные изречения политиков, медийных лиц, литераторов и писателей;
- Цитатно-обусловленные словосочетания из художественного дискурса, включая видоизмененные;
- Измененные названия теле- и видеофильмов, фразы из телепрограмм, фильмов и рекламных роликов;
- Трансформированные фразово-обусловленные словосочетания [Долгова 2019].

Интертекстуальные включения расширяют границы хронотопа, обогащают культурный фон, пополняя его дополнительными образными и эмоциональными смыслами, побуждая читателя к поиску ассоциаций.

Выводы по первой главе

1. Медиадискурс является сложным социокультурным явлением, при изучении которого необходимо учитывать динамический характер данного типа дискурса, а также экстралингвистические факторы, такие как характеристики отправителя и получателя сообщения, социальный контекст, особенности производства, распространения и восприятия информации, культурно-идеологический фон и др. Медиатексты выступают дискретной единицей медиадискурса. Наиболее подходящим способом изучения этого дискурса является сочетание различных методов исследования.

2. Пол является биологической характеристикой индивида, в то время как гендер обуславливается социокультурными факторами и является одной из базовых измерений социальной структуры общества. В

результате перехода к антропоцентрической парадигме гендерные исследования стали перспективным направлением в современной лингвистике. Изучение языковой репрезентации фемининности и маскулинности является неотъемлемой частью познания социокультурных процессов, происходящих в различных регионах мира.

3. Средства массовой информации являются пространством, в котором формируются и транслируются общественные представления о мужественности и женственности. СМИ играют основополагающую роль в формировании гендерных стереотипов и трансформации их в социальные нормы. В современном мире гендерные представления, находящие отражение в СМИ, претерпевают трансформации, в ходе которых происходит маскулинизация образа женщин и феминизация образа мужчин в дискурсе СМИ.

4. Деловой дискурс является видом институционального дискурса. Основными характеристиками делового дискурса являются лаконичность и пониженная экспрессивность, а также интертекстуальность, использование профессионализмов, соблюдение правил делового общения и регламентация. Современный деловой дискурс развивается в направлении дерегламентации, симплификации, активного привлечения разговорной лексики, жаргонизмов и сленга. Деловой массмедийный дискурс определяется как гибридный тип институционального дискурса, который реализуется в процессе целенаправленной статусно-ролевой, тематически сфокусированной и социокультурно обусловленной речемышлительной деятельности представителей бизнес-сообщества в медийном контексте.

5. Средства реализации образа делового человека в дискурсе СМИ характеризуются высоким разнообразием. В медиатекстах данные средства также являются средствами выражения авторского отношения и оценки, которые характеризуются использованием эмоционально-экспрессивной лексики. Для конструирования образа деловой женщины особое значение имеет описание внешнего вида.

Глава 2. Анализ лингвистических средств создания образа финансово успешной женщины в англоязычных медиатекстах

2.1. Характеристика исследуемого материала

Появление деловых СМИ, направленных на женскую аудиторию, отражает социальные тенденции современного мира, в котором общепринятые представления о роли женщины в социуме начали подвергаться изменениям. В новых реалиях женщины не ограничиваются исключительно ролью матери и жены, желая также реализовать и в профессиональной сфере деятельности. Появилась необходимость нормализовать стремление женщин к карьерному росту и финансовому преуспеянию. Существование таких изданий в современном англоязычном мире свидетельствует о таких ценностных установках, как индивидуализм, карьеризм, стремление к гендерному равенству в деловой сфере, в которой количественно преобладают мужчины.

В настоящей работе в качестве материала для анализа были использованы статьи из англоязычного онлайн-журнала *Forbes Woman*, представляющее собой подразделение крупного делового издания *Forbes*. *Forbes Woman* – американское деловое издание, которое было основано в 2009 году как ежеквартальный журнал и онлайн-площадка, посвященная женщинам-руководителям, предпринимательницам и другим женщинам из сферы бизнеса. Целью платформы *Forbes Woman* было создание сообщества для объединения образованных и успешных женщин со всего мира. Журнал позиционирует себя как СМИ, посвященное женщинам, которые меняют мир путем самореализации в области бизнеса, инвестирования и благотворительности. Издание характеризуется тематическим разнообразием и специализируется на проблемах женского

предпринимательства, карьеры, лидерства и здоровья [Forbes 2009]. Целевой аудиторией издания *Forbes Woman* являются читательницы, занятые в области предпринимательства и бизнеса, а также интересующиеся новостями и событиями из деловой сферы.

Материал для анализа был отобран методом сплошной выборки. Критерием отбора послужила тематическая составляющая: все статьи из исследуемого корпуса текстов посвящены женщинам, добившимся финансового успеха, запуска стартапов, преумножения капитала, развития инновационных направлений, продвижения по карьерной лестнице в крупных фирмах и корпорациях. В работе проанализирована 51 статья о женщинах, занятых в сфере бизнеса и предпринимательства в таких профессиональных областях, как инвестиции, синтетическая биология, медицина, косметология, маркетинг, спорт, ресторанный и строительный бизнес и др. Объем публикаций составляет от 480 до 2350 слов за исключением одной статьи, в которой количество слов превышает 5000. Все статьи были опубликованы в период с сентября 2021г. по апрель 2023г.

В репертуаре *Forbes Woman* преобладают информационные и аналитические публикации, все из которых представляют собой тематический авторский материал (*features*), написанный в основном внештатными авторами (*contributors*). Главными признаками тематических авторских текстов в электронных СМИ являются устойчивость формата, тематическая соотнесенность и экспрессивность языка [Добросклонская 2020].

В стилистическом плане язык журнала *Forbes Woman* характеризуется гибридностью и сочетает в себе приметы официально-

делового и разговорного стилей. К языковым средствам, представляющим официально-деловой стиль, относятся профессионализмы, специализированная узконаправленная лексика, числительные. Элементы разговорного стиля включают в себя большое количество имен собственных, оценочную и эмоционально окрашенную лексику.

На основе структурных и тематических характеристик выбранные статьи могут быть разделены на следующие типы:

1. **Статьи-списки**, представляющие собой ранжированные перечни, в которых героини распределены по определенным критериям (возраст, профессиональная область, уровень достатка и т.д.). В нашей работе использовано 3 статьи этого типа (*The Rainmakers: Meet The Women Over 50 Creating New Ways, Meet The Female Founder Who Just Raised \$7.2 Million For Her Virtual Care Platform Aiming To Reverse The Autoimmune Epidemic, 10 Women Founders Taking The Synthetic Biology World By Storm*).

2. **Интервью**. Такие публикации представляют собой статьи в формате беседы о профессиональном опыте и достижениях героини. В нашем анализе было использовано 8 статей-интервью (*Beatrice Dixon Is A Leading CEO Within The Wellness Space Because One Of Her Ingredients Is Integrity, In Dialogue: Annie Jean-Baptiste, Director Of Product Inclusion And Equity At Google, On Bridging Gaps, Building Inclusive Products, And Creating Your Own Career Path*).

3. **Портретный очерк**. В таких публикациях дается биография героини статьи, характеристика ее профессионального пути и личностных качеств. Для исследования отобрано 25 статей подобного типа (*Hailey Bieber Is Out To Prove Her Entrepreneurial Chops Are More Than Skin-Deep, How Peloton's Ashley Pryor Rowed Her Way To The Top Of The Fitness*

Industry). В данном издании авторами часто применяется прием сторителлинга. Сторителлинг (*Storytelling*) – это прием, используемый в сфере медиа, для передачи информации с помощью рассказывания историй. Ключевыми компонентами сторителлинга являются главный герой, место и время, конфликт и развязка истории. Данный прием позволяет заинтересовать читателей и выстроить с ними доверительные отношения. [Lazauskas, Snow 2019].

4. **Рекомендации** представляют собой статьи, в которых героини дают профессиональные советы (*tips*) для читательниц. В работе проанализировано 8 статей-рекомендаций (*How This Female Entrepreneur Successfully Built A Celebrity Roster Without Sacrificing Financially, Cantu Beauty's Global Vice President Talks About The Power Of Reaching Within*).

5. **Описание достижений.** Статьи информационного характера, посвященные тому или иному профессиональному достижению героини публикации. Таких статей было отобрано 7 (*Melissa Butler's The Lip Bar Closes \$6.7M In Funding Round, How A Black Woman Entrepreneur Made Harlem Chocolate Factory Stand Out*).

2.2. Характерные черты образа деловой женщины

В данном разделе будут рассмотрены особенности языковой экспликации социальных параметров образа успешной деловой женщины.

Образ успешной деловой женщины, который конструируется в медиатекстах, представленных в журнале *Forbes Woman*, характеризуется комплексом содержательных черт, которые мы разделили на две группы:

- Биодемографические характеристики;
- Профессионально-личностные характеристики.

Биодемографические характеристики включают в себя следующие виды информации о героинях публикаций:

- Пол;
- Возраст;
- Внешность;
- Семейное положение и материнство;
- Происхождение героини.

К профессионально-личностным характеристикам относятся:

- Психологические характеристики;
- Профессиональные качества;
- Финансовое положение и профессиональный статус;
- Профессиональные и личные достижения;
- Социальные и межличностные отношения (отношения с членами семьи, друзьями и коллегами).

2.2.1. Биодемографические характеристики

2.2.1.1. Пол

В качестве языковых маркеров характеристики «Пол» в исследуемых статьях выступают женские имена собственные (*Serrat, Mariscal, Mala, Susie*), личные и притяжательные местоимения женского рода, а также гендерно маркированные сложные существительные (*women-CEOs, women entrepreneurs, businesswoman*) или субстантивные словосочетания (*leading lady, female founders*). В последнем случае ядром словосочетания обычно служит существительное со значением рода деятельности или наименование должности:

(1) 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* (BDALCEO)

(2) *Lulu's career path to where she is today is a huge part of why she is proud to be a woman-CEO* (BYF); As a **businesswoman**, she has partnered with brands like *American Express, Vita Coco, General Mills and Swanson W/I/O* (FRFE)

В следующем примере категория фемининности актуализируется с помощью демонима *Latina*, которое используется (особенно в американском варианте английского языка) для обозначения женщин латиноамериканского происхождения:

(3) *She wants to share what she's learned as a Latina woman in America to inspire other Latinas that they, too, deserve to be in the room. Here are the three most imperative steps to success Gallardo has learned as a Latina entrepreneur in America* (3LKGL).

Поскольку журнал *Forbes Woman* рассчитан на читателей женского пола, женский гендерный статус героинь фигурирует в рассмотренном корпусе медиатекстов как значимая характеристика. Эта характеристика получает эксплицитное выражение и сопровождается актуализацией положительных оценочных смыслов (4, 5), хотя часто женщины-предпринимательницы сталкиваются с бóльшим количеством препятствий на своем пути в бизнесе, чем представители мужского пола в данной сфере профессиональной деятельности (5):

(4) *Lulu's career path to where she is today is a huge part of why she is proud to be a woman-CEO* (BYF).

(5) “*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.*” (FFTHMYM).

2.2.1.2. Возраст

В публикациях *Forbes Woman* возраст женщины не является ограничивающим фактором для достижения успеха в сфере бизнеса. Об

этом свидетельствует выбор авторами разновозрастных персонажей (имплицитно сигнализирующий читательской аудитории о том, что добиться успеха в предпринимательстве женщины могут в любом возрасте), а также необязательность упоминаний об актуальном возрасте героинь. Возраст героинь на момент публикации в нашем корпусе статей упоминается достаточно редко (6 статей из 51), причем, как правило, в контексте достижения успеха в молодом или пожилом возрасте или для организации биографических данных в хронологическом порядке.

