

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ТГЯиМКК
_____ О.В. Магировская
« ___ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЯЗЫКОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ФЕМИННОСТИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Выпускник

А.С. Иванникова

Научный руководитель

канд. пед. наук,
доц. Е.В. Еремина

Нормоконтролер

М.В. Файзулаева

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ГЕНДЕРА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИНГВИСТИКЕ.....	7
1.1. Гендерная идентичность как особый объект языковых исследований	7
1.1.1. Понятие и типология идентичности	7
1.1.2. Разграничение понятий «гендер» и «пол» в лингвистических исследованиях	13
1.1.3. Языковые средства конструирования гендера.....	17
1.2. Гендерная идентичность в условиях Интернет-коммуникации	24
1.2.1. Основные особенности Интернет-коммуникации.....	24
1.2.2. Социальные сети как особый вид Интернет-коммуникации	30
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	35
ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ ФЕМИННОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ INSTAGRAM И FACEBOOK.....	37
2.1. Роль женщины в изменяющемся мире и тематический анализ феминных публикаций в социальных сетях Instagram и Facebook	37
2.2. Языковые средства конструирования феминной идентичности в социальной сети Instagram.....	46
2.2.1. Лексические средства конструирования феминности в социальной сети Instagram	46
2.2.2. Грамматические средства конструирования феминности в социальной сети Instagram.....	54
2.2.3. Графические средства конструирования феминности в социальной сети Instagram	69
2.3. Языковые средства конструирования феминной идентичности в социальной сети Facebook	78

2.3.1. Лексические средства конструирования феминности в социальной сети Facebook.....	78
2.3.2. Грамматические средства конструирования феминности в социальной сети Facebook	85
2.3.3. Графические средства конструирования феминности в социальной сети Facebook.....	98
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	105
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	107
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	110

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время изучению гендера и гендерной идентичности посвящена целая плеяда научных работ в рамках различных гуманитарных наук. Гендер становится интересным объектом исследования в современной лингвистике при существующем разнообразии условий коммуникации, в особенности Интернет-коммуникации. Интернет как уникальная среда предоставляет коммуникантам возможность самопрезентации и самоидентификации различных видов, в том числе и гендерной. С достаточной степенью уверенности предположить гендерную идентичность коммуниканта в Интернете позволяет лингвистический анализ текстов, с помощью которого возможно выявить языковые средства конструирования гендера.

Таким образом, **актуальность** настоящей работы можно объяснить быстрым ростом популярности коммуникации в социальных сетях, особым вниманием современной науки к гендерному аспекту коммуникации и гендерной лингвистике в целом, переосмыслением социокультурных ролей мужчины и женщины и стереотипных представлений о маскулинности и феминности в современном обществе.

Объектом исследования является гендерная идентичность в современной англоязычной Интернет-коммуникации, а именно феминная идентичность в социальных сетях Instagram и Facebook.

Предметом исследования являются языковые средства актуализации феминной идентичности в социальных сетях Instagram и Facebook.

Цель данной работы заключается в выявлении языковых средств конструирования гендерной идентичности в англоязычных социальных сетях Instagram и Facebook.

В соответствии с вышеописанной целью поставлены и последовательно решены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть понятие идентичности и ее типов;

- 2) разграничить понятия «гендер» и «пол»;
- 3) рассмотреть специфику конструирования гендера в языке;
- 4) раскрыть сущность Интернет-коммуникации и ее основных особенностей;
- 5) рассмотреть основные особенности и функции социальных сетей Instagram и Facebook;
- 6) выявить языковые способы конструирования феминности в социальной сети Instagram;
- 7) выявить языковые способы конструирования феминности в социальной сети Facebook.

В работе использованы как общенаучные **методы**, так и собственно лингвистические методы исследования: дефиниционный, компонентный и контекстуальный анализ.

В качестве **материала** для исследования было отобрано 100 англоязычных публикаций в сети Instagram за период 2016 – 2021 годов и 100 англоязычных публикаций в сети Facebook за период 2018 – 2021 годов на актуальные темы, связанные с феминизмом, бодипозитивом, модой, здоровьем и т.д. Подбор эмпирического материала осуществлялся методом сплошной выборки.

Практическая значимость данного исследования заключается в использовании его теоретических положений и конкретных результатов в теоретических курсах и на практических занятиях по гендерологии, гендерной лингвистике и социологии.

Теоретическую базу данного исследования составили работы отечественных и зарубежных авторов, таких как О.А. Воронина, Е.И. Горошко, О.Ю. Гукосьянц, Л.Р. Диасамидзе, А.В. Кирилина, В.В. Лопата, М.В. Томская, И.А. Якоба, Р. Лакофф, Д. Таннен и др.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В конце каждой из глав приводятся краткие выводы.

Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, определяются предмет, объект, цель и основные задачи исследования, излагается структура выпускной квалификационной работы и даются сведения об апробации основных положений работы.

В Главе 1 «Теоретические основы изучения гендера в отечественной и зарубежной лингвистике» исследуется общее понятие идентичности и ее типы, проводится дифференциация понятий гендера и пола, а также рассматривается роль и значение гендерного аспекта в языке. Далее в главе подробно описываются особенности Интернет-коммуникации, гендерная идентичность в условиях Интернет-среды и специфика социальных сетей в дискурсе современной коммуникации.

В Главе 2 «Языковые средства конструирования феминности в англоязычных социальных сетях Instagram и Facebook» на основе эмпирического материала анализируются механизмы и тенденции конструирования феминности с помощью лексических, грамматических и графических средств.

В Заключении проводится обобщение основных теоретических и практических результатов исследования, излагаются основные выводы в работе и предлагаются дальнейшие перспективы исследования.

В конце работы приводится список использованной литературы, содержащий 55 наименований работ отечественных и зарубежных ученых, из них 5 работ на иностранном языке.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования представлены в докладе на научно-практической конференции «II Международный Форум языков и культур» (Красноярск, 2021), а также в научной публикации в сборнике «Вопросы филологии и переводоведения» (Чебоксары, 2021).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ГЕНДЕРА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ И ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

1.1. Гендерная идентичность как особый объект языковых исследований

1.1.1. Понятие и типология идентичности

Идентичность – это многомерный термин и феномен, который вызывает интерес у представителей различных наук. Многие исследователи из разных научных направлений понимают идентичность схожим образом, но не тождественно.

Ученые в области социологии определяют идентичность как конкретную роль или совокупность ролей индивида. В культурологии «идентичность» рассматривается как «необходимость человека в связях с определенной культурой или культурными явлениями» [Скалкин, 2017: 59], а исследователи из области этнологии приравнивают идентичность к национальности и народности, которые формируют ценностные отношения индивида [Там же]. Таким образом, идентичность в рамках научных направлений рассматривается как категория социально-гуманитарных наук и ассоциируется у большинства ученых с набором некоторых ролей и ценностей индивида.

Наиболее полную и точную формулировку идентичности, на которую чаще всего ссылаются ученые нашего времени, дал американский психолог Э. Эриксон. Он определил идентичность как «сложное личностное образование, имеющее личную тождественность, целостность, преемственность своего прошлого, настоящего и будущего, а также признание определенной степени сходства с другими людьми при одновременном видении своей уникальности и неповторимости» [Эриксон; цит. по: Цатурян, 2011: 160].

В настоящий момент существуют различные типы идентичности, выделяемые учеными. Одними из них являются бессознательная и отрефлексированная идентичности. Бессознательная идентичность рассматривается как пассивный неосознанный процесс подражания человека существующей модели поведения. Данный процесс преимущественно осуществляется в детстве, например, когда дети неосознанно подражают взрослым представителям своего гендера. Отрефлексированная идентичность подразумевает активный и осознанный самоанализ человека, который выражается либо в его осознанном принятии сложившейся идентичности, либо в процессе ее изменения [Борисова, 2006].

Также выделяют идентичность личную (персональную) и социальную [Цатурян, 2011]. Личная идентичность представляет собой «набор черт или иных индивидуальных характеристик, отличающийся определенным постоянством или, по крайней мере, преемственностью во времени и пространстве» [Павленко, 2000: 135]. Этот набор качеств позволяет индивиду отличаться от других людей и быть подобным самому себе [Там же]. Социальная идентичность – это «феномен, возникающий на основании осознания личностью своей принадлежности к разнообразным социальным группам, в которые человек включается в ходе своей жизнедеятельности» [Бородулина, 2013: 324].

Разграничение двух вышеупомянутых видов идентичности произошло в науке с появлением «теории социальной идентичности» (ТСИ), выдвинутой Г. Тэджфелом и Дж. Тернером. Согласно этой теории, «личная и социальная идентичности задают противопоставленные полюса континуума, отражающего представления индивида о себе» [Молодыченко, 2017: 125]. При личной идентичности человек осмысляет себя как независимый субъект, обладающий уникальными индивидуальными особенностями. При этом он может противопоставлять себя не только всем остальным индивидам в целом, но и тем, которые находятся внутри его группы. Социальная идентичность

проявляется, когда индивид отождествляет себя со «своей» группой и противопоставляет ее и себя «чужой» группе [Там же].

Всестороннее развитие культуры и общества привели к появлению новых видов социальной идентичности. Рассмотрим далее некоторые ее типы: этническую, религиозную, национальную, культурную, профессиональную и гендерную идентичности (схема 1).



Схема 1. Типы социальной идентичности

Исходя из определения Л.И. Науменко, этническая идентичность – это «результат эмоционально-когнитивного процесса осознания этнической принадлежности, отождествление индивидом себя с представителями своего этноса и обособления от других этносов, а также глубоко личностно-значимое переживание своей этнической принадлежности» [Науменко, 2010: 142]. Этническая идентичность является одной из основополагающих видов идентичности субъекта, т.к. она означает взаимосвязь субъекта со своими «корнями» [Кузнецова, 2012]. Несмотря на то, что этническая идентичность «формируется в рамках определенной культуры и в процессе межгруппового взаимодействия», она относительно самостоятельна и не тождественна понятию этничности. Этничность – это приписываемая обществом характеристика, а этническая идентичность «достигается индивидом в процессе конструирования социальной реальности на основе социально

предписываемой этничности» [Стефаненко, 2009: 9], т.е. это результат самокатегоризации, достигаемой индивидом в итоге конструирования «образа окружающего мира и своего места в нем» [Там же: 10].

Понятие национальной идентичности вызывает больше всего споров в кругу ученых. По словам Д.Н. Батырева, национальная идентичность «несет в себе ответ на вопрос о сущности своего народа, нации, ее месте, роли и задачах в мировой истории и идеальных формах ее существования» [Батырев, 2009: 20]. Сущность народа и нации «в свою очередь наиболее отчетливо выражается в национальных движениях, которые представляют собой деятельность масс людей» [Семенов, 2003: 247]. Исходя из этого, национальную идентичность можно определить как формальное указание «на национальную (гражданскую) принадлежность человека» [Батомункуев, 2018: 79].