Согласно исследованию, проведенному американским бизнес-изданием *She's Next: Empowered by Visa*, средний возраст женщин, занимающихся малым бизнесом в США, составляет 42 года [*She's Next: Empowered by Visa 2019: 9*]. Так, мы можем предположить, что типичным возрастом для достижения финансового успеха у женщин можно считать период от 35 до 44 лет. Указание нетипичного возраста в связи с упоминанием о деловом или жизненном достижении героини статьи обычно связано с актуализацией положительных оценочных смыслов. Одним из примеров может послужить группа публикаций, героинями которых являются женщины, добившиеся финансового успеха в возрасте старше 50 лет: так, одна из статей посвящена Филлис Ньюхаус, которая в 59 лет стала создателем первой в истории SPAC-компании, состоящей исключительно из женщин. (*SPAC / special purpose acquisition corporation*, или компания по приобретению специального назначения, – это компания, созданная специально для слияния с другой частной компанией, которая желает выйти на биржу):

(6) *For 59-year-old Phyllis Newhouse, this mission has resulted in the creation of the first-ever all-female SPAC (TRM).*

(7) *“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. (TRM).*

Еще один пример совместной актуализации характеристики «Возраст» и положительной оценочности встречается в статье о женщине 65 лет, ставшей популярной в социальной сети TikTok. Эта интернет-площадка преимущественно ориентируется на детей, подростков и молодых взрослых, поэтому достижение популярности 65-летней женщины у данной возрастной категории является труднодостижимой задачей. Целью героини было запустить новый бренд косметики, нацеленной на массового покупателя, а также добиться высоких продаж у данной целевой аудитории. Поскольку популярность в этой сети позволила героине продвинуть новый бренд косметики и повысить доход, это достижение оценивается изданием *Forbes Woman* как коммерчески успешный проект. В заголовке данной публикации *“How Becoming A ‘65-Year-Old TikTok Sensation’ Has Reinvigorated Makeup Mogul Bobbi Brown”* (HB65TTS) положительные смыслы получают лексическое выражение путем включения в заголовок лексемы *Reinvigorated*, несущей положительную коннотацию и имеющую значение *«to make someone feel healthier, and more energetic again»* («оживить, придать свежих сил») [Cambridge Dictionary].

Упоминания о «нетипично» молодом возрасте также могут нести значимую смысловую нагрузку в контексте медиапубликаций *Forbes Woman*. В следующем примере героиня несмотря на молодой возраст добивается статуса VIP-персоны (*mogul*). Исследуемая статья посвящена 26-летней модели Хейли Бибер, которая основала компанию по производству и продаже уходовой косметики. Ранее героиня использовала свое имя исключительно для продвижения других брендов, заключая

рекламные контракты с известными компаниями. Теперь героиня использует свое имя для того, чтобы продвигать собственный бренд, благодаря чему она достигла коммерческого успеха и была удостоена журналом *Forbes Woman* статуса ВИП-персоны:

(8) *For Bieber, 26, the jump from model to mogul has been both a natural evolution and an unexpectedly exciting new chapter* (НВОТР).

В передаче положительной оценочности в примере 8 задействованы лексемы *evolution, unexpectedly exciting*.

Таким образом, возраст женского персонажа в статьях издания *Forbes Woman* не упоминается, если героиня относится к возрастной категории, которую в англоязычном обществе принято соотносить с периодом интенсивного профессионального и финансового роста, и упоминается в положительном ключе при любом отклонении от этих представлений. Это связано с тем, что данное медиа-издание принимает финансовый успех женщины как сверхценность. Возраст не рассматривается как значимый для экономической самореализации, а при формировании образа в СМИ возрастная характеристика может приобретать дополнительное смысловое измерение, усиливая положительную реакцию аудитории на достижения героини.

2.2.1.3. Внешность

Информация о **внешности** героинь встречается в статьях о женщинах, занятых в таких сферах профессиональной деятельности, как спорт, мода и шоу-бизнес (4 статьи из 51). Образ героини конструируется с помощью описания уникальных примет внешности, таких как прическа, описание фигуры, стиля в одежде, например:

(9) *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 (HMAABF).*

При описании внешности задействованы лексические единицы семантического поля «Уникальность». В примере 9 в качестве уникальных для героини характеристик отмечена прическа (*signature bangs*) и, в целом, присущий героине естественный шарм (*her effortless allure*).

Оценка героиней своей внешности фиксируется авторами медиапубликаций в случае, если внешность является релевантной для сферы профессиональной деятельности героини. В примере 10 развернутая оценка собственной внешности героиней имеет отношение к деятельности героини в сфере фитнес-индустрии:

(10) *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 sexy to have muscles, have curves and lift heavy things."* (HMAABF).

В данном примере тип телосложения героини противопоставляется общепринятым представлениям о спортивной женской фигуре (*When you think of fitness, you think of a body that doesn't look like mine*), а расовая принадлежность героини противопоставляется образу «белой» женщины (*When you think of yoga, you think of a thin, white woman*). Также героиня указывает на исторические изменения в сфере фитнеса, говоря о том, что ранее в этой сфере женщины были представлены в недостаточной мере. Героиня положительно оценивает у женщин развитую мускулатуру, отсутствие худобы и способность работать с тяжелым весом, считая такие качества привлекательными и сексуальными (*Now it's sexy to have muscles, have curves and lift heavy things*), поскольку перечисленные характеристики внешности относятся и к самой героине. Она не только демонстрирует отрицательную оценку общепринятых стандартов красоты и

сопротивление этим стандартам (*I didn't want to go into any lane that was expected. I wanted women to own their body and their strength. ... we're starting to shift the narrative*), но и выражает желание изменить привычный образ женщины.

Помимо описания физических качеств, определенную роль в конструировании образа женщины может играть описание одежды (11). Так, в следующем примере героиня одета в костюм, цвет которого совпадает с цветом формы бейсбольной команды *The Colorado Rockies* (*a purple suit that matches the Rockies' dominant uniform color*). Тем самым героиня подчеркивает свой особый статус совладелицы бейсбольного клуба *The Colorado Rockies*, отличающий ее от рядовых болельщиков (*more than just another uberfan*):

(11) *Dressed in a purple suit that matches the Rockies' dominant uniform color, Alvarado is more than just another uberfan* (HLAWFML).

2.2.1.4. Семейное положение и материнство

В исследуемых медиатекстах жизнь героинь помещена не только в профессиональный, но и в семейный контекст. В публикациях даются сведения о нуклеарной и расширенной семье героини. В связи с нуклеарной семьей авторы публикаций упоминают о муже и детях героини (15 статей из 51), информация о расширенной семье содержит сведения о других родственниках (11 статей из 51).

В обществе существуют полярные представления о соотношении материнства и карьеры. Традиционные идеологии рассматривают материнство как приоритетное по отношению к профессиональной реализации (в наиболее радикальном виде они могут выражаться в требовании «жертвовать» карьерой ради материнства). Идеологии более современные и либеральные, скорее, будут предполагать возможность

сбалансированного совмещения материнства и карьеры, а также, возможно, настаивать на расширении роли государственных структур в создании благоприятных условий для интеграции женщин в экономику и на пересмотре общественных взглядов на самоактуализацию женщины. Однако и те, и другие идеологии признают, что материнство является фактором, который оказывает значительное воздействие на профессиональную деятельность женщины, серьезно увеличивает физическую, психологическую, временную нагрузку.

В рассмотренных нами публикациях цитируемые журналистами высказывания героинь содержат упоминания о семье как об источнике мотивации и вдохновения. Использование прямой речи в статьях может служить для создания впечатления личной беседы с читателями (формируется в том числе за счет использования героинями прямых обращений с местоимением *you*), а также для передачи и подтверждения собственной жизненной позиции автора публикации:

(12) *“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**.” (AFSHBTI).*

В данном примере героиня опровергает собственное ошибочное суждение о том, что материнство мешает построению карьеры (*I always thought being a mother would hinder my career. But...*). Вопреки этому представлению, героиня атрибутирует свой успех благотворному влиянию семьи, ставшей для нее источником вдохновения (*it’s inspired me*). Кроме того, героиня убеждена, что женщины, которые начинают заниматься бизнесом после рождения ребенка, делают это по причине того, что именно материнство дает им мотивацию и желание изменить мир к лучшему (*women get so motivated to build a better world*).

Мужья героинь зачастую упоминаются не только в связи со своими семейными ролями, но и как бизнес-партнеры, с которыми героини открывают новые для себя сферы деятельности:

(13) After **partnering** with her husband, also a tech professional, **the duo** set out to build an investing portfolio (ASFPOB).

(14) 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 (HB65TTS).

В примере 13 героиня делает первые шаги в сфере инвестирования вместе со своим мужем. Герундий *partnering* подчеркивает равноправный характер совместной деятельности супругов и их равнозначный вклад в общее начинание. Использование собирательного существительного *duo* по отношению к героине и ее мужу также отражает авторское восприятие супружеской пары как единой команды с общими целями и интересами.

В примере 14 партнерские отношения героини с мужем выражены с помощью союза *and* (*Brown and her husband*) и общего глагольного сказуемого (*self-funded*).

В случаях, когда героиней статьи становится женщина, происходящая из семьи знаменитостей, наличие семьи в ее жизни может оцениваться как серьезное препятствие. Одним из примеров может послужить статья, героиней которой является Хейли Бибер, происходящая из династии голливудских актеров Болдуин (*yes, that Baldwin family*) и состоящая в браке с известным певцом Джастином Бибером (*to singer Justin*):

(15) But Bieber exists under a **particularly merciless magnifying glass: by birth a Baldwin (yes, that Baldwin family) and by marriage a Bieber (to singer Justin)**, she's been the target of a stupid amount of online hate, and until she started her YouTube channel during the pandemic, was reluctant to engage with press (HBOTP).

В приведенном фрагменте пристальное внимание и негативное отношение со стороны общественности журналист атрибутирует родственным связям героини (*by birth... and by marriage*). При этом автор статьи подчеркивает тяжелое положение героини и демонстрирует исключительность ее ситуации, вызванной родственными связями со знаменитостями, с помощью атрибутивного словосочетания (*a particularly merciless magnifying glass*) и прилагательного с негативными оценочно-описательными смыслами (*a stupid amount of online hate*).

2.2.1.5. Происхождение

При описании характеристики «**Происхождение**» в исследуемых статьях часто упоминается расовая или этническая принадлежность героини, особенности культуры или страны, в которой героиня провела детские или юношеские годы. Зачастую родная культура находит отражение в профессиональной деятельности женских персонажей. Например, в следующем отрывке героиня упоминает о том, что основой для концепции ее бренда доступной, но качественной одежды послужили традиционные ремесла Эквадора - страны, где она провела детство. В статье находят свое отражение ценности, которые сформировали философию этого бренда – предпочитать качество количеству, приобретать вещи высокого качества и поддерживать их в хорошем состоянии:

(15) *She was inspired by her childhood in Ecuador, where she witnessed the importance of heritage craftsmanship and traditional artisanry. “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 (3LKG).*

Предпринимательницы, относящиеся к этническим меньшинствам, часто стремятся стать примером для других женщин из своей этнической

группы. В отрывке, приведенном ниже, героиня отмечает, что женщинам латиноамериканского происхождения приходится прикладывать существенно больше усилий, чтобы добиться признания и поддержки людей, добившихся успеха в бизнесе:

(16) “*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. Now, I see that as minorities, we had to work twice as hard in order to get recognition or support from the most powerful people in those rooms we entered along the way.*” (3LKG).

Происхождение героинь часто служит преградой на пути к построению бизнеса. Так, в одной из статей героиня сообщает, что ей приходилось систематически сталкиваться с отказами в выдаче кредитов (*turned up their noses*): банковские учреждения опасались, что шоколадная продукция, ориентированная на темнокожих американцев, не будет иметь успеха у остальной части населения США (*chocolates celebrating Black culture would have a limited appeal*). В данном отрывке также присутствует информация о расовой дискриминации по отношению к героине (*They certainly didn't recognize that Black culture is American culture*):

(17) *With commitments of \$500,000 from corporations and retailers, Spaulding thought it would be easy to get a loan. Bankers turned up their noses. They thought chocolates celebrating Black culture would have a limited appeal. They certainly didn't recognize that Black culture is American culture* (HBWEM).