Религиозная идентичность рассматривается как самоотождествление индивида с определённой конфессией [Астапов, 2016]. Иными словами, религиозную идентичность можно определить как «субъективное переживание человеком своей принадлежности к той или иной религиозной общности». По словам Т.А. Тумгоевой, «такое понимание религиозной идентичности позволяет отойти от самого содержания религии и обратить свое внимание на самовосприятие человека, на то, каким он себя видит и каким себя ощущает» [Тумгоева, 2014: 321].

Профессиональная идентичность индивида находит свое отражение в его выборе профессиональной деятельности. Он осознанно относит себя к тому или иному «профессиональному сообществу по уровню образования, профессиональным компетенциям и профессиональной культуре, а также по его включенности в профессиональную группу, которая отождествляет данного индивида как “своего”». Профессиональная идентичность является продуктом социализации в профессиональной сфере и «контролируемого процесса становления в человеке образа его «Я» как профессионала» [Перинская, 2018: 209].

Культурная идентичность – это «самоотождествление индивида с культурными образцами» общества, в котором он живет. Этот тип идентичности включает в себя «осознанное принятие человеком соответствующих культурным норм и образцов поведения, ценностных ориентаций и языка и понимание своего “я” с позиций тех характеристик, которые приняты в том или ином обществе» [Матузкова, 2014: 65].

Не менее важным является понятие гендерной идентичности, которое определяется как «осознание себя представителем данного пола, осознание своей принадлежности к полу в социальном контексте» [Lorber; цит. по: Диасамидзе, 2010: 10]. Понятие гендерной идентичности включает в себя такие компоненты, как «гендерные представления, гендерную самооценку и гендерные планы и структуры поведения» [Гукосьянц, 2016: 13]. В свою очередь, их различное сочетание и смысловое наполнение как раз и «определяют индивидуальный вариант гендерной идентичности личности» [Ожигова; цит. по: Гукосьянц, 2016: 13].

Становление гендерной идентичности начинается с самого рождения человека. Особенно значимым возрастным периодом формирования идентичности является подростковый и юношеский возраст. В подростковом возрасте изменяются интересы, привязанности, система ценностей, приоритетными становятся область межличностного общения, профессионального выбора, особую важность приобретает изменение идентификационных образцов [Курочкина, 2019]. Становление гендерной идентичности подростка базируется на «воспроизводстве доминирующей гендерной культуры» как основы социализации личности [Там же: 5].

Сегодня гендерная идентичность изучается в широком спектре гуманитарных наук. Исследование гендерной идентичности стало вызывать особый интерес у большого числа ученых в области как отечественной, так и зарубежной лингвистики. Наряду со стремительным ростом числа гендерных исследований в определенном периоде зародилась новая отрасль языкознания

– лингвистическая гендерология (гендерная лингвистика) [Кирилина, Томская, 2005].

В гендерной лингвистике на первом плане находится концепция *Doing Gender*, или перформативный подход в изучении гендерной идентичности [Крапивкина, 2011]. Концепция *Doing Gender* признает принципиальную независимость «социального пола от пола биологического». По словам М.В. Крапивкиной, это означает, что «женский пол не всегда влечет за собой женственность, а мужской – мужественность» [Там же: 11]. Таким образом, в настоящее время существует число идентичностей, выходящих за привычные традиционные рамки [Там же].

В коммуникативных отношениях социальная сущность индивида перестает напрямую зависеть от его биологической сущности, и гендерная идентичность приобретает контекстуальность и множественность [Лопата, 2013]. Гендер зачастую становится «искусственно созданной маскировкой» индивида, и, вероятно, таким образом формируется гендерная симуляция [Там же: 9], чаще всего воспроизводимая субъектом в личных целях. Ведь гендер – это не следствие пола или «предрасположенности к тому, чтобы быть тем или иным типом человека» [Гриценко, 2005: 6].

Однако существует сложность исследования такого феномена как гендерная идентичность. Это связано, прежде всего, с большим количеством тех аспектов и измерений гендера, «которые проявляют себя в каждом конкретном (политическом, социологическом, социально-психологическом и др.) контексте» [Лопата, 2013: 12]. Таким образом, возникает проблема непереводимости исследований гендерной идентичности в единую методологическую систему, и вследствие этого гендер практически никогда не исследуется сам по себе. Его определение всегда зависит от наличия многомерных контекстов, в которых он фигурирует как понятие [Там же].

Итак, идентичность делится на личную и социальную, а последняя, в свою очередь, включает в себя множество типов идентичности – этническую, религиозную, национальную, профессиональную, культурную, гендерную и

другие. С появлением гендерных исследований появилась и потребность в введении новой терминологии для описания тех или иных феноменов, связанных с гендером. Само понятие «гендер» приобрело статус научного термина и активно используется учеными в научных работах. Однако прежде чем дать понятию «гендер» полное и конкретное определение, необходимо рассмотреть его как дифферентную единицу по отношению к понятию «пол».

1.1.2. Разграничение понятий «гендер» и «пол» в лингвистических исследованиях

В рамках современных гуманитарных наук существует целое множество понятий, определение которых неоднозначно и трактуется по-разному многими исследователями. Это может быть вызвано тем фактом, что изучение конкретных понятий носит междисциплинарный характер, т.е. для их определения используются различные подходы. Одним из таких неоднозначных понятий, имеющих на данный момент огромное количество дефиниций, является термин «гендер».

Гендер относится к континууму сложных психосоциальных представлений о себе, установок и ожиданий, которые люди имеют в отношении представителей обоих полов (Tseng, 2008). Гендер – это «восприятие людьми друг друга в качестве мужчин и женщин (гендерные схемы, или стереотипы), правила социального взаимодействия между мужчинами и женщинами (гендерные нормы), социальные проявления себя в качестве мужчины и женщины (гендерные роли), восприятие себя и других в качестве мужчин или женщин (гендерная идентичность)» [Воронцов, 2008: 23]. Иными словами, гендер включает в себя различия личностных и поведенческих характеристик мужчины и женщины, которые не имеют прямого отношения к биологическо-физиологическим признакам и определяются в ходе социального взаимодействия полов [Там же].

Ключевым моментом в определении гендера стало его разграничение с понятием пола. Впервые понятия «пол» и «гендер» дифференцировал британский психолог Р. Столлер в своей работе «Пол и гендер: о развитии маскулинности и феминности (1968)». Р. Столлер определяет гендер как термин, который имеет психологические или культурные коннотации, а не биологические, какими в свою очередь обладает термин «пол». В своей работе автор рассуждает о понятиях «пола» и «гендера» следующим образом: «If the proper terms for sex are “male” and “female”, the corresponding terms for gender are “masculine” and “feminine”; these latter may be quite independent of (biological) sex.» [Stoller, 1968: 9]. Иными словами, согласно Р. Столлеру, гендер – это произвольная категория, которая может и не соответствовать физиологическим характеристикам человека, т.е. его биологическому полу, и, таким образом, в ответ категориям пола – мужской и женский – автор наделяет гендер другими категориями – маскулинность и феминность.

Идеи Р. Столлера подтолкнули других ученых к необходимости изучить вопрос о различии пола и гендера. С. Кесслер и У. Маккенна в своем труде под названием «Гендер: этнометодологический подход» рассматривают пол в качестве репродуктивной активности, в то время как гендер, с точки зрения авторов, включает в себя все остальные проявления пола, не связанные с этой активностью. Тем самым С. Кесслер и У. Маккена хотели подчеркнуть свою позицию о том, что элемент социального конструирования первичен во всех аспектах бытия женщины или мужчины [Kessler, McKenna, 1985].

В работе американского ученого-сексолога Г. Келли «Основы современной сексологии» можно найти подтверждение идеи Р. Столлера о том, что гендер человека определяется независимо от его анатомии и физиологии: «В то время как большинство людей действительно соответствуют анатомически мужскому или женскому полу, картина усложняется при попытке изучить их восприятие себя как мужчин или женщин либо как носителей признаков маскулинности или феминности. Человеческие существа обладают отчетливым внутренним ощущением своей

принадлежности к мужскому или женскому полу или о занятии некой промежуточной кроссгендерной позиции. Это частное, внутреннее восприятие своего пола обозначается как гендерная идентичность» [Келли, 2000: 165]. Сегодня гендерная идентичность обладает широкой вариативностью и выходит за рамки традиционных ролей мужчины и женщины [Мелков, Кудрина, 2015], и поэтому в настоящее время справедливо утверждать, что понятия «мужчина» и «женщина» не являются взаимозаменяемыми (Tseng, 2008).

Изучением гендера и его формулировкой занялись и отечественные ученые. В настоящее время они в основном пользуются определением гендера, сформулированным английским социологом Э. Гидденсом: «...если пол имеет отношение к физическим, телесным различиям между женщиной и мужчиной, то понятие “гендер” затрагивает их психологические, социальные и культурные особенности» [Giddens; цит. по: Зиновьева, 2014: 158].

Соотношение понятий «пол» и «гендер» в русскоязычной лингвистике было рассмотрено и известным российским лингвистом А.В. Кирилиной: «Природный пол является компонентом значения лексических единиц, воспроизводящих экзистенциальные параметры индивида. Гендер отражает одновременно процесс и результат встраивания индивида в социально и культурно обусловленную модель мужественности или женственности, принятую в данном обществе на данном историческом этапе» [Кирилина, 2000a]. Из этого вытекает, что по сравнению с «полом» «гендер» является более широким понятием и для его изучения необходимо исследовать не просто его единицы, в семантику которых входит компонент «пол», а значительно большее количество феноменов языка [Там же].

В гуманитарной науке, как это теперь может быть очевидно, не существует четкого определения понятия «гендер» и применяются разные подходы к его изучению. О.А. Воронина в своей работе «Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе» выделила три основных подхода к изучению гендера («теории гендера»): 1) теория

социального конструирования гендера; 2) гендер как стратификационная категория; 3) гендер как культурная метафора [Воронина, 2000].

При первом подходе гендер рассматривается как социальная конструкция и понимается как заданная и организованная обществом модель социальных отношений мужчин и женщин. Исходя из этого подхода, гендер конструируется: 1) посредством социализации, разделения труда, системой гендерных ролей, семьей, СМИ; 2) самими индивидами – на уровне их сознания (т.е. гендерной идентификации), принятия заданных обществом норм и подстраивания под них (в одежде, внешности, манере поведения и т.д.) [Там же].

Второй подход рассматривает гендер как стратификационную категорию. Подобно таким категориям как класс, раса, возраст, гендер способен иерархизировать социальные отношения и роли между мужчинами и женщинами [Там же].

Интересен и третий подход, изучающий гендер как культурную метафору. По словам О.А. Ворониной, «метафора пола выполняет роль культурного символа и, следовательно, выступает как культурно-формирующий фактор» [Там же: 13]. Помимо биологического и социального аспектов пола, существует символический – культурный – аспект. По мнению автора, социальный и культурно-символический аспекты содержат «неявные ценностные ориентации и установки, сформированные таким образом, что все, определяемое как «мужское» или отождествляемое с ним, считается позитивным, значимым и доминирующим, а определяемое как «женское» – негативным, вторичным и субординируемым». В своей работе О.А. Воронина приводит примеры «мужского» и «женского» как элементов культурно-символических рядов: мужское – рациональное – духовное – божественное – (...) – культурное; женское – чувственное – телесное – греховное – (...) – природное. Автор отмечает, что множество феноменов и понятий в данных культурно-символических рядах ставятся в параллель с «мужским» или «женским» (рациональность и чувственность, культура и природа и т.д.), хотя

не имеют никакого отношения к полу. Как следствие, эти понятия приобретают гендерную окраску [Там же: 13].

Рассмотрев все три основных подхода к изучению гендера, О.А. Воронина приходит к выводу о том, что понятие «гендер» отражает тот процесс, при котором общество (или основные институты общества – семья, государство, культура и др.) конструирует различия в мужских и женских ролях, поведении и т.д., при этом важным элементом процесса является иерархическое соподчинение этих различий, где «мужское» рассматривается как приоритетное и доминирующее, а «женское» – как вторичное и подчиненное [Там же].

Итак, на современном этапе развития науки «пол» и «гендер» перестали быть тождественными понятиями: их дифференциация стала отправной точкой более глубокого изучения гендера как самостоятельного понятия. Определение гендера вышло за рамки исключительно биологическо-физиологических признаков и включило в себя главным образом социокультурные и психологические особенности личности. Вытекающие из гендера понятия как гендерная идентичность, гендерные нормы, стереотипы и т.д. позволили расширить знание в области гендерных гуманитарных исследований. Таким образом, в науке стали возникать различные подходы к изучению гендера, что позволило ученым более подробно исследовать роль гендера на фоне тех или иных явлений, в том числе и языковых.

1.1.3. Языковые средства конструирования гендера

Проблематика гендера в языке продолжает занимать умы большого числа ученых. Исследователи в области гендерной лингвистики сталкиваются с рядом волнующих вопросов: как гендер вербализуется с помощью языковых средств, может ли он влиять на речевое поведение языковой личности и чем могут быть объяснены различия в речи коммуникантов мужского и женского полов.

По словам Е.В. Величко, «до настоящего времени в теоретическом представлении структуры языковой личности отсутствовали гендерные параметры» – иными словами, «языковые личности мужчин и женщин не различались как таковые» [Величко, 2008: 10]. Однако в результате ряда исследований, проведенных отечественными и зарубежными учеными, было установлено, что гендерная принадлежность коммуникантов непосредственно влияет на выбор ими языковых средств. Таким образом, предположение о том, что гендер языковой личности и ее речевое поведение имеют между собой непосредственную взаимосвязь, уместно и правдоподобно.

Существует точка зрения о том, что история взаимосвязи языка и гендера берет свое начало со времен античности, когда начала осмысляться категория рода. Вследствие этого появилась теория, согласно которой грамматический род появился в силу существования людей двух разных полов. Однако данная теория оказалась нежизнеспособной в силу того, что в некоторых языках отсутствует категория рода [Кирова, 2009]. Несмотря на это, нельзя отрицать тот факт, что грамматическая категория рода оказывает влияние на восприятие слов. Иными словами, словам женского рода причисляли женские характеристики (например, слабость, пассивность и т.д.) а словам мужского рода – мужские (сила, активность и т.д.) [Зиновьева, 2014].

В течение первой четверти XX в. американский антрополог и лингвист Э. Сепир изучил различия, реализующие социальную идентичность в индейских языках нутка и коасати. В результате ученый отнес такие категории как пол и статус к тем измерениям социальной идентичности, которые могут через язык сигнализировать отклоняющуюся от нормы речь. Например, мужчины, говорящие на языке коасати, для того, чтобы выразить свою принадлежность к мужскому полу, добавляют в речи суффикс «-s» к глаголам [Кирилина, 2001]. Помимо этого, Э. Сепир исследовал фонологические различия в реализации фонем в женской и мужской речи индейцев племени яна. Ученый пришел к выводу о том, что эти различия не случайны: они необходимы для маркирования пола говорящего. Также позже выяснилось,

что женские и мужские варианты в языке яна имеют совершенно разное происхождение [Серова, 2017].

Более подробно, чем Э. Сепир, дистинктивные признаки пола в языке изучил датский лингвист О. Есперсен. Он был одним из первых лингвистов, кто признал существование мужских и женских предпочтений в пользовании лексиконом. Согласно результатам его исследований, женщины менее склонны к ругательствам и используют в своей речи эвфемизмы, а в плане синтаксиса больше предпочитают эллиптические конструкции и паратаксис. В речи мужчин, напротив, чаще употребляются ругательства, а на синтаксическом уровне используются периоды и гипотаксис [Кирилина, 2001].

Коренной поворот в развитии гендерных исследований в гуманитарной науке (прежде всего, в западной) приходится на конце 60-х годов XX в., когда стали активно развиваться такие направления в науке как коммуникативная семантика, социолингвистика и др. В это же время произошла смена научной парадигмы – исследователи стали «проводить изыскания в рамках прагматики и уделять внимание влиянию на язык человеческого фактора» [Скачкова, 2009: 123]. Помимо этого, большое влияние не только на лингвистику, но и на другие гуманитарные науки оказала постмодернистская философия, которая предложила новое понимание многих личностных и социальных аспектов. Благодаря этому наука пересмотрела изучение таких категорий как этничность, возраст и пол, которые ранее считались исключительно биологически обусловленными [Кирилина, Томская, 2005].

По сравнению с Западом гендерные исследования в рамках отечественного языкознания появились гораздо позже, а именно в конце 80-х и начале 90-х годов прошлого века. Дело в том, что для гендерных исследований внутри языка пол выделялся как специальный предмет обсуждения, что было несвойственно русской научной традиции [Кирилина, 2000b]. Ссылаясь на работу М. Фуко «Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности (1996)», А.В. Кирилина отмечает, что

«проблематизация пола имеет в западной культуре глубокие корни и предстает как историческая совокупность различных знаний, институций и соответствующих практик, которые устанавливают обязательные для всех правила, границы и пределы» [Там же: 140].

Итак, гендерная лингвистика, сформировавшись как новое научное направление, стала исследовать различные языки в гендерном аспекте [Кирова, 2009] и изучать вопрос о том, «какими средствами располагает язык для конструирования гендерной идентичности» [Дробышева, 2008: 35]. В основном объектом исследования в рамках гендерной лингвистики выступает взаимосвязь языка и пола, а также то, каким образом пол проявляется в языке – на лексическом, синтаксическом уровнях и т.д. Целью гендерных исследований внутри языка является описание и разъяснение того, как вербализуется гендер в языке и какие оценки приписываются языковым личностям мужского и женского полов [Горошко, 2001].

Так как в лингвистике ключевую роль в изучении гендера играет язык, в ней подробно исследуются особенности коммуникации мужчин и женщин. Согласно мнению современных лингвистов, различия в мужской и женской речи обуславливаются не только биологическими факторами, но и собственным желанием коммуникантов отнести себя к тому или иному полу своим коммуникативным поведением. Таким образом, в лингвистике появились маскулинные и феминные стили общения [Якоба, 2013].

Е.И. Горошко в работе «Гендерная проблематика в языкознании» приводит четкий ряд подходов, применяемых на Западе, для изучения гендера в лингвистике. Первый подход заключается в изучении социальной природы языка коммуникантов мужского и женского полов, а также в выявлении «языковых различий, объясняемых особенностями перераспределения социальной власти в обществе». Второй подход в определении понятия носит название социопсихолингвистического подхода. При его использовании исследователи рассматривают конкретные особенности речи женщин и мужчин, т.е. их коммуникативного поведения. Здесь особой значимостью

обладают статистические показатели, которые помогают сформировать теории и модели «мужского» и «женского» языков. В рамках третьего подхода в изучении гендера акцент делается на когнитивный аспект, который подразумевает различия в языковом поведении мужчин и женщин. По словам Е.И. Горошко, для исследователей «оказывается более значимым не только определение частотности различий и оперирование её показателями, но и создание целостных лингвистических моделей когнитивных оснований языковых категории». С точки зрения науки все три подхода могут считаться практичными для определения понятия гендера, а также взаимодополнять друг друга [Горошко, 2001].

А.В. Кирилина и М.В. Томская выделили две группы проблем, касающихся исследования гендера в языкознании: 1) язык и отражение в нем пола; 2) речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин. Цель первого подхода заключается в четком объяснении того, как выявляется пол коммуниканта в языке согласно его речевым характеристикам. Для этого рассматриваются лексикон, синтаксис, категория рода, оценки и т.д., использующиеся в речи мужчины или женщины. При втором подходе «выделяются типичные стратегии и тактики, гендерно специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации, предпочтения в выборе лексики, синтаксических конструкций». Иными словами, здесь анализируется «специфика мужского и женского говорения» [Кирилина, Томская, 2005].

Женское речевое поведение стало активно изучаться в языкознании с появлением феминистской критики языка. Главное, за что критикуется язык феминистскими лингвистами, – это его андроцентричность. Они обвинили язык в дискриминации по признаку пола из-за того, что в нем господствовала ориентированность на мужчину, а не на человека в целом [Там же]. За что еще критикуется язык представительницами феминистского лингвистического направления, так это за отображаемый в нем образ женщины, содержащий мужские негативные оценки и коннотации. Таким образом, язык здесь

обвиняется в дискриминации «образа женщины в языковой картине мира» [Горошко, 2001].

Одним из первых основополагающих трудов в области феминистской критики языка стала работа Р. Лакофф «Язык и место женщины (1973)», где автором исследуется женское речевое поведение. Р. Лакофф рассуждает о том, что образ женщины, воспроизводимый через ее речь, в обществе представляется ущербным и беспомощным: «The marginality and powerlessness of women is reflected in both the ways women are expected to speak, and the ways in which women are spoken of» [Lakoff, 1973: 45].

Согласно исследованию Р. Лакофф, женское речевое поведение отличается меньшей агрессивностью, большей гуманностью и неуверенностью. Женщина более ориентирована на речевого партнера и внимательно выслушивает мнение собеседника [Там же]. Все эти характеристики в языковой картине мира делают женщину некомпетентной, зависимой и ущемленной на фоне обладающих большей властью мужчин.

Говоря о речевом поведении мужчин, Р. Лакофф замечает, что они, напротив, более агрессивны, менее склонны к компромиссам и часто стремятся доминировать в беседе [Там же].