Рассмотрев языковую репрезентацию таких биодемографических характеристик, как «пол», «возраст», «внешность», «семья» и «происхождение», мы можем сказать, что эти характеристики являются значимыми для конструирования образа финансово успешной женщины. Все упомянутые характеристики используются для дестереотипизации образа современной женщины, передачи ее личного уникального опыта, а также установления доверия и формирования у читателя положительной оценки образа героини. Проанализировав данные характеристики, мы можем сделать вывод о том, что преуспевающая женщина может быть

любого возраста, любой этнической и расовой принадлежности, ее семейные отношения чаще не являются помехой для карьерного и финансового успеха. В оценочном плане такой образ получает исключительно положительную характеристику.

2.2.2. Индивидуальные характеристики

В этом разделе будет рассмотрена языковая реализация следующих групп индивидуальных характеристик, которые используются в публикациях для конструирования образа успешной деловой женщины:

- Психологические характеристики героини;
- Профессиональные качества;
- Финансовое положение и профессиональный статус;
- Профессиональные и личные достижения;
- Социальные и межличностные отношения (отношения с членами семьи, друзьями и коллегами).

2.2.2.1. Психологические характеристики

В исследуемых материалах уделяется особое внимание психологическим характеристикам героинь, которые повлияли на достижение ими финансового успеха. Чаще всего в текстах фигурируют такие черты, как упорство, трудолюбие, самодисциплина, терпение и умение не сдаваться. Приведем примеры, в которых раскрываются наиболее важные **психологические качества характера** героинь:

(18) “*I was giving my blood, sweat and tears, getting blisters and calluses on my hands while learning about patience, discipline and routine. It was the hardest I've ever worked, but I loved it*” (HPAPR).

Идиоматическое словосочетание *blood, sweat and tears*, используемое в этом фрагменте подчеркивает интенсивность усилий, которые героиня приложила для того, чтобы обрести такие качества, как терпение (*patience*)

и дисциплина (*discipline and routine*). Эти качества героиня приобрела в процессе реализации в деловой сфере. Оценочный компонент выражается прилагательным превосходной степени *the hardest* и глагольным сказуемым *loved*, раскрывающими положительную оценку героини вышеназванным качествам.

В следующем фрагменте упоминаются такие личностные характеристики, как твердость (*grit*) и упорство (*perseverance*), которые оцениваются автором статьи как положительные (*the hardest but also one of the most rewarding*). Именно благодаря этим качествам героиня успешно окончила курсы профессиональной подготовки в сфере фитнеса.

(19) *“It was one of the hardest but also one of the most rewarding experiences,” she reminisced. Pryor drew on that grit and perseverance just before enrolling in that fitness instructor certification program back in Ohio (HPAPR).*

Среди важных для успешной женщины качеств также упоминаются здравомыслие (*common sense*), прагматизм (*a pragmatic approach*) и вера в успех (*faith*). Кроме этого, в качестве значимого положительного качества выделяется открытость новым знаниям (*open to learning*), а негативной чертой является эгоизм (*don't put your ego into the mix*).

(20) *My biggest learning is that if you work very hard, have a bit of common sense, a pragmatic approach, a lot of faith — and you're very stubborn in this faith but still open to learning — and don't put your ego into the mix, you can build a business (HMABF).*

Такие качества, как прямота и наличие твердых убеждений у деловых женщин, по мнению героини, ассоциируются у общества с властностью и агрессией, в то время как эмоциональность и мягкость расцениваются как слабость:

(21) *For example, if you're more outspoken and have strong opinions, you can be called “bossy” and “aggressive”; but if you're more emotional or soft-spoken, you can be perceived as weak (MTCEO).*

2.2.2.2. Профессиональные качества

В некоторых случаях психологические качества пересекаются с профессиональными, поскольку практически все упоминаемые в статьях характеристики в контексте делового издания играют значимую роль в достижении финансового успеха. Однако в нашем исследовании мы решили выделить характеристики, которые оцениваются героинями как профессиональные.

Описывая **профессиональные качества**, необходимые и для женщины, и для мужчины, желающих построить успешный бизнес, авторы выделяют нацеленность на долгосрочный результат, а не на быструю прибыль с помощью лексических единиц, выражающих значение длительности (*long-term, last*). Положительная и отрицательная оценка качеств в данном случае выражена противопоставлением нацеленности на быстрый заработок (*You're not trying to make a quick buck*) построению бизнеса, который будет приносить долгосрочную выгоду (*You're trying to build something that will last*):

(22) *Mariscal emphasizes that she and Momofuku founder David Chang both share a "tortoise versus hare mentality" when it comes to running the business. "We both come from family businesses that have been around for a long time. Growing up in those environments, you're taught to think about the long-term impact of your decisions. You're not trying to make a quick buck. You're trying to build something that will last," she says.* (HCEOMM)

Важными качествами для деловой женщины являются умение эффективно использовать в работе опыт, полученный вне профессиональной сферы. Так, героиня одной из статей переносит качества из своего конкретного жизненного опыта (занятия танцами) в профессиональный (работа в компании Google). Она отмечает такие качества, как способность решать проблемы, креативность, гибкость, точность и внимание к деталям:

(23) *One thing Google taught me was that I can **bring my choreography experience to work**. It makes me **impactful** in how I **problem solve**, in my **creativity, fluidity, precision, and attention to detail** (HMTW).*

В следующем фрагменте героиня выражает мнение о том, что успех предпринимателя связан со способностью «засучить рукава» и усердно работать:

(24) *According to restaurateur, philanthropist, and community leader, Ebony Austin, the entrepreneurs who find sustainable success are the ones who are **unafraid to roll up their sleeves** (HEARP).*

Таким образом, образ финансово успешной женщины в публикациях *Forbes Woman* формируется на основе таких качеств характера, как трудолюбие, дисциплинированность, терпение, умение не сдаваться, твердость характера, упорство, здравомыслие, прагматизм, вера в успех, открытость новым знаниям и отсутствие эгоизма. Среди профессиональных качеств, необходимых для достижения финансового и профессионального успеха отмечаются: нацеленность на долгосрочный результат, умение использовать опыт, полученный вне профессиональной сферы, способность решать проблемы, креативность, гибкость, точность и внимание к деталям, а также усердие в работе.

2.2.2.3. Профессиональные достижения

Профессиональные достижения играют ключевую роль в формировании образа деловой женщины данного вида СМИ. Приведем несколько примеров, в которых упоминаются достижения героинь в профессиональной деятельности. В следующем фрагменте упоминается ряд достижений, которых добилась героиня публикации: она не только руководит закусочными (*eateries*), но и производит марку круп, доступных для покупки на территории всей страны (*launched a line of stone-ground grits available nationwide*), предоставляет рабочие места (*job opportunities*),

владеет недвижимым имуществом (*an extensive real estate portfolio*) и занимается благотворительностью в пользу жителей своего города (*cash, scholarships, and goods and services*). Языковая репрезентация профессиональных достижений характеризуется использованием числительных, которые позволяют добавить объективности и вес оценке авторов (*two ... eateries, more than 100 job opportunities, more than \$100,000,000 in cash*). Словосочетания с экспрессивно-оценочным компонентом (*highly successful*) указывают на положительную оценку достижений:

(25) *Besides running two highly successful eateries, she has also launched a line of stone-ground grits available nationwide, created more than 100 job opportunities, holds an extensive real estate portfolio, and has given back more than \$100,000,000 in cash, scholarships, and goods and services to her local community over the years. "Community is my heart," Austin shares. "I love people. And for me, I understand that if every person reaches back to help someone, we'll be in a better position. So, if I can help someone's child go to college, that child will remember when they get into their career. And my hope is that with their success, they'll reach back out and help somebody else's child or somebody else's niece or nephew."* (HEARP).

В данном примере героиня подчеркивает, что общество представляет для нее ценность (*community is my heart, I love people*) и, по ее мнению, финансово успешному человеку важно заниматься социально значимой деятельностью (*if every person reaches back to help someone*), благотворительностью, вкладывать средства в образование детей (*if I can help someone's child go to college*), чтобы повлиять на улучшение благосостояния общества (*we'll be in a better position*).

В другом фрагменте авторы статьи конструируют образ, в котором героиня изображается в качестве первопроходца и лидера в областях деятельности, в которых женщины представлены в недостаточной степени:

(26) *Susie Grobler, a Pure Barre and Rumble Boxing franchisee in Anchorage, Alaska, is an example of someone trailblazing new paths for women in underrepresented and overlooked markets* (HFPTЕ).

Метафора *trailblazing new paths* используется в приведенном примере для создания образа женщины-первопроходца, осваивающей новые рынки и открывающей путь другим женщинам; определения *underrepresented* и *overlooked* выражают оценку состояния рынка.

В следующих фрагментах достижения героинь транслируются через описание коммерческого успеха их бизнеса:

(27) *This inspired her to create Sunwink, which is now one of the **fastest growing female-owned beverage brands** in the **\$1.5 trillion** wellness category (HEGS).*

(28) *Today Burton's **company** CPR Construction Cleaning is **franchised** with an **annual revenue of over \$5.5 million** (HLECB).*

В исследуемых статьях наблюдается активное использование специальной лексики, употребляемой в деловой сфере (*beverage brands, company, franchised, annual revenue*), числительных, обозначающих денежную оценку компании или ее доход (*\$1.5 trillion, annual revenue of over \$5.5 million*), а также лексика, выражающая объективную оценку развития бизнеса (*fastest growing*), и гендерно маркированные составные прилагательные со значением принадлежности бизнеса владельцу женского пола (*female-owned*).

2.2.2.4. Финансовое положение

Характеристика «**Финансовое положение**» героинь статей получает актуализацию путем акцентирования влиятельности героинь, элементов официальных данных, которые подтверждают этот факт. Так, например в одном из исследуемых фрагментов упоминается, что героиня состоит в списке самых состоятельных лиц женского пола (*one of the nation's 100 richest self-made women*):

(29) *Since that time, Alvarado’s influence—and money—have only grown. Today, her touch can be seen all over Denver. It’s that last business that accounts for most of her \$230 million fortune, which makes her one of the nation’s 100 richest self-made women* (HLAWFML).

С помощью парентетической конструкции *and money*, пунктуационно выделенной при помощи тире, автор подчеркивает финансовое положение героини. Часто упоминание высокого социального статуса выражается с помощью совместной языковой реализации семантического поля *деньги* и *влияние* с целью создания образа финансово успешной женщины и воздействия на читателя путем формирования положительной оценки героини (*Alvarado’s influence—and money—have only grown; her touch can be seen all over Denver*).

Финансовое благополучие героини намного чаще выражается имплицитно, т.е. уровень ее дохода не указывается открыто. Так, оценке подвергается не финансовое положение героини, а рост доходов компании, которой она владеет:

(30) *I used to dream about being a 1 million [dollar business],” says Carr. “Now I’m thinking, what’s next? We’ll be at 1 billion thinking, what’s next. And I think that’s within reach now”* (APB2022).

В приведенном примере используется логический метонимический перенос с героини на ее бизнес (*being a 1 million [dollar business]*), указывающий на то, что финансовый статус героини зависит от статуса ее бизнеса.