Один из выводов в работе Р. Лакофф говорит о том, что языковое неравенство между мужчинами и женщинами является следствием социального расхождения в их положениях в обществе. Кроме того, автор замечает, что языковые изменения порождаются социальными, но не наоборот [Там же].

Не менее значимыми из области гендерной лингвистики являются работы Д. Таннен. В книге «Ты меня не понимаешь! (1990)» автор исследует речевые стили и стратегии мужчин и женщин. В своей работе Д. Таннен, напротив, осознает различия мужской и женской речи как нечто естественное и само собой разумеющееся. По словам Д. Таннен, если не признавать существование этих различий, представители обоих полов будут в замешательстве: ведь в основе отношений к женщинам лежат нормы,

созданные для мужчин; мужчины, в свою очередь, «из самых благих побуждений, разговаривают с женщинами точно так же, как они делают это с мужчинами, и приходят в замешательство, когда их слова не получают ожидаемого ими эффекта» [Таннен, 1996: 14].

По версии Д. Таннен, многие женщины боятся признавать различия между собой и мужчинами, так как это может создать представление о том, что отличие коренится именно в них, а не в противоположном поле, который является признанным стандартом. В этом смысле, мужчина начинает рассматриваться «как норма, а женщина – как отклонение от нормы» [Там же: 20]. Исходя из этого положения, образ женщины уже может рисоваться как слабый, ничтожный, зависимый – иными словами, «хуже, чем мужчина».

Д. Таннен сравнивает разговор между мужчиной и женщиной с коммуникацией разных культур [Там же]. Все дело в том, что мужчина и женщина по-разному переживают языковую социализацию еще с детства. По мнению А.В. Кирилиной, это происходит по причине того, что они привыкли находиться главным образом в разнополых группах, где существуют «разные тактики речевого поведения» [Кирилина, 1999]. Таким образом, даже если мальчики и девочки воспитываются в одном окружении, от них все равно ожидается разное речевое поведение [Таннен, 1996].

С прошлого века до настоящего времени лингвисты из разных направлений языкознания, исследуя гендер внутри языка, убеждались в существовании их бесспорной связи. Гендер стал изучаться не просто как социальный конструкт, но и как языковой феномен, проявляющийся в особенностях коммуникации. В свою очередь, гендерная лингвистика, оформившись в самостоятельное лингвистическое направление, стала изучать конструирование гендерной идентичности с помощью разноуровневых языковых средств и исследовать разного рода языки в гендерном аспекте в целом. Кроме того, дополнить картину проявления гендера в языке помогли работы в области феминистской лингвистики, в которых были подробно изучены женское и мужское речевые поведения.

1.2. Гендерная идентичность в условиях Интернет-коммуникации

1.2.1. Основные особенности Интернет-коммуникации

В настоящее время Интернет как способ коммуникации занимает чуть ли не ведущую роль в разных сферах деятельности современного человека, особенно представителей молодого поколения, привыкших общаться преимущественно виртуально.

Интернет-коммуникация часто выступает в качестве предмета исследования в различных научных трудах, в частности в работах по лингвистике. По словам А.А. Комкова, «любая деятельность человека в Интернете непосредственно связана с его речевой деятельностью и со стремлением воздействовать через эту речевую деятельность на потенциального или непосредственного собеседника» [Комков, 2008: 34]. По мнению автора, это вытекает из того факта, что Интернет имеет коммуникативную природу, т.е. он «коммуникативен по своей сущности» [Там же].

В одной из своих работ, посвященных исследованию особенностей Интернет-коммуникации, И.А. Якоба называет Интернет «продолжением среды обитания человека, где человек имеет возможность удовлетворить свои социальные потребности, в том числе коммуникационные» [Якоба, 2012: 366]. По словам автора, Интернет предоставляет пользователю широкий выбор информации и коммуникаций, что «содействует процессу индивидуализации социальной среды» [Там же].

Как отмечает А.М. Лещенко, Интернет-коммуникация создает «новую, субъективно-ориентированную реальность, отражающую мозаичность мнений, интересов и желаний участников сетевого общения» [Лещенко, 2011: 21]. Однако стоит помнить, что Интернет – это не только средство коммуникации, но и новая социальная среда для человека. В современном мире Интернет «вводит в обиход виртуальную реальность в качестве

компьютерных симуляций реальных вещей, поступков, социальных взаимодействий» [Якоба, 2012: 366], в том числе и процесс коммуникации.

По словам И.А. Якобы, Интернет как способ коммуникации характеризуется наличием следующих черт:

- 1) глобальный, межкультурный, транснациональный характер;
- 2) неограниченная информационная свобода;
- 3) расширяющиеся возможности накопления и переработки информации;
- 4) постоянно растущее число пользователей;
- 5) появление новых специфических жанров на основе комбинации различных типов дискурса (например, форумы, чаты, блоги и т.п.);
- 6) отсутствие централизованной организационной структуры;
- 7) высокая скорость распространения информации;
- 8) сетевой (горизонтальный) способ распространения информации;
- 9) дистантность и высокая степень проницаемости (социальная, возрастная, гендерная, временная, пространственная доступность);
- 10) интерактивность и взаимная направленность;
- 11) возможность проявить, изменить или скрыть индивидуальность;
- 12) возможности для самовыражения, самоутверждения, развития, обучения, бизнеса и т.п. [Там же].

Интернет-коммуникация радикально отличается от коммуникации в реальном мире. По сравнению с последней, в Интернет-среде отсутствуют различного рода барьеры общения, что как раз и привлекает все большее количество людей. Это дает пользователям неограниченные возможности для самовыражения и самоутверждения и позволяет снять многие комплексы, мешающие общению в физическом мире [Там же].

В своей работе И.А. Якоба приводит классификацию Интернет-коммуникации, описанную Дж. Сулером, основными пунктами которой являются:

- 1) ограничение сенсорного опыта;

- 2) неопределенность идентичности пользователя;
- 3) анонимность пользователя;
- 4) уравнивание пользователей в статусе;
- 5) растяженность пространственных границ;
- 6) растяженность временных границ;
- 7) социальное разнообразие [Там же: 367].

Важное место в этой классификации занимает анонимность пользователя. В первую очередь стоит сказать, что Интернет – это способ «примерять» на себя различные роли, относя себя к разным категориям – от возраста до гендерной идентичности. По словам И.И. Шабшина, «анонимность как бы психологически освобождает пользователя от необходимости репрезентировать в процессе коммуникации самого себя, т.е. соответствовать своему реальному “Я”» [Шабшин, 2005]. К анонимности пользователь прибегает не случайно, а, скорее, в своих целях и интересах. И.А. Якоба выделяет ряд причин такого поведения коммуниканта:

- 1) каждый может позволить себе анонимность (не представляться или стать вымышленным персонажем, создать иллюзию);
- 2) каждый в Сети имеет возможность высказать свою точку зрения, найти единомышленников, пообщаться на любые темы, поделиться опытом, научить других, поделиться своими фотографиями и видеороликами, прокомментировать фотографии и видеоролики других людей;
- 3) есть возможность завести новые знакомства;
- 4) есть возможность найти своих знакомых и друзей, контакты с которыми давно потеряны, но хочется узнать, как они живут, при этом можно остаться незнакомцем [Якоба, 2012: 367].

Помимо анонимности, А.М. Лещенко выделяет ряд других особенностей современной Интернет-коммуникации: 1) виртуальность; 2) интерактивность; 3) гипертекстуальность; 4) глобальность; 5) креативность; 6) мозаичность [Лещенко, 2011: 14]. Автор также отмечает, что Интернет-коммуникация характеризуется такими чертами как повышенная экспрессия и

эмоциональность, причиной появления которых служит прежде всего анонимность. Кроме того, данные черты обусловлены большим количеством возможностей для самопрезентации в Интернет-пространстве, а также желанием пользователей «быть услышанным» [Там же]. Таким образом, в некоторых случаях повышенная эмоциональность в рамках Интернет-среды приводит к агрессивной коммуникации между ее участниками.

В результате создания новых условий протекания коммуникации в качестве еще одной особенности общения в Интернете возникла гипертекстуальность. С появлением гипертекста текст в Интернете стал дискретен, а также получил возможность дополняться различными мультимедийными визуальными материалами. Более того, в рамках виртуальной коммуникации информация может быть представлена «не только в виде различных текстов, но и образов» [Асмус, 2005: 14].

В качестве основной стилевой черты общения в Интернет-пространстве Н.Г. Асмус выделяет карнавализацию. Вместе с этим автор вводит понятие «речевая маска», под которым подразумевается речевой прием, используемый коммуникантом для создания особого игрового стиля общения с другими виртуальными личностями. Именно через «речевую маску» рассматривается языковая личность коммуниканта, и таким образом формируется характер речевого поведения виртуальных участников коммуникации [Там же].

Продолжая тему об особенностях Интернет-общения, А.В. Куликова также отмечает его простоту и легкость [Куликова, 2012]. Автор объясняет это тем, что благодаря Интернету появилась возможность общаться с людьми, недоступными нам в реальной жизни, причем мы можем это делать в режиме реального времени, не выходя из дома. Более того, в рамках Интернет-коммуникации можно легко найти своих единомышленников. В то же время, автор говорит о трудности передачи эмоций собеседников, что объясняется отсутствием визуального контакта и невербальных средств коммуникации [Там же].

Так как отсутствует визуальный контакт во время коммуникации в Интернете, «впечатление о новом собеседнике можно составить на основе той информации, которую он сам представляет» [Якоба, 2013: 304]. Н.Г. Асмус определяет виртуального коммуниканта как «маску» или «роль», которую надевает или, соответственно, исполняет участник коммуникации до конца представления [Асмус, 2005]. В таком случае, реальный пользователь замещается виртуальным образом, созданным им по собственным предпочтениям и достраиваемым собеседником на основе имеющихся фактов вербального поведения. Таким образом, коммуникация в Интернет-пространстве осуществляется между нереальными выдуманнами виртуальными партнерами, получившим в современной науке название виртуальных языковых личностей [Гукосянц, 2016].

О.Ю. Гукосянц определяет виртуальную языковую личность как «образ реально существующей языковой личности, погруженный в ситуацию общения в виртуальной реальности» [Там же: 5]. Виртуальный участник коммуникации сам конструирует собственную идентичность за счет самопрезентации, которая неразрывно связана с его самопознанием и самооценкой. Здесь коммуникативное поведение выступает основным средством самопрезентации виртуальной языковой личности, которое проявляется в отправляемых ею сообщениях [Там же].

В условиях анонимности и дистантности гендер, аналогично, становится не столь конструируемым, сколько разыгрываемым. Виртуальная личность может репрезентировать себя как носителя другого гендера или вовсе попеременно разыгрывать любые гендерные типы [Якоба, 2013]. Например, женщины, не меняя свою гендерную идентичность на глубинном уровне личности, могут внешне «маскироваться» под мужчин, считая, что данная тактика поможет придать их мнению бóльшую убедительность и авторитетность. Особенности Интернет-среды полностью благоприятствуют подобному речевому поведению, так как другие пользователи сети не видят пол автора и воспринимают собеседника как текст [Диасамидзе, 2010].

В Интернете коммуниканты могут скрывать или сообщать ту или иную информацию по собственному желанию, тем самым создавая себе определенный образ [Асмус, 2005]. Наличие фотографий или ника могут дать другим пользователям представление о гендерной идентичности собеседника. В других случаях предположить о гендере участника коммуникации представляется сложным в силу того, что при Интернет-общении пользователи сети разделены временем и пространством [Якоба, 2013]. Таким образом, особенности Интернет-коммуникации дают пользователю полную свободу выбора и изменения своей гендерной идентичности. Осуществляя коммуникацию с виртуальными собеседниками, пользователь может сохранять, скрывать и менять свою гендерную идентичность в собственных целях.

По словам И.А. Якобы, «гендер носителей языка определённым образом связан с использованием языка» [Там же: 306]. Однако в настоящее время в лингвистике бытует мнение о том, что различия в мужской и женской речи не являются только биологически детерминированными, как уже было упомянуто нами ранее.

Современные гендерные исследования показывают, что категория гендера отличается определенной специфичностью в процессе общения в Интернет-пространстве. Это связано с тем фактом, что особенности гендера имеют разное проявление в той или иной коммуникативной ситуации. Одни гендерные особенности коммуникации могут нейтрализовываться, другие – приобретать новые формы, которые могут не фиксироваться при обычном общении. Однако стоит отметить, что все гендерные особенности носят вероятностный характер: как уже было упомянуто ранее, при определённых условиях индивиды могут менять и разыгрывать свою гендерную идентичность. Это позволяет заключить, что гендер является нестабильным параметром в рамках Интернет-коммуникации [Там же].

Итак, сегодня Интернет стал популярнейшим средством виртуального общения, которым пользуются все больше и больше людей. Интернет-

коммуникация существенно отличается от коммуникации в физическом мире, однако обладает своими преимуществами, к числу которых относят: комфортность условий для общения, отсутствие в нем барьеров, развитие социальных навыков пользователя, а также данная ему возможность репрезентовать себя в сети именно так, как этого хочет он. Важными особенностями виртуальной коммуникации также выступают анонимность и дистантность, благодаря которым пользователь имеет возможность скрывать или менять свою идентичность, в том числе и гендерную.

1.2.2. Социальные сети как особый вид Интернет-коммуникации

Основными характеристиками жанровой системы Интернет-коммуникации является ее сложность и неоднородность. Причина этого может заключаться в том, что Интернет-коммуникация появилась и распространилась относительно недавно. Гуманитарная наука выделяет различные подходы, касающиеся классификации жанров Интернет-коммуникации. Преобладающее число ученых выделяют базовые жанры в виде блога, сетевого журнала, персонального сайта и социальной сети [Сидорова, 2013]. Последний жанр сетевой коммуникации мы рассмотрим в рамках данного параграфа.

Социальная сеть – это веб-страница, позволяющая людям создавать публичный или полупубличный аккаунт, формировать список друзей и просматривать список, сделанных другими участниками сетевого взаимодействия (Boyd, Ellison, 2007). Социальные сети находят свое выражение в качестве «открытого, креативного пространства, которое способно генерировать новые языковые свойства и речевые новации» для процесса Интернет-коммуникации [Марченко, 2013: 165].

В жанре персонального дискурса социальные сети сочетают в себе характеристики сетевых сообществ и форумов, объединяя в себе «функцию самопрезентации, синхронной и асинхронной групповой и персональной

коммуникации» [Сидорова, 2013: 30]. Одна из главных особенностей социальных сетей заключается в том, что они помогают пользователям найти нужные контакты и установить определенные связи. Примечательно, что в Интернет-среде пользователь может создать свой виртуальный образ, а именно путем создания индивидуального профиля с указанием личной информации: дата рождения, опыт работы, интересы, политические взгляды и т.д. [Лещенко, 2011]. Таким образом, заявляя о себе другим людям, пользователь может реализовать свои личностные модели.

Говоря о самопрезентации личности в виртуальном пространстве, стоит отметить, что базовыми элементами являются единицы гипертекстов социальной сети. В данном случае можно говорить о том, что «сверхзадача личностного самовыражения находит решение в текстовом и структурном многообразии гипертекстов коммуникативных жанров персонального дискурса» [Сидорова, 2013: 33].

Сегодня социальные сети являются научным объектом исследования в рамках различных дисциплин – социологии, кибернетики, психиатрии и т.д. Феноменом социальных сетей также заинтересовались ученые из области лингвистики, изучая механизмы функционирования языка в Интернет-среде [Михайличенко, 2016]. Отличительные признаки языка, используемого пользователями социальных сетей, формируются за счет таких характеристик как интерактивность, неформальный стиль общения, быстрота обмена информацией и т.д. Также эти признаки могут быть обусловлены преобладанием молодежи среди пользователей сети [Там же].

На сегодняшний день набирающими популярность среди пользователей становятся многофункциональные социальные сети. Они представлены в виде платформы для ведения блогов, новостной коммуникации, чатов, участия в онлайн-играх, опросах и других форм виртуальной коммуникации. К числу социальных сетей с вышеупомянутыми особенностями относятся Instagram и Facebook.

В настоящее время Instagram – это социальная сеть, контент которой является отражением современной социальной культуры и предпочтений общества. Для сети Instagram, являющейся явлением социальной культуры, характерны следующие функции:

1. Коммуникативная функция. Пользователи социальной сети Instagram могут осуществлять коммуникацию лично в мессенджере или в комментариях.

2. Творческая функция. При создании контента развивается творческий потенциал пользователей Instagram.

3. Социально-информационная функция. Данная функция выражается в форме «гражданской журналистики».

4. Образовательно-воспитательная функция. Определенный контент в социальной сети Instagram дает пользователям социально-значимые знания.

5. Интегрирующая/мобилизующая функция. Пользователи социальной Instagram могут объединяться за счет своих интересов и взглядов.

6. Развлекательная функция. Социальная сеть Instagram предоставляет пользователям возможность просмотра или создания контента в целях их развлечения [Кашеев, Головкин, 2019].

Ранее обмен личными сообщениями в Instagram был не востребован: направленность контента этой социальной сети была исключительно развлекательная. Сегодня эти тенденции изменились. Согласно опросу, проведенному О.В. Кашеевым и В.Я. Головкин, 86% от общего числа опрошенных респондентов ответили, что используют социальную сеть Instagram в целях личной переписки [Там же].

Как и в социальной сети Instagram, основной вид общения в Facebook происходит в жанрах поста. Данная социальная сеть дает возможность любому пользователю Интернета создать индивидуальный аккаунт и профиль, пополнив его личной информацией, а также вступить в тематические группы по интересам, заняться ведением блога, бизнеса и так далее.

Социальная сеть Facebook выполняет следующие функции [Желтухина, 2016]:

1. Коммуникативную функцию. Пользователи устанавливают контакты, и обмениваются информацией.
2. Идентификационную функцию. При создании профиля пользователь добавляет информацию о себе.
3. Самопрезентационную функцию. Пользователь создает собственный виртуальный образ с целью произвести нужное впечатление.
4. Развлекательную функцию. Пользователи просматривают контент, обмениваются им с другими людьми, используют мини-программ развлекательного характера.
5. Информационную функцию. Пользователи сети поочередно выступают в ролях коммуникатора и реципиента.
6. Социализирующую функцию. Она заключается в пользователе сети в системе «друзей» и «сообществ».
7. Воздействующую функцию. Данная функция реализуется за счет механизмов воздействия информации на пользователей сети. [Николаева, Васильева: 2017].

В настоящее время социальная сеть Facebook является наиболее популярным и доступным средством виртуальной массовой коммуникации. Она также представляет собой платформу для проведения досуга, планирования мероприятий, а также проведения дискуссий между пользователями на темы политики, экономики и т.д. Также социальная сеть Facebook предоставляет пользователям возможности совершения онлайн-покупок, поиска работы и проведения конференций и саммитов.

Язык, употребляемый пользователями вышеупомянутых социальных сетей, может быть далек от норм письменной литературной речи. Зачастую он предстает в виде сочетания письменной (литературной) и устной (разговорной) речи. Одним из отличительных черт языка в социальных сетях является использование пользователями невербальных знаков, иногда полностью

заменяющих вербальные высказывания. К числу таких невербальных знаков относятся смайлы, эмодзи и другие графические символы [Михайличенко, 2016]. Активное внедрение невербальных средств в речь может быть объяснено целью пользователя «расширить целевую аудиторию, облегчить понимание и избежать языковых барьеров» [Кащеев, Головкин, 2019: 87].

По мнению А.М. Лещенко, социальные сети в современном мире обладают свойствами средств массовой коммуникации. Сетевая коммуникация является наиболее эффективной в современном коммуникативном пространстве, если оценивать ее по критерию периодичности, доступности и финансовому критерию. Социальные сети характеризуются бесконечным числом центров сбора и распространения информации в отличие от традиционных СМИ, которые сначала собирают, сортируют и распространяют информацию. Именно это определяет глобальность, демократичность и, в то же время, бесконтрольность социальных сетей [Лещенко, 2011].

На современном этапе бурного развития виртуальной коммуникации социальные сети являются одним из самых используемых видов Интернет-коммуникации. Они не только отражают организацию социального взаимодействия, но и помогают в самопрезентации личности, а также могут выступать в качестве средств массовой информации. Таким образом, специфические характеристики Интернет-коммуникации в социальных сетях предстали перед лингвистами новым объектом для исследований.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1. В настоящее время понятие гендера неразрывно связывают с понятием гендерной идентичности. При этом само понятие идентичности выражается в признании индивидом определенной степени сходства его с другими людьми при одновременном видении своей уникальности. Идентичность рассматривается на двух уровнях: личном и социальном. Личная идентичность представляет собой набор индивидуальных черт индивида, в то время как социальная идентичность подразумевает осознание индивидом его принадлежности к той или иной социальной группе. Социальная идентичность включает в себя этническую, национальную, профессиональную, культурную, религиозную, гендерную и другие типы идентичности.

2. В научной литературе гендер рассматривается как социальный и социокультурный конструкт и отражение социально-психологической сущности поведения личности, напрямую не связанные с ее биологическими и физиологическими признаками, т.е. с полом. Из понятия гендера вытекает понятие гендерной идентичности, которая понимается как отнесение человеком себя к какой-либо гендерной группе вне зависимости от его физиологических характеристик.