2.2.2.5. Социальные взаимоотношения

Социальные взаимоотношения являются одним из важных компонентов успеха женщины-предпринимателя. Женщине, руководящей собственным бизнесом, необходимо уметь выстраивать отношения с подчиненными и коллегами, обеспечить условия работы, которые

отвечают их пожеланиям, мечтам и целям, а также мотивируют и поддерживают благоприятную атмосферу внутри коллектива. Именно поэтому характеристика «**Социальные взаимоотношения**» — это значимый компонент медиаобраза деловой женщины. В примере 31 указываются ценные для героини составляющие взаимоотношений с ее подчиненными, такие как поддержка, условия труда, удовлетворяющие потребностям работников и положительно влияющие на эффективность их труда. Эмоционально-оценочные смыслы в примере передаются с помощью положительно окрашенных прилагательных (*fulfilling, proud*):

(31) *By taking the time to learn about their dreams and goals, and by intentionally **supporting them**, Austin can not only serve them better, but **create a fulfilling work environment** that both she and her team can be **proud to work hard** for every day (HEARP).*

В примере ниже с помощью оценочно окрашенной лексемы *critical* выражается мнение героини о том, что понимание потребностей, навыков и стремлений ее коллектива являются решающим элементом успеха ее ресторанного бизнеса:

(32) *For Austin, **understanding her team's needs, skills, and aspirations** are the **critical ingredients** in successfully leading her restaurant business (HEARP).*

Героини статей считают для себя важным быть частью общества, в котором они живут, поддерживать связь с людьми из их окружения, получать и оказывать поддержку:

(33) *"Community is **my heart**," Austin shares. "**I love people**" (HEARP).*

В примере 33 автор статьи с помощью цитации выражает привязанность и любовь героини к сообществу, в котором она живет, и людям, которые являются частью этого сообщества; метафора *Community is my heart* придает высказыванию экспрессивность и выражает положительную оценку героини.

Таким образом, центральными для образа финансово успешной женщины являются следующие характеристики: психологические и профессиональные качества, финансовое положение и профессиональный статус, профессиональные и личные достижения, социальные и межличностные отношения. Необходимо отметить, что в языковой реализации данных характеристик преимущественно присутствуют экспрессивно-оценочные словосочетания, формирующие оценочно однополярный положительный образ героинь статей.

2.3. Лексико-грамматические средства конструирования образа женщины высокого социального статуса

В данном разделе будут проанализированы лексико-грамматические средства, используемые в собранном нами корпусе медиатекстов.

Статьи исследуемого делового медиа издания характеризуются использованием широкого ряда **имен собственных**: личного имени человека, женских и мужских имен, имени семейства, антропонимов, топонимов, этнонимов, названий интернет-сайтов, товаров, торговых марок, организаций, предприятий и многих других. Например:

(34) *Prior to co-founding **Known Holdings**, a finance and asset management firm specializing in structuring and deploying capital through an impact lens, **Nathalie Molina Niño** was working on a deal to buy and redistribute assets to **Harvey Weinstein's** victims (WOEWG).*

При указании названий компаний и организаций всегда дается дополнительная информация, которая отражает сферу деятельности компании и некоторые дополнительные данные, которые могут помочь ввести читателя в дискурс (*a finance and asset management firm specializing in structuring and deploying capital through an impact lens*). Как правило, если в статье упомянуто имя известной персоны, уточняющая информация авторами не приводится.

Был обнаружен единственный пример **цепочки прецедентных антропонимов**, используемой для того, чтобы подчеркнуть высокий статус героини:

(35) *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* (НМААВФ).

В статьях также широко представлена **специализированная лексика**, относящаяся к лексико-семантическим полям «финансы» (*cash, dollars, value, revenue, funding, worth, million, capital, empire*), «инвестиции» (*investing, investor, investment banking, investor pitch meeting, stake*), «предпринимательство» и «бизнес» (*business, company, entrepreneur, product, CEO, founder, brand*).

Лексемы, используемые для **номинации героинь**, характеризуются широким разнообразием: слова, обозначающие социальную роль женщины в семье (*mom, wife, daughter, granddaughter*), биологический пол или этническую принадлежность (*women, females, women of color, Latina woman*), социальный статус или должность женщины (*businesswoman, female owners, female founder, co-founder, woman-CEO, Global Vice President of Marketing and Diversity, Equity, and Inclusion, girlboss, partner*). Гендерно нейтральные лексемы становятся гендерно маркированными с помощью прилагательного *female* или существительных *woman* и *girl*.

При описании профессиональной деятельности женщин используются такие лексические единицы, как *businesswoman, female entrepreneur, founder, CEO, owner, pioneer, scientist, innovator*. Авторитет и влияние женщины подчеркиваются с помощью существительных, выражающих ее статусность: *mogul, philanthropist, leading lady, leader, star, celebrity, influencer*.

Несмотря на то, что женщины на данном этапе значительно увеличили свое присутствие в сфере бизнеса и предпринимательства, мужчины все еще зачастую преобладают в числе и занимают доминирующее положение. Так, словосочетание *boys' club* используется для обозначения ситуации или сферы профессиональной деятельности, в которой присутствуют преимущественно или исключительно мужчины:

(36) *It's been well-documented that the world of investing is a 'boys' club,' on both sides of the deal* (ASFPOB).

Неустойчивое положение женщин в предпринимательстве также описывают с помощью **прилагательных** с префиксами *over-* и *under-*: *Some have argued that women-led businesses are overlooked and underfunded because female investors are also underrepresented* (ASFPOB).

Существенный разрыв в гендерном соотношении раскрывается с помощью **ограничительных местоимений**: *only 22% of angel investors are women* (ASFPOB); *just 13% of women in VC are decision makers* (FFTIH); *But we noticed there were so few that were writing the check* (ASFPOB).

Эмотивные интенсификаторы позволяют точно передать мысль и выполняют эмотивную функцию: *For Bieber, 26, the jump from model to mogul has been both a natural evolution and an unexpectedly exciting new chapter* (НБИОТР); *She actively seeks to provide constructive feedback and coaching to her staff in real-time, with a focus on emphasizing positive outcomes* (HEARP).

На морфолого-синтаксическом уровне в статьях преобладают **описательные структуры**. Часто встречаются атрибутивные словосочетания типа Adv+Adj (*highly successful eateries, intensely grateful, statistically better, notoriously underrepresented*), V+Adv (*work more efficiently, working primarily, stress differently*), прилагательные в составе

именного сказуемого (*we're most proud, it was very successful*), многоэлементные атрибутивные соединения (*aspiring multi-cultural female entrepreneurs, a big fantastical adventure idea, a particularly merciless magnifying glass*). Наречия в адвербиальных конструкциях Adv+Adj используются для усиления или уточнения значения прилагательных (*grossly under-pitched, a slightly underserved market*).

Словосочетания Adv+V используются для описания образа действия и способствуют более точному выражению оценки и мнения автора: *Time and energy management is essential, and one of the most important skill sets is to **constantly prioritize** and focus on what's most important* (MTCEO); *Dixon spoke with Forbes about her business decision to **strategically change** some of the ingredients in The Honey Pot products* (BDLCEO); *A Girlboss is a woman who **unapologetically goes** after what she wants – whatever that may be* (BYF).

Прилагательные в **сравнительной и превосходной степени** широко используются в текстах для выражения оценочных высказываний: *100 **richest** self-made women* (HLAWFML), *one of **the fastest growing** female-owned beverage brands* (HEGS), ***the hardest** I've ever worked* (HPAPR), *when she was **younger*** (TRMW). Стоит отметить, что наиболее частотными являются прилагательные в превосходной степени.

Парентетические конструкции применяются для внесения дополнительной и уточняющей информации: *These incredible founders – **who happen to be women** – are harnessing the power of biology to transform everything from health to human and animal nutrition, crop treatments, bioremediation, mining, and even haircare* (10WFTSB); *I think the best leaders lift up the people who work with them – **even when mistakes are made or a situation is hard*** (HEGS); выражения оценочного суждения: *Her hope is the*

same for the “multicultural marketer” given that when more organizations consider the multiple intersections of identity—including race, gender, background, and ability—**they are better able to make an impact** (CBGVP).

В корпусе исследуемых текстов наиболее широко применяется **прямая и косвенная цитация**: “A lot of people have asked me, ‘Why aren’t you just opening Susie’s Bar?’” **she states** (HFPTЕ), **She refers to the brand as “street luxury”** (HMAABF); **According to Austin, skills development and training is central to the culture at Nouveau Bar, and is sometimes a learning path that extends beyond culinary related topics** (HEARP).

Императивные предложения и личные местоимения второго лица в обращении к читателям характерны для статей-рекомендаций: **Surround yourself with cheerleaders who can help get you out of your own head when needed. Embrace your feelings but don’t let them sway you in one direction or another** (FRTFE); **Take a salary, you’re worthy of the same valuations your male counterparts are seeing, and you’re allowed to—and can—be visionary** (HEGS).

Междометия выполняют эмотивную функцию: *I was like, ‘Uh oh, am I gonna get canceled?’* (HBA65TT); *I accidentally sent an embarrassing email intended for a handful of people to 27,000. Whoops!* (НТОУС).

За достоверность информации в исследуемых медиатекстах отвечают **числительные**, с помощью которых авторы пытаются воздействовать на читателей, а также сформировать у них мнение, положительное оценочное представление по отношению к героям статей: *To date, The Honey Pot’s products have been used in over 3.1 m homes, which makes up close to a 100% increase per year* (BDIAL); статистические данные приводятся для описания ситуации неравномерного

демографического распределения: *As of 2020, the demographic breakdown of NCAA rowers was 73% white, 5% Hispanic/Latino, 3% Asian and 2% Black.* (HPARHW).

Таким образом, лексико-грамматические средства играют важную роль в конструировании образа женщин высокого социального статуса. Исследуемые в настоящей работе медиатексты характеризуются широким применением антропонимов, профессиональных лексических единиц, а также распространенными являются описательные структуры, императивные предложения, парентетические вставки, цитация и числительные.

2.4. Образно-выразительные средства

В данном разделе мы рассмотрим образно-выразительные средства, используемые в медиатекстах исследуемого делового издания. Нами были выделены такие стилистические приемы, как эпитеты, идиоматические словосочетания, метафоры, сравнительные обороты, аллюзия, гипербола, фрагменты на иностранном языке, метонимия, инверсия и антитеза. Эти языковые средства являются наиболее характерными для текстов исследуемого медиаиздания, целью которого является конструирование положительного образа женщин в глазах читателей и формирование у них определенных гендерных и социальных представлений. Отрицательно маркированные **эпитеты** используются для описания проблем, с которыми женщинам пришлось столкнуться на своем карьерном пути: *I think 'cancel culture' in the Black community can be **toxic**, dismissive, and incongruent with the values of our community* (BDLCEO). В данном примере героиня, являясь предпринимательницей и темнокожей американкой, описывает проявления культуры отмены среди темнокожих американцев эпитетом *toxic*. Это прилагательное имеет значение «ядовитый, токсичный», однако в

настоящее время это слово получило новую коннотацию, применимую для описания чего-то неприятного, неприемлемого и оказывающего негативное влияние на окружающих. В частности, это касается описания отношений между людьми и социальными группами.

Группу наиболее часто встречающихся образно-выразительных средств составили **идиоматические словосочетания**, которые позволяют передать экспрессивно-оценочные смыслы в медиатекстах, помогая авторам более образно выразить свое мнение. В данном примере героиня заявляет о своем увлечении бейсболом, а с помощью идиомы *in my blood* она имеет в виду, что любовь к этому виду спорта передалась ей от родителей: “*Baseball is in my blood,*” she declares (HLAWFM).

В следующем примере героиня использует идиоматическое выражение *blood, sweat and tears*, которым она описывает, сколько труда и усилий она приложила, чтобы воспитать в себе качества, которые, как она считает, были ей необходимы для достижения успеха: *I was giving my blood, sweat and tears, getting blisters and calluses on my hands while learning about patience, discipline and routine* (HPAPR). Также внимание в данном примере привлекает совместное использование идиомы *blood, sweat and tears* и словосочетаний, имеющих прямое значение (*getting blisters and calluses on my hands*), что в результате усиливает образность высказывания в целом.