3. С начала XX века до сегодняшних дней лингвисты сталкиваются с вопросом о конструировании гендера средствами языка. Активные исследования гендера и гендерной идентичности привели к рождению гендерной лингвистики – научного направления в области языкознания, изучающего гендер при помощи лингвистических методов. Безусловно один из самых больших толчков в развитии гендерных языковых исследований дала феминистская лингвистика, благодаря которой стало более системно изучаться речевое поведение мужчин и женщин.

4. Интернет-среда обладает рядом характеристик, создающих особые комфортные условия для протекания коммуникации между людьми. Ввиду

изученных главных особенностей Интернет-коммуникации, таких как анонимность, дистантность и карнавализация, коммуникант может намеренно скрывать свою настоящую гендерную идентичность и «разыгрывать» для собеседника иную. Таким образом, можно справедливо утверждать, что вопрос о гендерной идентичности пользователей Интернета на сегодняшний день остается актуальным.

5. Одним из ключевых видов Интернет-коммуникации являются социальные сети, выполняющие главным образом функцию обеспечения процесса протекания коммуникации, функцию самопрезентации личности и функцию СМИ. Коммуникация в рамках социальных сетей отличается своими специфичными языковыми характеристиками, и исходя из этого, стала новым интересным объектом изучения для современных исследователей в области лингвистики.

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ ФЕМИННОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ INSTAGRAM И FACEBOOK

2.1. Роль женщины в изменяющемся мире и тематический анализ феминных публикаций в социальных сетях Instagram и Facebook

До XXI века женщина традиционно не воспринималась как полноценный и независимый член общества. В историческом прошлом ее идентичность определялась лишь домом, детьми и мужем, от которого она полностью зависела. Сущности женщины приписывался ряд негативных характеристик, при которых она считалась низшим, ограниченным и слабым существом по сравнению с мужчиной [Толок, 2016]. Однако в ходе истории в обществе начали происходить значительные изменения, которые не могли не повлиять на социальные ценностные ориентации женщины. Новые представления о роли женщины в обществе сформировались на глубинном ментальном уровне общественного сознания [Там же], ввиду чего женщина стала по-иному восприниматься в аспектах социума, экономики, культуры, религии и политики.

XXI век стал периодом переосмысления феминного образа. Женщина стала осознавать себя как свободную, полноправную и независимую личность. Она получила большие возможности для самореализации наравне с мужчинами, а ее социальные роли, раньше ограничивавшиеся домохозяйкой и матерью, значительно расширились. В современном обществе женщина может сама построить карьеру, получить образование, участвовать в политической деятельности, занимать государственные должности и т.д., хотя в историческом прошлом эти роли отводились исключительно мужчинам.

Сегодня с появлением информационных технологий и СМИ женщина стала видеть «глобально» [Ледовская, 2010]: она стала кардинально переосмысливать свою сущность. Кроме того, ускорение научно-

технического прогресса, глобализации, развитие информационных и коммуникационных технологий позволило раскрыть трудовой и творческий потенциалы женщины [Лебедева, 2005], обеспечив ей полную независимость от мужского пола.

Изменение социальных ролей женщины не могло не найти свое отражение в языке. Женщины получили возможность для свободного языкового самовыражения. Если раньше женщины и мужчины оперировали закрепленными в коллективном языковом сознании смыслами в языке, то в наше время женщины могут по-разному объективировать смыслы в языке, что отражается в особенностях их речи на лексическом и грамматическом уровне [Самотуга, 2012].

Сегодня виртуальное пространство, главным образом представленное социальными сетями, позволяет пользователям женского пола выражать свои мысли через текстовые публикации, фото и видео, вести личные блоги и осуществлять коммуникацию со своими читателями на ту или иную волнующую тематику. Большое количество и разнообразие текстовых публикаций дает лингвистам возможность для анализа особенностей конструирования гендера в рамках Интернет-коммуникации.

Отобранный материал из 200 публикаций свидетельствует о том, что написание гендерно окрашенных текстов в сетях Instagram и Facebook англоязычными авторами женского пола характерно для публикаций на темы феминизма, бодипозитива, красоты и фитнеса. Кроме того, в числе отобранных публикаций находятся тексты, посвященные рассуждениям о женской психологии, отношениях полов, семье и пр. Представленная ниже Таблица 1 отражает самые популярные тематики публикаций в социальных сетях Instagram и Facebook:

Таблица 1. Тематика публикаций в социальных сетях Instagram и Facebook

Тематика публикации	Количество публикаций	
	Instagram	Facebook
Феминизм	64	56
Бодипозитив	21	24
Красота	5	5
Фитнес	4	4
Прочее	6	11

Тема феминизма является одной из самых популярных и актуальных среди остальных вышеперечисленных. В публикациях на феминистскую тематику поднимаются вопросы о силе женской натуры, независимости женщин от мужчин, критикуются заданные обществом стандарты касательно женской красоты, поведения и т.д., а также раскрывается сущность феномена феминизма.

Самым волнующим на взгляд пользователей вопросом, вытекающим из темы феминизма, становится вопрос о месте и роли женщины в обществе. По мнению авторов публикаций, общество постоянно осуждает женщин, выходящих за рамки привычного и традиционного – тех, кто нарушает стандарты женской красоты и поведения:

Пример 1. *I am feminist, because I choose what suits me best without limiting myself to what most people might think as the “right behavior”*. (публикация 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BuvN3YOhdcb/>).

Пример 2. *<...> I disagree to the fact that we cannot stand on our own and be successful. I disagree to what the society says that our potentials ends only on the kitchen. I disagree to the fact that we're supposed to let go of our own dreams just because we'll end up being a mom.* *<...>* (публикация от 07.04.2021 – <https://www.facebook.com/princess.amasiprince.1/posts/124181595259454>).

Некоторые авторы публикаций рассуждают о жизненных приоритетах женщины, которые осуждаются обществом, если они не соответствуют

традиционным стандартным приоритетам. Это может проявляться, когда женщина выбирает карьеру вместо брака и создания семьи или содержание домашнего питомца вместо воспитания детей:

Пример 3. <...> *Because I am female, I am expected to aspire to marriage. I am expected to make my life choices always keeping in mind that marriage is the most important* <...> (публикация от 16.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAPYNzul6Ub/>).

Пример 4. *I want a dog. My concerned family and friends think it is not a good idea as a Dog is a lot of responsibility and according to them I am not up for this huge responsibility of raising a puppy. So, why, when a woman who doesn't want to have children, the society around her is most positively encouraging about the same??* <...> (публикация от 17.03.2021 – <https://www.facebook.com/silica.kole/posts/36977266348541588>).

В публикациях на данную проблему включают не только изложение фактов и собственных мыслей автора, но и побуждение читателя к действиям, а именно к противостоянию мнению общества:

Пример 5. *Wear what you want, express your feelings, stand up for your opinion*. (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAQCdE0qkAx/>).

Пример 6. *My Message is clear...Don't ever let the World decide who you are...You let the World know who you are!* ♥♥ (публикация 25.03.2021 – https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1919965748150795&id=100004121659148).

Среди отобранного материала несколько публикаций посвящены самому понятию феминизма и его популярной неправильной трактовке. Авторы этих публикаций рассуждают о том, что понятию феминизма ошибочно присвоена негативная коннотация, и что в сознании людей оно носит отрицательный характер. Причиной этому авторы, в основном, называют незнание правильного значения феминизма и смежного с ним понятия – феминист/феминистка:

Пример 7. <...> Feminism is still relevant because women are still subject to harassment and discrimination just for being women. #feminism is beautiful. Feminists do not hate men. End the inequality, and show some mad respect for both genders. (публикация от 03.03.2021 – https://www.instagram.com/p/BChSrnH_do/).

Пример 8. *Why are there still some guys almost offended/ afraid/ put off by this word? and still some girls afraid to describe themselves as one? "I am a Feminist" Guys... this doesn't mean "I hate you all" or I think women are better than you, it just means I am a person who believes in the equality of the sexes.* <...> (публикация от 03.03.2021 – https://www.instagram.com/p/BWFo_prDdVX/).

Пример 9. Feminism is not power tussel with men neither is it being aggressive with men. <...> *It is not too late to check it up in google or dictionary for yourself what it means.* <...> (публикация от 24.04.2020 – <https://www.facebook.com/beechn/posts/10213498244988197>).

Следующий вопрос, который затрагивается авторами отобранных нами публикаций, заключается в противостоянии патриархату в обществе. В подавляющем большинстве публикаций на тему патриархата оспаривается тот факт, что мужчина – центр мироздания, а женщина лишь вращается вокруг этого центра по своей орбите. Авторы-феминисты, конечно же, это отрицают, говоря о том, что женщина – не второстепенное и не слабое звено общества:

Пример 10. *Perhaps it's too much to raise these males to act decently, therefore I must do more to feel safe. It's a stoic man's world; your only place is to be a helpless, docile, China doll so us MALES can protect you from other males. Really society?* <...> (публикация от 25.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAIkVvCghjq/>).

Пример 11. <...> *We are not fighting men. We are fighting the patriarchy and the misogynistic as well as misandrist mindsets that plague our society. If you believe that woman deserve respect and equal standing, you are a feminist.* <...> (публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/hafsah.haq/posts/1903846876334111>).

Параллельно с вышеописанной темой развивается вопрос о независимости женщин – вопрос о том, что они являются хозяевами собственной жизни и не хуже мужчин могут добиться своих целей, построить карьеру и финансово себя обеспечивать:

Пример 12. *I am unapologetically a feminist. I have always believed that I am a strong, independent woman with the capability to be just as effective in a job as any man.* (публикация от 28.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqsyazMlFwe/>).

Пример 13. <...> *Ever since I got married, people assume that my "husband" takes care of me (financially). I can't help but feel ANGRY by this. We don't live in a generation in which women strive to JUST get married. Women can make money, too.* <...> (публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqFoIlgFYr1/>).

Пример 14. *Independent woman never gets attracted to a rich Man, Instead she works hard to become Rich herself.* <...> (публикация от 31.03.2021 – <https://www.facebook.com/marielou.docena/posts/170235321595788>).

В то же время авторы-феминисты негодуют о том, что в современной реалии женщину воспринимают как доступный сексуальный объект. В связи с этим девушки переживают неприятный опыт приставаний и даже жестокости со стороны мужского пола и перестают чувствовать себя защищенными в обществе. Некоторые пользователи сети делятся конкретными историями из собственного или чужого опыта, чтобы ярко осветить данную проблему:

Пример 15. *The other day I was walking home from work when I got catcalled by a man in his truck. A common occurence, but each and every time, increases my anger. Why? I feel objectified, fetishized, like I'm just a sexual fantasy.* <...> ... *I felt so scared and powerless* <...> (публикация от 25.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAIkVvCghjq/>).

Пример 16. <...> *I read a story of a young lady beaten up by a young man simply cause she refused to talk to the young man... <...> even as an adult, I'm sometimes scared to see group of boys coming towards me. It's really terrible that*

our ladies don't feel safe out there. (публикация от 18.03.2021 – <https://www.facebook.com/merry.wana/posts/3708392065935493>).

Рассмотренные в публикациях волнующие идеи феминизма помогают отразить современное положение женщины в обществе: авторы текстов указывают на преуменьшение роли женщины и ее способностей, дискриминацию по отношению к ней, а также осуждение со стороны других людей за ее жизненные выборы и поведение, не соответствующие общественным представлениям. Авторы публикаций не только обращают внимание на освещенные проблемы, но и призывают к их необходимому искоренению.

Однако идеи феминизма – не единственно актуальные для авторов женского пола в социальных сетях. Значительная часть отобранного материала (21 публикаций в сети Instagram и 24 публикации в сети Facebook) посвящена теме бодипозитива. В публикациях на данную тематику пропагандируется идея о том, что женщина вправе иметь то телосложение, которое нравится лично ей, а не обществу. Многие авторы публикаций рассуждают об этом следующим образом:

Пример 17. *Judging and shaming women for showing 'too much' skin, or 'not enough' is never acceptable. My body, my choice - your body your choice!* (публикация от 20.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B8Q3t6Ro1ec/?hl=ru>).

Пример 18. *She will be judged by her color, shape and physical appearance but not by her heart. They can't put themselves in her place to feel the real agony. They can never realize her worth. **THEY CAN ONLY JUDGE.*** (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BxiVXpAFPAU/>).

Пример 19. *<...> I would've looked at it and immediately compared it to the skinner, and therefore, prettier standard of beauty that exists in my mind. Now, focused on embracing who I am. I am living beyond the standard of beauty. <...>* (публикация от 24.02.2021 – <https://www.facebook.com/lifeatthegreenhouse/posts/1360752927606814>).

Авторы текстов на своем собственном примере демонстрируют принятие себя, тем самым призывая своих читателей полюбить собственное тело, не считаясь с мнением других:

Пример 20. *I'm obsessed with becoming a woman comfortable in her own skin.* (публикация от 17.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAQ2km5hAG9/>).

Пример 21. *I am here to inspire you to start your journey of self love whether it's with me or with out me because there is no grater love than self love!* (публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CA1r9PCDvgs/>).

Пример 22. *You know what doesn't get old? Putting on an outfit and feeling confident and comfortable in my own skin. That feeling of glowing from the inside out? That right there is enough to motivate me TO KEEP GOING.* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.facebook.com/stacey.goheen/posts/10224381972286253>).

Справедливо будет предположить, что активная популяризация движения бодипозитива обусловила меньшее количество публикаций на тему фитнеса. В постах на подобного рода тематику авторы текстов пишут о здоровом образе жизни и спорте:

Пример 23. *I'm ready to get into the gym and squat just like what my sweatshirt says 😊. Who's with me?* (публикация от 08.05.2020 – https://www.instagram.com/p/B_7ze2pjrLn/).

Пример 24. *🏠HomeWorkout, Sun 🌞 & Smile 😊* (публикация от 10.11.2020 – <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10222679897693794&set=a.10209222848835983>).

Тема красоты также затрагивается авторами публикаций, так как для представительниц феминной группы характерно обсуждать тенденции в макияже, моде, маникюре и уходе за волосами и кожей.

Пример 25. *1920s Inspired Makeup Look 🌸 <...>* (публикация от 01.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CNG4HATpUMM/>).

Пример 26. *Which color should I paint my nails? ✨✨ HELP. I ran out of inspo. I'm really loving the blue but how boring would that be, getting the same color twice. Yikes. 😊❤️* (публикация от 01.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CNIBSZrJazt/>).

Пример 27. *Loved it, so I bought it in both colours! 😊The perfect spring jumper in two spring like shades of pale green and blue. Very happy with my purchases, expect to see them ON REPEAT 😊 <...>* (публикация от 29.03.2021 – <https://www.facebook.com/AlibaileyLondon/posts/1874756249359439>).

Пример 28. *<...> Loving the changes I am seeing in my skin, but I'm utterly shocked at the changes in my hair! (I admit I go to a salon for a cut and highlights only 2 times a year and have not been in 5 months!) The fullness, shine and growth in my hair is a huge difference. (Decrease in shedding!) <...>* (публикация от 27.03.2021 – <https://www.facebook.com/gina.pantanoredzanic/posts/10225376388103155>).

Таким образом, одними из самых популярных тематик в сетях Instagram и Facebook в рамках отобранного материала являются вопросы, связанные с движениями феминизма и бодипозитива. Отобранный материал из 100 публикаций в сети Instagram и 100 публикаций в сети Facebook затрагивает множество актуальных вопросов и позволяет нам проследить, как на языковом уровне проявляется гендерная идентичность авторов публикаций. В следующем параграфе, взяв за основу анализа выбранные нами англоязычные публикации, мы подробно рассмотрим, какие существуют языковые средства конструирования феминной идентичности с помощью лексических, синтаксических и графических средств.

2.2. Языковые средства конструирования феминной идентичности в социальной сети Instagram

2.2.1. Лексические средства конструирования феминности в социальной сети Instagram

Конструирование феминности в англоязычных текстах в основном происходит с помощью использования гендерно маркированных слов, а именно лексем, прямо указывающих на гендерную идентичность автора. С языковой точки зрения в дискурсе англоязычных публикаций распространены такие гендерно маркированные лексемы как *women* (77), *woman* (46), *girl* (34), *girls* (15), *wife* (10), *female* (9), *mom* (7), *queen* (5), *mother* (4), *feminine* (3), *ladies* (3).

Пример 29. *When u hate the beach but wanna be a summery relatable white girl* (публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/B1EyHOMB4aC/>).

Пример 30. *Cool mom energy ✨ & an 🦋 behind me 🌹 🌹 🌹 🌹 🌹 🌹 🌹* (публикация от 02.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B8C0KNvnkIy/>).

Пример 31. <...> *In result you will radiate unshakable confidence and magnetism as well as finding freedom in your most authentic self and be that woman who is the one and only, A keeper. The Queen! 🌹 👑* (публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0bYoMB8rn/>).

Так как местоимения 1-го лица являются гендерно-нейтральными единицами, гендерная идентичность автора может проявиться либо в сочетании этого местоимения с гендерно маркированными словами, либо в контексте. Это позволяет нам ясно увидеть, к какому гендеру относит себя автор публикации:

Пример 32. *I am a woman. Strong, intelligent, kind, and beautiful. I define what feminine beauty looks like.* (публикация от 21.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BPJZrFEgoCR/>).

Пример 33. *I am a feminist, a vegan, a sexual creature, an intellectual being with a successful career in the arts. Yes, a female can be all those things at once.* (публикация от 28.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/Bg3t3C1hrgX/>).

С целью прямо и ясно заявить о собственной гендерной идентичности авторы могут неоднократно повторять личные местоимения 1-го лица единственного числа *I*:

Пример 34. *I am a woman who wakes up and loves what she does for a living. I aspire to be a woman who travels often, spiritually secure and financially stable.* (публикация от 24.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAip8GwD1-0/>).

Пример 35. *<...> Continuous resilience I am WOMAN✦✧ Emotionally driven I am WOMAN✦✧ I am a rebirth of a WOMAN within a WOMAN. I am a work in progress... a WOMAN✦✧. <...>* (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAPEsZpgJ1f/>).

Среди лексических средств в текстах на феминистскую тематику большое распространение получают лексемы, обозначающие следующие качества: *power* (13), *confidence* (13), *strength* (10), *courage* (8), *independency* (3). В традиционном патриархальном обществе данные черты приписываются мужчинам, однако авторы-феминисты опровергают это представление и пытаются развеять над женщиной ореол беспомощности, слабости и зависимости, активно приписывая женщине сильные качества:

Пример 36. *On a mission to prove that femininity ✨ and strength ♀* (публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/BgU6QUXnhas/>).

Пример 37. *<...> Throughout my weight loss journey I didn't just lose weight & inches I gain confidence, energy & learn the importance of personal development.* (публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/BgU6QUXnhas/>).

Пример 38. *<...> To standing for your own rights, knowing your worth, becoming known for your courage, your independency, your beauty and most important knowing what you deserve. I thank the women in my life for all you are!* (публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0aOEBp9N1/>).

Пример 39. *I'm the girl who enjoys Minding her business literally 😊😊 You have the power to create your future. <...> Nobody can stop you in this world, you have so much power that the world cannot compete with you but you need to recognize your power.* (публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CA1sW9mDofh/>).

Тем не менее, вышеперечисленные лексемы чаще употребляются авторами феминной группы в форме имени прилагательного: *strength* → *strong* (32), *confidence* → *confident* (16), *independency* → *independent* (15), *power* → *powerful* (14).

Пример 40. *<...> We are strong, smart, lovable and just as important as the men in our lives.* (публикация от 09.03.2016 – <https://www.instagram.com/p/BCtIaBwiBQC/>).

Пример 41. *Nothing is more beautiful than a confident woman who doesn't pretend to be something she's not.* (публикация от 24.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAkYLRQHViI/>).

Пример 42. *From a very young age I knew the kind of woman I wanted to become: independent. 🙌👩 Here's to all strong women. May we know them, may we be them, may we raise them. 🙌👩❤️* (публикация от 23.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAiL3qLKC9n/>).

Пример 43. *<...> You are strong. You are brave. You are powerful. And to the strongest woman I know ... <...>* (публикация от 09.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BgFi7SThI5d/>).

Так как в английском языке отсутствует грамматическая категория рода, соотнесенность прилагательного с женским/мужским полом связана с гендерной маркированностью определяемого слова – имени существительного. В таких случаях, будучи в сочетании с существительными, обозначающими женщину, прилагательные получают гендерную маркированность феминности:

Пример 44. *I am a strong woman. Everything that's hit me in life I've dealt with on my own.* (публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CKz9aZDlqEt/>).

Пример 45. *Honestly extremely disappointed with how Shobha De has portrayed an independent, rebellious woman.* (публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0Z55blpXT/>).

Пример 46. *To all the little girls and women who are watching this, never doubt that you are valuable and powerful* (публикация от 08.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/B9dnr0WhLex/?hl=ru>).

Яркими маркерами феминной гендерной группы могут выступать и местоимения 1-го лица множественного числа *we* в сочетании с формальными гендерными номинациями (*women, girls, ladies*). Это позволяет ясно увидеть, к какой гендерной группе относит себя автор текста:

Пример 47. *<...> Work it Women! It's Wednesday. We're crushing every stereotype, lie, and curse sent to crush us!!! <...>* (публикация от 14.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAJIEnhJ2ZX/>).

Пример 48. *Don't wait for your flowers ladies, get out there and get what you want! Don't be afraid to stand up for yourself! We are here for each other!* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BgE0eTyFWEz/>).

Пример 49. *Strong women don't have attitudes we have standards* (публикация от 25.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAAlaailnqxo/>).