Идиоматичность характерна для выражения физического и психологического состояния героинь. Так, в следующем фрагменте героиня оценивает свое эмоционально-психологическое и физическое благополучие с помощью словосочетания *on top of my game*, которое обладает положительной коннотацией и выражает высокую

производительность и работоспособность героини: *Getting good quality and sufficient sleep, feeding myself good food, and taking care of my mental health with meditation have all helped me **be on top of my game** (MTCEO).*

С помощью **биологической метафоры** в исследуемых медиатекстах героини выражают свои жизненные и профессиональные ценностные ориентиры и установки. Так, в данном примере героиня делится мнением о том, что сообщество, в котором она живет и частью которого считает себя, является ее сердцем, т.е. обладает высокой ценностью в ее жизни: *“Community is **my heart**,” Austin shares (HEARP).*

Другим примером биологической метафоры является предложение, в котором героиня связывает стремление к постоянному развитию с тем, что оно «выпечено в ДНК» ресторана *Momofuku*. Выбор глагола *bake* в данном случае объясняется профессиональной деятельностью героини, которая занимается ресторанным бизнесом и сравнивает заведение с живым организмом, у которого есть ДНК и определенный набор характеристик: *Mariscal says that an attitude of constant evolution is “**baked into the DNA of Momofuku.**” (HCEOMM).*

Метафоры также используются для описания гендерных различий и социальных предубеждений о том, что бизнес и финансы ассоциируются с мужчинами. В следующем фрагменте героиня говорит о том, что разговоры о финансах, работе и бизнесе являются обычной темой разговоров среди мужчин, в то время как среди женщин не принято говорить на эти темы: *When I think about the dinner party conversations I encounter, it’s my male friends chatting about markets, work, and business ventures. These topics aren’t normalised in [women’s] social settings. This small difference **repeated over time creates a seismic gap** in the way that men*

and women approach finance (FFTIN). С помощью словосочетания *repeated over time* и метафоры *creates a seismic gap* героиня сравнивает эту проблему с сейсмическим явлением разлома земной коры, которая приводит к большим землетрясениям. Данный прием придает образности речи и позволяет передать взгляд героини на проблему, которую она считает серьезной.

В исследуемых нами текстах встречались **сравнительные обороты**. Например, *The need for a pivot exists in almost every business, unless you've nailed it on your first try – which, just like hitting a home run, is rare* (MTCEO). Лексема *pivot* в сфере бизнеса обозначает резкое изменение в организации стартапа, направленное на сохранение его жизнеспособности и развития. В данном случае героиня сравнивает отсутствие необходимости в этом действии с игровой ситуацией хоум-ран в бейсболе, случающейся с редким исключением.

Одним из примеров **аллюзии**, раскрывающей концепцию бизнеса героини статьи, стала отсылка к песне американской певицы Майли Сайрус: *I can buy myself flowers. A simple sentence, but a huge form of empowerment for the current generation of women* (BYF). В статье *Buy Yourself Flowers – The CEO Of Girlboss On A Mission To Redefine Success* героиня раскрывает миссию медиакомпании *Girlboss*, которую она возглавляет, с помощью отсылки к песне «*Flowers*». Целью компании является борьба за женские права, а также поддержка женского лидерства и предпринимательства. С помощью отсылки к поп-культуре героиня апеллирует к определенной целевой аудитории, объединенной возрастной категорией и ценностями, которые отражаются в песне (амбициозность, индивидуализм, самооценность).

В следующем примере героиня описывает свой подход к ведению бизнеса, заключающийся в направленности на долгосрочный результат, а не на быстрый заработок, с помощью отсылки к басне Эзопа «Черепашка и заяц»: *Mariscal emphasizes that she and Momofuku founder David Chang both share a “tortoise versus hare mentality” when it comes to running the business (HCEOMM)*. Сюжет басни разворачивается вокруг двух героев – Черепашки и Зайца, которые решили посоревноваться. Заяц, будучи уверенным в своей победе, решил отдохнуть и поспать, в то время как Черепашка продолжала медленно, но уверенно ползти к финишу и победила в соревновании. Мораль басни гласит, что природные способности не гарантируют успех, а упорный труд и даже маленькие шаги могут привести к цели. Этим принципом руководствуется и героиня статьи в управлении своим бизнесом.

Количественная гипербола в изученных нами текстах служит для усиления смысла высказывания. В анализируемом фрагменте с помощью фразы *she’s lived a thousand lives* автор указывает на то, что с момента основания героиней ее первого бренда парфюмерии прошло много времени и произошло большое количество значимых событий в жизни женщины: *In the 30-plus years since Jo Malone launched her eponymous fragrance brand, Jo Malone London, she’s lived a thousand lives (JMOPB)*.

В этой же статье количественная гиперболизация встречается в прямой речи героини, которая использует словосочетание *a million times harder* для описания того, насколько больше трудностей у нее возникло при работе над новым брендом парфюмерии *Jo Loves* по сравнению с предыдущим *Jo Malone*: «*Starting a business is always hard work, but it was a million times harder with Jo Loves than Jo Malone,*” she admits.

Фрагменты на иностранных языках служат для передачи культурных особенностей окружения героини, повлиявшего на ее личные и профессиональные качества. Например, в следующем предложении автор цитирует фразу на испанском языке, которую мать героини часто повторяла и которая повлияла на отношение героини к ведению и планированию бизнеса: *Her mother would often recite, almost as a mantra: “Empieza pequeño, pero piensa muy grande” (start small, but think very big)* (HLAWFM). Героиня статьи происходит из испаноязычной семьи, по этой причине фраза передана на языке оригинала с парентетической вставкой, в которой дается перевод на английский для читателей.

Для усиления эмоциональности и экспрессивности в исследуемых медиатекстах часто используется прием **повтора**: *I can cook in my restaurant, I can bartend and host. I can literally do every single part of my restaurant operations* (HEARP). В данном примере героиня акцентирует внимание на том, что она может выполнять все необходимые действия для поддержания работы ресторана с помощью повторения словосочетания *I can* в начале каждого нового предложения. Также в этом отрывке мы можем увидеть **градацию**, в которой предложения располагаются в определенном порядке от самого простого действия (готовки) к сложному – поддержанию всех необходимых процессов в ресторане.

В следующем примере героиня выражает свое нежелание заниматься традиционно женскими домашними обязанностями. В предложении осуществляется **метонимический перенос** с действий на лексические единицы, обозначающие эти действия (*cook, wash, dust*) и объединенные составным прилагательным *four-letter*: *I stay away from four-letter words: cook, wash, dust* (HLAWFML).

Инверсия в найденных нами отрывках выполняет экспрессивно-стилистическую функцию. С помощью эмфатической инверсии и синтаксической конструкции *not only...but also* автор подчеркивает, что героине публикации удалось добиться не только финансирования, но и встречи с важной персоной: *Not only did she receive the money, but she also had a meeting with Daymond John* (НВWЕ).

С помощью **антитезы** в медиатекстах общепринятые социальные представления противопоставляются мнению героини: *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* (НРАPR). Героиня публикации занимается предпринимательством в сфере фитнеса и обладает нетипичными для этого вида спорта телосложением и внешностью. В данном примере противопоставляются два образа: белой американки худощавого телосложения и афроамериканки крупного телосложения.

В следующем примере объектом противопоставления являются два разных подхода к управлению бизнесом – нацеленность на быстрый заработок и на долгосрочный результат: *“You're not trying to make a quick buck. You're trying to build something that will last,” she says* (НСЕОММ).

Кроме того, антитеза используется для характеристики гендерного неравенства, с которым сталкиваются героини: *For every child a woman has, her income decreases by 4%, yet men's incomes go up by 6% when they become fathers* (ТТВFCEOs). В этом фрагменте противопоставляется размер заработной платы женщин и мужчин при рождении ребенка. Согласно данным из исследуемого предложения, заработная плата у женщин после рождения ребенка уменьшается на 4%, в то время как у мужчин, наоборот,

повышается на 6%. В выражении противопоставления участвуют такие языковые средства, как числительные, инверсия, противительный союз *yet*.

Таким образом, среди образно-выразительных средств, используемых для конструирования фемининности, можно выделить эпитеты, идиоматические словосочетания, метафоры, сравнительные обороты, аллюзию, гиперболу, фрагменты на иностранном языке, метонимию, инверсию и антитезу. Использование данных стилистических приемов обуславливает высокую степень образности медиатекстов о финансово успешных женщинах в англоязычных деловых СМИ.

2.5. Визуальные характеристики медиатекстов

Медиатексты имеют креолизованный характер, что подразумевает совместную реализацию вербальной и визуальной информации. В исследуемых нами медиапубликациях визуальный компонент включает в себя иконические элементы. Визуальный ряд играет роль дополняющего медиатекст инструмента, который в сочетании с вербальным компонентом помогает конструировать образ героинь публикаций.

Каждая из публикаций, входящая в исследуемый корпус материалов, сопровождается 1-3 фотографиями, расположенных в определенной последовательности. На первой (или единственной) из фотографий изображается героиня статьи. На последующих изображениях может быть запечатлена героиня на своем рабочем месте или та продукция, которую героиня производит или создает. Фотографии могут быть сняты в студии, на рабочем месте или во время значимых мероприятий. Студийная съемка в публикациях встречается чаще, однако фотографии также могут быть взяты из личного архива героинь. Рассмотрим несколько примеров более подробно.

Как правило, на иллюстрациях к материалам в журнале *Forbes Woman* героини изображаются крупным планом. Взгляд героинь направлен на объектив камеры, таким образом устанавливается зрительный контакт с читателем, а улыбка на лице выражает спокойствие, доброжелательность и уверенность в себе. Язык тела также говорит об открытости: ровная спина и плечи, устойчивое положение тела, руки не скрещены. Одежда женщин обычно выдержана в деловом стиле. Если героиня работает в сфере моды или производства одежды и аксессуаров, выбор одежды может быть более разнообразным, выражая индивидуальность женщины и подчеркивая ее неповторимый стиль. Особое внимание на фотографиях привлекают аксессуары: на одной из фотографий на героине Карле Гайардо, основательнице бренда одежды *Suana*, можно увидеть крупные серьги и дизайнерские очки (Приложение, рис. 1), которые подчеркивают высокий социальный статус женщины, а одежда с характерными рукавами подчеркивает ее вкус и принадлежность миру моды.

Чаще всего героиня изображается на своем рабочем месте в окружении атрибутов, демонстрирующих ее профессионализм. Так, на рис. 2 (Приложение) предпринимательница и совладелица баскетбольного клуба *the Colorado Rockies* Линда Альварадо одета в деловой костюм и рубашку мужского кроя, что делает образ героини довольно маскулинным (H/LAWFML). Однако, стоит отметить, что такой выбор одежды не является случайным, поскольку он отражает содержание статьи, в которой героиня противопоставляет себя и свой образ общепринятым представлениям о женщинах и роде их деятельности. Улыбка и прямой открытый взгляд на фотографии демонстрируют уверенность героини в себе, успешность и высокий социальный статус.

Нередко на фотографиях могут быть представлены элементы креативной съемки в студии: например, световое решение, обработка фотографии, язык тела и выражение лица героини на рис. 3 (Приложение) характерны для модных фотосессий. Эти визуальные элементы подчеркивают, что героиня статьи Хейли Бибер является профессиональной моделью и основательницей косметического бренда.

Реже героини изображаются в окружении своих подчиненных, как на рис. 4 (Приложение). Героиня помещена в центр кадра, а команда выстроена вокруг нее. Статус женщины также выделяется выбором цвета одежды – героиня одета в белое платье, в то время как ее подчиненные одеты в темные тона. Несмотря на то, что выбор одежды и положение персонажей в кадре демонстрируют, что в коллективе существует некая иерархия, тем не менее, характер взаимоотношений, напротив, кажется достаточно неформальным. Присутствующие улыбаются или смеются, стоя при этом довольно близко друг к другу; такое взаимное расположение персонажей в кадре сигнализирует о том, что они поддерживают между собой не только рабочие отношения, но и, возможно, дружеские.

Кроме фотографий самих героинь, в статьях используются изображения продукции, которая производится или реализуется героиней. Так, на рис. 5 фотография высокого качества изображает золотой браслет с изумрудными вставками из коллекции, которая предлагается клиентам сети ювелирных магазинов, основанной героиней статьи. Подобные фотографии, как правило, делаются в режиме объектной съемки для более детальной передачи изображения предмета. Это позволяет читателям журнала ознакомиться с представленным на фотографии товаром и, возможно, стать клиентом этой компании.

Фотографии в семейной обстановке обычно не включаются в статьи. Однако если муж героини, также как и она, является публичным человеком, в статьях может быть дана информация о семейном статусе, краткая история развития их отношений (если это релевантно и переплетается с историей карьерного взлета героини), а также фотографии супругов (рис. 7).

Таким образом, визуальные составляющие являются немаловажным элементом медиатекстов. Героини на фотографиях всегда изображаются как профессионалы и лидеры, но очень редко – в домашней обстановке с семьей.

Хотя роль матери и жены фигурирует в тексте публикаций, она редко находит визуальное отражение в иллюстративном материале. Также стоит отметить, что несмотря на относительно периферийное положение, которое занимает информация о внешнем виде успешных деловых женщин в исследуемых статьях, на фотографиях образ героинь продуман до мелочей: обязательно присутствует макияж, выразительные аксессуары и подходящая к ситуации одежда.

Выводы по второй главе

1. Образ финансово успешной женщины конструируется на основе характеристик двух типов: биодемографические («пол», «возраст», «внешность», «семейное положение и материнство» и «происхождение») и профессионально-личностные («психологические характеристики», «профессиональные качества», «финансовое положение и профессиональный статус», «профессиональные и личные достижения», «социальные и межличностные отношения»).

2. Центральными для образа финансово успешной женщины являются характеристики «психологические характеристики», «профессиональные качества», «финансовое положение и профессиональный статус», «профессиональные и личные достижения» и «социальные и межличностные взаимоотношения». Языковая актуализация данных характеристик преимущественно осуществляется за счет экспрессивно-оценочных словосочетаний, формирующих исключительно положительный образ героинь статей.
3. Лексико-грамматические средства играют важную роль в конструировании образа женщин высокого социального статуса. Исследуемые в настоящей работе медиатексты характеризуются широким применением антропонимов, профессиональных лексических единиц; также распространены описательные структуры, императивные предложения, парентетические вставки, цитация и числительные.
4. Медиатексты исследуемой группы характеризуются высокой степенью эмоциональности и экспрессивности, достигаемых за счет использования лексических и образно-выразительных средств. В модально-оценочном плане образ преуспевающей женщины получает неизменно положительную характеристику высокой степени интенсивности.
5. Визуальные элементы медиатекстов являются экстралингвистическим инструментом конструирования образа деловой женщины, с помощью которого авторы статей дают читателям дополнительную информацию о героинях, а также управляют читательским мнением, побуждая их к формированию положительного оценочного мнения о героинях и их профессиональной деятельности.

Заключение

Цель настоящей исследовательской работы заключалась в том, чтобы изучить характерные черты медиаобраза финансово успешной женщины, а также систематизировать языковые средства, участвующие в формировании этого медиаобраза в англоязычных медиатекстах. Языковым материалом для исследования послужила 51 статья, опубликованная в англоязычном деловом издании *Forbes Woman*.

На начальном этапе исследования были выделены лексико-семантические группы, описывающие **биодемографические** («Пол», «Возраст», «Внешность», «Семейное положение и материнство» и «Происхождение») и **профессионально-личностные** характеристики («Психологические характеристики», «Профессиональные качества», «Финансовое положение и профессиональный статус», «Профессиональные и личные достижения», «Социальные и межличностные отношения»).

На языковом уровне были выделены следующие средства, задействованные при формировании медиаобраза женщины высокого социального статуса:

1. **Лексико-грамматические средства конструирования фемининности и высокого социального статуса**, включающие имена собственные, прецедентные антропимы, специализированную лексику, относящуюся к лексико-семантическим полям «Финансы», «Инвестиции», «Предпринимательство» и «Бизнес», лексемы, используемые для номинации героинь, ограничивающие местоимения, эмотивные интенсификаторы, описательные структуры, прилагательные в сравнительной и превосходной степени, парентетические конструкции,

прямую и косвенную цитацию, императивные предложения и личные местоимения второго лица, междометия и числительные.

2. Образно-выразительные средства, представленные эпитетами, идиоматическими словосочетаниями, метафорами, сравнительными оборотами, аллюзиями, количественной гиперболой, фрагментами на иностранных языках, приемом повтора, метонимическим переносом, инверсией и антитезой.

В результате исследования нами был сделан следующий вывод: особую роль в конструировании образа финансово успешной женщины играют характеристики, которые содержат описание биодемографических характеристик и профессионально-личностных качеств деловых женщин. Языковая актуализация данных характеристик преимущественно осуществляется за счет экспрессивно-оценочных словосочетаний, формирующих исключительно положительный образ героинь статей.

Выполненное исследование создано в рамках антропоцентрической парадигмы в лингвистике, поскольку центральное место в работе занимает языковая репрезентация образа деловой женщины в англоязычных медиатекстах. Результаты проведенного анализа могут быть применены для дальнейшего изучения механизмов конструирования медиа-образа финансово успешной женщины в современных деловых СМИ. Перспективным направлением исследований является сравнительно-сопоставительный анализ языковых средств конструирования фемининности и маскулинности в англоязычных деловых СМИ.

Список использованной литературы

1. Баданян И. Ф., Евсюкова Т. В. Языковые средства реализации образа деловой женщины в медиадискурсе (на материале русского и немецкого языков) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. №4 (2016). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-realizatsii-obraza-delovoy-zhenschiny-v-mediadiskurse-na-materiale-russkogo-i-nemetskogo-yazykov> (дата обращения: 12.04.2023).
2. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров: в 5 т. / М. М. Бахтин. – М.: Русские словари, 1997. – 350 с.
3. Бешукова Ф. Б., Хачмафова З. Р. Языковая репрезентация гендерного стереотипа мужественности в дискурсе СМИ (на материале российских журнальных текстов) // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. №4 (207). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovaya-reprezentatsiya-gendernogo-stereotipa-muzhestvennosti-v-diskurse-smi-na-materiale-rossiyskih-zhurnalnyh-tekstov> (дата обращения: 04.04.2023).
4. Божанова Н. Г. Гендерные исследования в лингвистике: история, современность, перспективы // Вестник ТГУ. 2012. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-issledovaniya-v-lingvistike-istoriya-sovremennost-perspektivy> (дата обращения: 13.03.2023).
5. Ветров Ф. А. Ветрова Т. А. Институциональные характеристики дискурса деловых журналов: конститутивный аспект // Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. №2 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsionalnye-harakteristiki-diskursa-delovyh-zhurnalov-konstitutivnyu-aspekt> (дата обращения: 08.04.2023).

6. Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России (на примере журналов «Форчун», «Форбс», «Бизнес уик», «Эксперт», «Деньги», «Смарт Мани»): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. В. Вырковский; Моск. гос. ун-т. – М., 2007. – 202 с.
7. Гриценко Е.С. Язык как средство конструирования гендера: дис. ... д-ра филол. наук. Н. Новгород, 2005. 405 с.
8. Громова Т.М. Институциональные аспекты медиадискурса об инновационной политике // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2643> (дата обращения: 08.04.2023).
9. Данюшина Ю. В. Бизнес-дискурс: термин, типология, анализ // Известия ВГПУ. 2010. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-diskurs-termin-tipologiya-analiz> (дата обращения: 07.04.2023).
10. Дежина Т. П. Этапы становления концепта «Гендер» в зарубежной и отечественной лингвистике // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. №4-1 (70). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-stanovleniya-kontsepta-gender-v-zarubezhnoy-i-otechestvennoy-lingvistike> (дата обращения: 30.03.2023).
11. Добросклонская Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2014. №13 (184). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmediynyy-diskurs-kak-obekt-nauchnogo-opisaniya> (дата обращения: 22.03.2023).
12. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. М.: Флинта, 2008. 202 с.
13. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Татьяна Добросклонская. 2020. С. 78-79.

14. Долгова Е.В. Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра «Портрет делового человека: автореф..дис. кан. фил. Наук. – М.: 2010. – 24 с.
15. Егорова Л. С. Гендерные стереотипы в управлении (по материалам социологического исследования) // Женщина в российском обществе. 2001. №3-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-stereotipy-v-upravlenii-po-materialam-sotsiologicheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 02.04.2023).
16. Зиновьева Е. С. Предпосылки становления гендерной лингвистики // Ярославский педагогический вестник. 2014. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-stanovleniya-gendernoy-lingvistiki> (дата обращения: 25.03.2023).
17. Искендеров М.Г., Куприянова М.Е. Влияние современных англоязычных экранных СМИ на формирование гендерных ролевых стереотипов // МНКО. 2022. №4 (95). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sovremennyh-angloyazychnyh-ekrannyh-smi-na-formirovanie-gendernyh-rolevyh-stereotipov> (дата обращения: 02.04.2023).
18. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста / М.Ю. Казак // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. монография, посвященная 80-летию профессора Г.Я. Солганика. М.: Флинта: Наука, 2012. С. 320-334.
19. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж / В. И. Карасик // . – 2007. – № 5. – С. 86-89.
20. Карасик В. И. Языковые ключи [Текст]: моногр. / В.И. Карасик. – Волгоград: Парадигма, 2007. – 520 с.

- 21.Карпова Т. Б. Категориальные свойства дискурса рунета / Т. Б. Карпова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010 – Вып. 3(9). – С. 68–73.
- 22.Кибрик А.А. О правомерности понятия «медийный дискурс» // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический проект, 2011. 374 с.
- 23.Кирилина А. В. Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия // Вопросы психолингвистики. 2021. №3 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gender-i-gendernaya-lingvistika-na-rubezhe-tretiego-tysyacheletiya> (дата обращения: 30.03.2023).
- 24.Кирилина А. В. Лингвистические гендерные исследования как проявление смены эпистемы в гуманитарном знании // Армия и общество. 2010. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya-kak-proyavlenie-smeny-epistemy-v-gumanitarnom-znanii> (дата обращения: 02.04.2023).
- 25.Кирилина А.В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания: сб. ст. М., 2000. С. 47-80.
- 26.Кирилина А.В., Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. №2 (23). URL: <https://strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya> (дата обращения: 30.03.2023).
- 27.Кисель И. Ф. Метафорическое моделирование концепта деловая женщина в дискурсе СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2020. №2 (257). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metaforicheskoe-modelirovanie-kontsepta-delovaya-zhenschina-v-diskurse-smi> (дата обращения: 12.04.2023).

28. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2010. №12 (83). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-mediadiskurs-k-metodologii-issledovaniya> (дата обращения: 28.04.2023).
29. Кокова А. В. Тамерьян Т. Ю. Репрезентация фемининных принципов бизнес-менеджмента (по материалам СМИ) // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-femininnyh-printsipov-biznes-menedzhmenta-po-materialam-smi> (дата обращения: 12.04.2023).
30. Кокова А. В. Тамерьян Татьяна Юльевна Лингвокультурный типаж "хъуыддаджы лжуд сылгоймаг ("деловая женщина")" в фемининной сфере осетинского языкового сознания // Научная мысль Кавказа. 2016. №4 (88). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvokulturnyy-tipazh-huyddadzhy-lzhud-sylgoymag-delovaya-zhenschina-v-femininnoy-sfere-osetinskogo-yazykovogo-soznaniya> (дата обращения: 12.04.2023).
31. Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования: В 2 ч. – Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. – Ч. 1. – С. 562–605.
32. Коновалова М. В. Медиадискурс и подходы к его изучению // Вестник ЧелГУ. 2015. №27 (382). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-i-podhody-k-ego-izucheniyu> (дата обращения: 15.03.2023).
33. Кузнецов А.М. О понятии «гендер» в гендерной лингвистике // Социолингвистика вчера и сегодня. 2004. №2004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatii-gender-i-gendernoy-lingvistike> (дата обращения: 30.03.2023).

34. Кузьминых Ж. О. Особенности делового массмедийного общения как вида институционального дискурса / Ж. О. Кузьминых, Н. В. Красильникова // Вопросы современной филологии и проблемы методики обучения языкам : Сборник научных статей по итогам IX Международной научно-практической конференции, Брянск, 14–16 октября 2021 года. – Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Брянский государственный инженерно-технологический университет", 2021. – С. 49-56.
35. Лавренко Е. В. Языковое воплощение коммуникативных стратегий в экономическом дискурсе (на материале британского и американского вариантов английского языка): дисс. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Е. В. Лавренко; Минск. гос. лингвистич. ун-т. – Минск, 2008. – 120 с.
36. Ласкова М.В. Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики. – Ростов н/Д, 2001. – 192 с.
37. Левченко Т. Л. Языковые особенности репрезентации стереотипа внешней красоты в дискурсе СМИ: гендерный подход // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2019. №2 (237). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-reprezentatsii-stereotipa-vneshney-krasoty-v-diskurse-smi-gendernyy-podhod> (дата обращения: 04.04.2023).
38. Маевская А. Ю. Гендерная проблематика в контенте глянцевого журналов // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-problematika-v-kontente-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения: 03.04.2023).

39. Матунова Г. А. Развитие средств языковой репрезентации концепта «женщина» в британской прессе XX–XXI вв. (На материале газет The Guardian и The Times): дис... канд. фил. наук: 10.02.04. - Московский городской педагогический университет, Москва, 2019 - 170с.
40. Назарова Т.Б. Динамические процессы в словарном составе английского языка делового общения // Ученые записки ОГУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dinamicheskie-protsessy-v-slovarnom-sostave-angliyskogo-yazyka-delovogo-obscheniya> (дата обращения: 08.04.2023).
41. Никитина С. В., Болдырева И. И. Конструирование гендера в современных англоязычных СМИ на примере языковой репрезентации женщины-политика // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-gendera-v-sovremennyh-angloyazychnyh-smi-na-primere-yazykovoy-reprezentatsii-zhenschiny-politika> (дата обращения: 04.04.2023).
42. Пискунова Е. Ю. Стереотипы в психологии массовых коммуникаций // Наука и современность. 2010. №4-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-v-psihologii-massovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 02.04.2023).
43. Севелова М. А. Маскулинность и фемининность как ключевые категории гендерной теории // Вестник КГУ. 2011. №5-6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/maskulinnost-i-femininnost-kak-klyucheveye-kategorii-gendernoj-teorii> (дата обращения: 12.05.2023).
44. Стодолинская Ю. В. Бизнес дискурс как самостоятельный тип дискурса // Перевод и сопоставительная лингвистика. 2013. №9. URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/biznes-diskurs-kak-samostoyatelnyy-tip-diskursa> (дата обращения: 07.04.2023).
45. Тищенко В. Н. История становления деловой прессы Великобритании и США // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2016. №4 (13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/istoriya-stanovleniya-delovoy-pressy-velikobritanii-i-ssha> (дата обращения: 06.04.2023).
46. Толстунова М. А. Тенденции развития языка современной деловой прессы // Вестник ННГУ. 2010. №4-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-yazyka-sovremennoy-delovoy-pressy> (дата обращения: 07.04.2023).
47. Храмченко Д. С. Интертекстуальность английского бизнес-дискурса: функционально-синергетический аспект // Вестник СамГУ. 2013. №5 (106). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intertekstualnost-angliyskogo-biznes-diskursa-funktsionalno-sinergeticheskiy-aspekt> (дата обращения: 08.04.2023).
48. Храмченко Д. С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014. 448 с.
49. Ширяева О. В. Лингвопрагматический аспект типологии медиадискурса // Научная мысль Кавказа. 2012. №1 (69). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvopragmaticheskiy-aspekt-tipologii-mediadiskursa> (дата обращения: 13.05.2023).
50. Ширяева О. В. Тематический репертуар деловой прессы: медиалингвистический анализ // Universum: филология и искусствоведение. 2014. №10 (12). URL:

- <https://cyberleninka.ru/article/n/tematicheskiy-repertuar-delovoy-pressy-medialingvisticheskiy-analiz> (дата обращения: 06.04.2023).
51. Benwell B. Is there anything “new” about these lads? The textual and visual construction of masculinity in men’s magazines. // *Gender Identity and Discourse Analysis: Discourse approaches to politics, society and culture.* / ed. by L. Litosseliti, J. Sunderland, Amsterdam: Benjamins, 2002. P. 149-176.
52. Dobrosklonskaya T. G. Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // *Media Linguistics*, 2014, No. 2 (5), pp. 7–15. Available at: <https://medialing.ru/media-linguistics-theory-and-methods-of-studying-language-in-the-media/> (accessed: 12.04.2023).
53. Forbes M. Welcome to ForbesWoman. 2009. URL: <https://www.forbes.com/2009/04/01/magazine-web-professional-women-leadership-publication.html?sh=1304b80a38f4> (дата обращения: 18.04.2023).
54. Fowler R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press.* London: Routledge, 1991. 254 p.
55. Jespersen O. The Woman / O. Jespersen // *The Feminist Critique of Language* / ed. by D. Cameron. London, 1998. P. 225-241.
56. Lakoff G. Thinking in the mirror of classifiers // *New in foreign linguistics.* Iss. XXIII. Cognitive aspects of the language. M.: Progress, 1988. P. 34–35.
57. Lakoff R. Language and Woman’s Place // *Language in Society.* 1973. Vol. 2. P. 45–79.
58. Lasswell H.D. *Power and Personality.* New York, 1948
59. Lazauskas D., Snow S. *Storytelling in business. How to talk with people, so that they listen to you, they believe you, they agree with you.* M.: Potpourri, 2019–176 p.

60. Mauthner Fritz. Beiträge zu einer Kritik der Sprache / Fritz Mauthner // Band 1 (Zur Sprache und Psychologie), 3. - Auflage; Stuttgart: Berlin, 1921.
61. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. Fifth edition. London: Sage, 2005. 616 p.
62. Money J. Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologic findings // Bulletin of The Johns Hopkins Hospital, 1955. N 96. P. 253-264.
63. Rubin G. The traffic in women: Notes on the "political economy" of sex// Toward an Anthropology of Women. – N.Y., 1975. – PP. 157-210.
64. She's Next: Empowered by Visa. State of Female Entrepreneurship. 2019. P. 9.
65. Spender D. Man Made Language. London: Routledge and Kegan Paul, 1980. 268 p.

Список использованных словарей

Cambridge Dictionary: [сайт]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 19.05.2023).

Список источников языкового материала и принятых сокращений

1. **10WFTSB** – 10 Women Founders Taking The Synthetic Biology World By Storm. URL: <https://www.forbes.com/sites/johncumbers/2023/03/28/10-women-founders-taking-the-synthetic-biology-world-by-storm/>
2. **3LKG** – 3 Lessons Karla Gallardo, CEO Of Cuyana, Learned As A Latin American Founder. URL: <https://www.forbes.com/sites/yolarobert1/2022/10/20/3-lessons-karla-gallardo-ceo-of-cuyana-learned-as-a-latin-american-founder/?sh=f05a6ec2642d>
3. **AFSTIP** – Ariana Fletcher Shares How Being A Top Influencer Positioned Her To Be A Successful Businesswoman. URL: <https://www.forbes.com/sites/lydiatblanco/2022/09/23/ariana-fletcher-shares-how-being-a-top-influencer-positioned-her-to-be-a-successful-businesswoman/>
4. **APB** – Asia's Power Businesswomen 2022. URL: <https://www.forbes.com/sites/ranawehbe/2022/11/07/asias-power-businesswomen-2022/?sh=2d0009403c97>
5. **ASFPOB** – Arati Sharma, Founding Partner Of Backbone Angels, Is Flipping The Script On Funding's Old 'Boys' Club'. URL: <https://www.forbes.com/sites/pauleannareid/2022/10/17/arati-sharma-founding-partner-of-backbone-angels-is-flipping-the-script-on-fundings-old-boys-club/?sh=547cf20f1ad3>
6. **BDLCEO** – Beatrice Dixon Is A Leading CEO Within The Wellness Space Because One Of Her Ingredients Is Integrity. URL: <https://www.forbes.com/sites/lydiatblanco/2022/10/03/beatrice-dixon-is->

a-leading-ceo-within-the-wellness-space-because-one-of-her-ingredients-is-integrity/?sh=498d51b465ad

7. **BYF** – Buy Yourself Flowers - The CEO Of Girlboss On A Mission To Redefine Success. URL: <https://www.forbes.com/sites/mattsymonds/2023/03/15/buy-yourself-flowersthe-ceo-of-girlboss-on-a-mission-to-redefine-success/?sh=402c06289bf2>
8. **CBGVP** – Cantu Beauty's Global Vice President Talks About The Power Of Reaching Within. URL: <https://www.forbes.com/sites/brittanychambers/2022/10/11/cantu-beautys-global-vice-president-talks-about-the-power-of-reaching-within/?sh=6fa387c56148>
9. **FFTIIH** – Female Founders: This Is How To Make Your Money Work As Hard As You Do To Earn It. URL: <https://www.forbes.com/sites/biancabarratt/2023/04/03/female-founders-this-is-how-to-make-your-money-work-as-hard-as-you-do-to-earn-it/?sh=381a548a264d>
10. **FIDBCF** – Forbes In Dialogue: Bobbie Co-Founders Laura Modi And Sarah Hardy On Evolving The Infant Formula Industry And Building A Parent-First Workplace Culture, Part 1. URL: <https://www.forbes.com/sites/lizelting/2023/04/06/forbes-in-dialogue-bobbie-co-founders-laura-modi-and-sarah-hardy-on-evolving-the-infant-formula-industry-and-building-a-parent-first-workplace-culture-part-1/>
11. **FLTRS** – From Lawyer To Reality Star: Kendra Robinson Shares How She Built Her Business Portfolio. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2022/11/27/from-lawyer-to>

reality-star-kendra-robinson-shares-how-she-built-her-business-portfolio/?sh=4d1f9d513ada

12. **FRTFE** – From A Rockette To Fitness Entrepreneur: Amanda Kloots Shares How Persistence Is Key To Success. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2023/01/22/from-a-rockette-to-fitness-entrepreneur-amanda-kloots-shares-how-persistence-is-key-to-success/?sh=515a59785509>
13. **HABWE** – How A Black Woman Entrepreneur Made Harlem Chocolate Factory Stand Out. URL: <https://www.forbes.com/sites/geristengel/2022/11/23/how-a-black-woman-entrepreneur-made-harlem-chocolate-factory-stand-out/?sh=977aa991e2d0>
14. **HB65TTS** – How Becoming A ‘65-Year-Old TikTok Sensation’ Has Reinvigorated Makeup Mogul Bobbi Brown. URL: <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2022/10/22/how-becoming-a-65-year-old-tiktok-sensation-has-reinvigorated-makeup-mogul-bobbi-brown/?sh=75130e371daa>
15. **HBIOTP** – Hailey Bieber Is Out To Prove Her Entrepreneurial Chops Are More Than Skin-Deep. URL: <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2022/11/29/hailey-bieber-is-out-to-prove-her-entrepreneurial-chops-are-more-than-skin-deep/?sh=7bbbf4801f4e>
16. **HCEOMM** – How CEO Marguerite Mariscal Slayed By Pivoting Momofuku From Restaurants To Consumer Goods. URL: <https://www.forbes.com/sites/meimeifox/2023/03/01/how-ceo-marguerite-mariscal-slayed-by-pivoting-momofuku-from-restaurants-to-consumer-goods/?sh=55cd48462344>

17. **HEARP** – How Ebony Austin, Restaurateur, Philanthropist, And Community Leader Uses Food To Make A Difference. URL: <https://www.forbes.com/sites/pauleannareid/2023/04/07/how-ebony-austin-restaurateur-philanthropist-and-community-leader-uses-food-to-make-a-difference/>
18. **HEGSO** – How Eliza Ganesh Scaled One Of The Fastest Growing Nationally Retailed Health Beverage Brands. URL: <https://www.forbes.com/sites/brittanychambers/2023/02/18/how-eliza-ganesh-scaled-one-of-the-fastest-growing-nationally-retailed-health-beverage-brands/?sh=6852ede6243b>
19. **HFPTE** – How Franchising Positioned This Entrepreneur To Become Rumble Boxing’s First Franchisee. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2023/03/28/how-franchising-positioned-this-entrepreneur-to-become-rumble-boxings-first-franchisee/>
20. **HLAWFM** – How Linda Alvarado Went From Manual Labor To Becoming One Of America’s Richest Self-Made Women. URL: <https://www.forbes.com/sites/mariaabreu/2021/10/01/how-linda-alvarado-went-from-manual-labor-to-becoming-one-of-americas-richest-self-made-women-construction-magnate-taco-bell-franchisee/>
21. **HLECB** – How Latina Entrepreneur Corina Burton Once Failed, Then Launched A Multi-Million Business. URL: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2023/03/02/how-latina-entrepreneur-corina-burton-once-failed-then-launched-a-multi-million-business/?sh=36e77d16afd7>
22. **HMAABF** – How Makeup Artist And Beauty Founder Violette Is Bringing The French Girl Aesthetic To Everyone. URL:

<https://www.forbes.com/sites/karineldor/2023/03/09/how-makeup-artist-and-beauty-founder-violette-is-bringing-the-french-girl-aesthetic-to-everyone/?sh=21fd5830260e>

23. **HPAPR** – How Peloton’s Ashley Pryor Rowed Her Way To The Top Of The Fitness Industry. URL: <https://www.forbes.com/sites/amyschoenthal/2023/03/29/how-pelotons-ashley-pryor-rowed-her-way-to-the-top-of-the-fitness-industry/>
24. **HRCBO** – How Revolve’s Chief Brand Officer, Raissa Gerona, Is Reshaping The E-Commerce Giant From The Outside In. URL: <https://www.forbes.com/sites/gabbyshacknai/2022/01/11/how-revolves-chief-brand-officer-raissa-gerona-is-reshaping-the-e-commerce-giant-from-the-outside-in/?sh=639be48c2c32>
25. **HTFESB** – How This Female Entrepreneur Successfully Built A Celebrity Roster Without Sacrificing Financially. URL: <https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2022/10/19/how-this-female-entrepreneur-successfully-built-a-celebrity-roster-without-sacrificing-financially/?sh=31c9df20128c>
26. **HTFFIM** – How This Female Founder Is Making A Splash In The Subscription Ecommerce Space. URL: <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2023/03/22/how-this-female-founder-is-making-a-splash-in-the-subscription-ecommerce-space/>
27. **HTFTWB** – How This Founder Is Turning Weighted Blankets Into Home Decor, Breaking The Stigma Of Anxiety. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2022/10/12/how-this-founder-is-turning-weighted-blankets-into-home-decor-breaking-the-stigma-of-anxiety/?sh=2510dbe4fa98>

28. **HTOYC** – How To Own Your Career, According To A Google Executive. URL:
<https://www.forbes.com/sites/melodywilding/2023/01/10/how-to-own-your-career-according-to-a-top-google-exec/?sh=531579036a0c>
29. **HTSEB** – How This Scrappy Entrepreneur Built Her Business By Creating The Perfect Collaborative Space. URL:
<https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2023/01/17/how-this-scrappy-entrepreneur-built-her-business-by-creating-the-perfect-collaborative-space/?sh=45d4d6f56ed9>
30. **IBLBP** – Inspired By Lifelong Bra Pain, She Founded A Company That Makes Ergonomically Efficient Wire-Free Bras. URL:
<https://www.forbes.com/sites/jerylbrunner/2023/04/08/inspired-by-lifelong-bra-pain-she-founded-a-company-that-makes-ergonomically-efficient-wire-free-bras/>
31. **IDAJB** – In Dialogue: Annie Jean-Baptiste, Director Of Product Inclusion And Equity At Google, On Bridging Gaps, Building Inclusive Products, And Creating Your Own Career Path. URL:
<https://www.forbes.com/sites/lizelting/2023/03/29/in-dialogue-annie-jean-baptiste-director-of-product-inclusion-and-equity-at-google-on-bridging-gaps-building-inclusive-products-and-creating-your-own-career-path/>
32. **IWDHD** – International Women’s Day: How Duha Al Ramadhan Became A Jewelry Retail Change-Maker. URL:
<https://www.forbes.com/sites/katematthams/2023/03/08/international-womens-day-how-duha-al-ramadhan-became-a-jewelry-retail-change-maker/?sh=3421b2786fee>
33. **JMOPB** – Jo Malone On Personal Brands, Making Mistakes And Life After Cancer. URL:

<https://www.forbes.com/sites/lalalondon/2021/09/14/jo-malone-on-personal-brands-making-mistakes-and-life-after-cancer/?sh=2c42ca0e1d48>

34. **MBT** – Meet Billionaire Tennessee Titans Owner Amy Adams Strunk— And Nine Other Women Changing The Game In The NFL. URL: <https://www.forbes.com/sites/amyfeldman/2022/09/24/meet-billionaire-tennessee-titans-owner-amy-adams-strunk-and-nine-other-women-changing-the-game-in-the-nfl/?sh=696020975dc3>
35. **MBTLB** – Melissa Butler’s The Lip Bar Closes \$6.7M In Funding Round. URL: <https://www.forbes.com/sites/dominiqueflucker/2022/10/04/melissa-butlers-the-lip-bar-closes-67m-funding-round/?sh=16b966fb7295>
36. **MHEPM** – Meena Harris Expands Phenomenal Media Empire With Publishing Partnership, Venture Fund And A New Children’s Book. URL: <https://www.forbes.com/sites/amyschoenthal/2023/03/14/meena-harris-expands-phenomenal-media-empire-with-publishing-partnership-venture-fund-and-a-new-childrens-book/?sh=18f05cf36e37>
37. **MTCEO** – Meet The Tech CEO Going Deep On Sleep. URL: <https://www.forbes.com/sites/geekgirlrising/2023/03/29/the-power-of-the-pivot-why-this-successful-tech-ceo-is-shifting-focus/?sh=6a21115519b2>
38. **MTFF** – Meet The Female Founder Who Just Raised \$7.2 Million For Her Virtual Care Platform Aiming To Reverse The Autoimmune Epidemic. URL: <https://www.forbes.com/sites/marijabutkovic/2022/11/09/meet-the-female-founder-who-just-raised-72-million-for-her-virtual-care-platform-aiming-to-reverse-the-autoimmune-epidemic/?sh=d3d7dbf5b415>

39. **NTCO** – Nanny To Celebrity Organizer: This Founder Helps Clients Declutter Their Homes And Minds. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2022/12/17/nanny-to-celebrity-organizer-this-founder-helps-clients-declutter-their-homes-and-minds/?sh=79bf8d4b19da>
40. **RTP** – Representation Through Play: How Dr. Lisa Williams Built An Award-Winning, Multicultural Doll Company. URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2022/11/08/representation-through-play-how-dr-lisa-williams-built-an-award-winning-multicultural-doll-company/?sh=221dd020affc>
41. **SANCCO** – Sephora, A New CCO And A Celebration Of Latinx Roots: Babba Rivera Is Building A Haircare Empire With Ceremonia. URL: <https://www.forbes.com/sites/karineldor/2023/03/01/sephora-a-new-c-suite-exec-and-a-celebration-of-latinx-roots-babba-rivera-is-building-a-hair-empire-with-ceremonia/?sh=302b40824c13>
42. **SKATM** – Simran Kaur Aims To Make Investing More Approachable For All Women, With Top Podcast And Book, ‘Girls That Invest’. URL: <https://www.forbes.com/sites/karineldor/2022/12/05/simran-kaur-aims-to-make-investing-more-approachable-for-all-women-with-top-podcast-and-book-girls-that-invest/?sh=2b25d2ad184d>
43. **TFOO** – Topicals Founder Olamide Olowe Is Youngest Black Woman Ever To Raise \$10 Million In Funding. URL: <https://www.forbes.com/sites/meimeifox/2022/11/10/topicals-founder-olamide-olowe-is-youngest-black-woman-ever-to-raise-10-million-in-funding/?sh=2ed8b5614b12>
44. **TJBFP** – This Jewish Beauty Founder Partnered With Two Muslim Investors To Help Women Through Her Company Beauty Magnet. URL:

<https://www.forbes.com/sites/yolarobert1/2022/10/25/this-jewish-beauty-founder-partnered-with-two-muslim-investors-to-help-women-through-her-company-beauty-magnet/>

45. **TJFOM** – Tiffany James, Founder Of Modernblkgirl, Is Making The World Of Trading And Investment Accessible To Women Of Color. URL: <https://www.forbes.com/sites/pauleannareid/2022/11/23/tiffany-james-founder-of-modernblkgirl-is-making-the-world-of-trading-and-investment-accessible-to-women-of-colour/?sh=1832f9c64b42>
46. **TRM** – The Rainmakers: Meet The Women Over 50 Creating New Ways To Make And Move Money. URL: <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2021/09/14/the-rainmakers-meet-the-women-over-50-creating-new-ways-to-make-and-move-money/?sh=701d7eff3991>
47. **TRM** – The Rainmakers: Meet The Women Over 50 Creating New Ways To Make And Move Money. URL: <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2021/09/14/the-rainmakers-meet-the-women-over-50-creating-new-ways-to-make-and-move-money/?sh=16c9e6e13991>
48. **TTBFCEO** – These Two Black Female CEOs Are Also Working Moms. That Didn't Stop Them From Rising To The Top. URL: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2022/11/14/these-two-black-female-ceos-are-also-working-moms-that-didnt-stop-them-from-rising-to-the-top/?sh=7de503fd20ef>
49. **VPPKT** –VP, Publisher Krishan Trotman Is Bringing Forth The Future Of Publishing With Hachette Group's Legacy Lit. URL: <https://www.forbes.com/sites/pauleannareid/2023/04/03/vp-publisher->

krishan-trotman-is-bringing-forth-the-future-of-publishing-with-hachette-groups-legacy-lit/?sh=4980e6716311

50. **WHRK** – With Her Restaurant Kokomo She Brought Caribbean Design To Brooklyn. URL:

<https://www.forbes.com/sites/jerylbrunner/2023/01/27/with-her-restaurant-kokomo-she-brought-caribbean-design-to-brooklyn/?sh=1620709d3a9f>

51. **WOEWGU** – When Other Entrepreneurs Would've Given Up, These Women Capitalized On Their Failures And Scaled To 7 Figures. Here's How They Turned Things Around. URL:

<https://www.forbes.com/sites/meganbruneau/2023/03/30/when-other-entrepreneurs-wouldve-given-up-these-women-capitalized-on-their-failures-and-scaled-to-7-figures-heres-how-they-turned-things-around/?sh=345cfefe2f45>

Приложение

Рисунок 1



Источник: 3LKG

Рисунок 2



Источник: HLAWFM

Рисунок 3



Источник: НВІОТР

Рисунок 4



Источник: HTSEB

Рисунок 5



Источник: IWDHD

Рисунок 6



Источник: FLTRS