Кроме того, индикаторами феминности являются лексемы, связанные с внешним видом, красотой или демонстрирующие элементы женской одежды: *bra, makeup, lipstick, heels*.

Пример 50. *New sports bra who dis?? 🍑 ♀ ~* (публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAGNz2LAFII/>).

Пример 51. *going to do my... "go to skincare + makeup routine soon"* (публикация от 01.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CNIDxHGHVuH/>).

Пример 52. *Nothing says confidence and glamour like a classic Red lipstick* 📌 (публикация от 09.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/BtpwICiH-CL/>).

Пример 53. *Do you want me to stomp on you with these heels?* 😺💪 (публикация от 02.04.2021 – https://www.instagram.com/p/CNJPKbGDLh_/).

Важной особенностью исследуемых текстов является направленность на своего условного читателя. Так как для публикаций на феминистскую тематику характерны речевые акты призыва, совета, наставления. При этом авторы используют местоимения 2-го лица единственного/множественного числа *you/your*:

Пример 54. <...> *Continue smashing through status quos and society's limited expectations of your greatness! You are strong. You are brave. You are powerful. And to the strongest woman I know... <...>* (публикация от 09.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BgFi7SThI5d/>).

Пример 55. <...> *Just be whoever you want to be, but sympathise with other women, support them, stop criticizing them, being jealous or judgmental.* <...> (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BuvN3YOhdcb/>).

Наблюдая тенденции в написании текстов представителями феминной группы, можно сказать, что авторы публикаций активно используют сокращения слов, что приближает их письменно зафиксированные высказывания к устной разговорной речи:

Пример 56. <...> *I often get criticized that I am not a “true” feminist, cuz I post a lot of nudes, wear heels and makeup and let men do some things for me.* <...> (сокращение союза «because»; публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BuvN3YOhdcb/>).

Пример 57. *Put ya feelings to the side, lil baby* (сокращение местоимения «you» и имени прилагательного «little»; публикация от 13.05.2020 – https://www.instagram.com/p/CAHI_Vpg0Fi/).

Сокращаться могут и целые фразы:

Пример 58. *Are you willing to stop living the life you have, and start living the life you're after? Idk about you, but I'm willing... are You?* (сокращение фразы «I don't know»; публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAHJD8Lh4vv/>).

Пример 59. *If in doubt...cut yourself a fringe. Yolo 🖤* (сокращение фразы «You Only Live Once»; публикация от 28.04.2020 – https://www.instagram.com/p/B_hDLTDDvFw/).

Пример 60. *Not sure where my left leg went 🤔...I was probably looking for it tbh* (сокращение фразы «To be honest»; публикация от 03.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/B7RYO8JBHqA/>).

Особенно богата речь женщин эмотивной лексикой, которая может выражать определенные эмоции автора текста. Согласно определению В.И. Шаховского, эмотивность – это «присущее языку семантическое свойство выражать системой своих средств эмоциональность как факт психики». [Шаховский, 2008: 24]. В.И. Шаховский выделяет эмотивную лексику и лексику эмоций. Эмотивная лексика – это «совокупность слов с эмотивной семантикой в статусе значения и созначения» [Бабенко, 1990: 4]. Развивая мысль В.И. Шаховского, Л.Г. Бабенко относит к эмотивной лексике совокупность слов с эмотивной семантикой в статусе значения (а именно слова, выражающие эмоциональное состояние говорящего) и в статусе созначения (слова, передающие эмоциональное, отношение говорящего к предмету номинации или его признакам). К лексическим средствам, имеющим эмоциональный компонент в семантике, относятся имена прилагательные, имена существительные, междометия, усилительные частицы, метафоры и др. Приведем пример.

Пример 61. <...> *My heart is so happy today. I've been slowly recreating my little corner & it's coming together just so nicely.* <...> *So excited to get to get to work.* (публикация от 17.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B4k9CyBnWxT/>).

В данном примере эмотивной лексикой, помогающей передать эмоциональное состояние автора, выступают следующие слова: *happy, nicely* и *excited*, т.к. в семантике этих слов присутствуют семы, маркирующие положительные эмоции.

Эмоции могут быть не только положительными, но и отрицательными. Чаще всего авторы, пишущие посты на феминистскую тематику, выражают в своих текстах чувства возмущения, негодования, уныния, злости. Согласно нижеизложенным примерам, отрицательные эмоции могут выражаться с помощью эмотивных имен прилагательных (*angry, humiliating, degrading, disgusting*), глаголов (*upsets*) и имен существительных, относящихся к классу ненормативной лексики (*the hell*):

Пример 62. <...> *I can't help but feel ANGRY by this.* <...> (публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqFoI1gFYP1/>).

Пример 63. *It upsets me that the majority of my trauma with men happened in public where everyone just watched. Its humiliating. Degrading. Disgusting.* (публикация от 25.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAkVvCghjq/>).

Пример 64. *I thought my thighs are too thick...arms not defined enough to wear spaghetti tops and stuff like this. But honestly; who the hell cares?!* (публикация от 17.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAQac6-Ae4Y/>).

Следует отметить, что к эмотивной лексике также относят междометия, которые, которые также обнаруживаются в имеющихся у нас примерах. Для авторов-женщин характерно использование междометий, выражающих как положительные, так и отрицательные чувства:

Пример 65. *Wow what a difference - now let's get some stuff done* 🤔 (публикация от 19.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/CACxsImI3vW/>; междометие *wow* выражает восхищение, удивление).

Пример 66. *These were the two pics I took by accident* 📷 ♀ *oops!* (публикация от 13.05.2020 – https://www.instagram.com/p/B_7j-Jmp00U/; междометие *oops!* выражает испуг, смятение).

Пример 67. *Aahhhh !!! I'm still so excited to do this! Going to be a great step in my life* 😊😊👏 (публикация от 14.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAIx6lLAiDf/>; междометие *ah* выражает восторг, взволнованность).

Пример 68. *Why's the sun always tryna blind me and make me hot af on a beautiful fall day; ugh r u d e* 😊 *hehe* (публикация от 21.03.2020 – https://www.instagram.com/p/B4_eHSPH_GY/; междометие *ugh* выражает отвращение, междометие *hehe* имитирует смех).

К лексике эмоций относятся слова, не выражающие эмоции непосредственно, а называющие их [Шаховский, 2008: 24]. Данная категория лексики обнаруживается в текстах, направленных на условного читателя. Авторы публикаций приписывают женщине лучшие качества с помощью имен прилагательных (*strong, capable, inspiring, funny, beautiful*) и имен существительных (*light, strength, wisdom, awesomeness*):

Пример 69. <...> *You are strong, capable, inspiring, funny and beautiful and a whole variety of other things.* <...> (публикация от 18.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAPtRiyBLz9/>).

Пример 70. *To all the women, mothers, sisters, wives, friends and single ladies - continue sharing your light, strength, wisdom and altogether awesomeness to the world.* <...> (публикация от 09.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BgFi7SThI5d/>).

Таким образом, выбор лексических средств способствует формированию гендерной идентичности автора текста. Анализ эмпирического материала позволяет сделать следующие выводы: во-первых, женщины имеют тенденцию сохранять и подчеркивать свою гендерную идентичность, используя лексические средства языка. Во-вторых, авторы публикаций часто обращаются к своим условным читателям, в большинстве случаев относя себя к той же гендерной группе, в нашем случае – к феминной. Сокращение слов и фраз, а также широкое употребление эмотивной лексики приближает письменную речь женщин к живой разговорной речи.

Тем не менее, не только лексика может помочь в анализе проявления гендерной идентичности автора текста в рамках виртуальной коммуникации. Конструирование гендера также может осуществляться при помощи различных грамматических средств, которые мы рассмотрим в следующем параграфе.

2.2.2. Грамматические средства конструирования феминности в социальной сети Instagram

Конструирование гендера может осуществляться с помощью грамматических средств языка, которые включают морфологические и синтаксические средства. С точки зрения морфологии, это может выражаться в использовании определённых частей речи. Синтаксическими маркерами гендера могут выступать различные синтаксические процессы расширения и компрессии элементарного предложения, а также тяготение к использованию определённых структурных или коммуникативных типов предложений.

Части речи – одна из основных грамматико-семантических категорий слов. Они «отражают и воплощают в своей структуре предметы, процессы, качества, признаки, числовые связи и отношения, обстоятельственные и качественно-обстоятельственные определения и отношения вещей, признаков и процессов действительности и применяются к ним, указывают на них, их обозначают» [Виноградов, 1986: 30]. Все эти разряды слов «образуют предметно-смысловой, лексический и грамматический фундамент речи», они «ложатся в основу синтаксических единиц и единств (словосочетаний и предложений) и фразеологических серий и служат основными членами предложения» [Там же: 31].

В.В. Виноградов выделяет следующую классификацию частей речи [Там же]:

- 1) имена (существительное, прилагательное и числительное);
- 2) местоимение;

- 3) глагол;
- 4) наречие;
- 5) категория состояния.

Анализ практического материала показывает, что женщины тяготеют к использованию следующих частей речи: местоимений (частота использования – 26,1%), глаголов (23,7%), имен существительных (11,6%), наречий (6,3%) и имен прилагательных (5,6%). Статистические подсчеты демонстрируют, что в речи женщин местоимения и глаголы преобладают над другими частями речи. Наименее часто используемыми знаменательными частями речи в публикациях, написанных авторами феминной группы, являются имена числительные (0,5%).

Самым широко употребляемым местоимением стало личное местоимение 1-го лица ед. числа *I* (296) и притяжательное местоимение 1-го лица ед. числа *my* (218). Эта тенденция может быть объяснена тем, что в большинстве случаев женщины склонны писать о себе и делиться с читателями своими мыслями.

Пример 71. *I almost didn't post this because I have stomach rolls yet 100% of us do. I love myself. I love my laugh, my sense of humor, my hip dips and my heart.* (публикация от 09.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CADiPZCJcat/>).

Пример 72. *I definitely feel like I leveled up in all aspects. Its been filled with so much wisdom & autonomy. I spent less time in front of the camera, and more behind the scenes directing projects & starting new ones. I refined my craft.* (публикация от 12.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/B6eJdVvHdNL/>).

Так как для текстов, написанных женщинами, характерна направленность на условного читателя, свое широкое употребление в публикациях нашли личное местоимение 2-го лица *you* (121) и притяжательное местоимение 2-го лица *your* (90).

Пример 73. *<...> You are strong, capable, inspiring, funny and beautiful and a whole variety of other things. The moment you start putting you first, is the moment*

you start living your best life, for you. Be your own gym buddy and best friend.
(публикация от 18.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAPtRiyBLz9/>).

Пример 74. *What you are doing all day or what you do in your daily routine is your future, so it is said that always keep your daily routine focused on good things and good things.* (публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CA1sW9mDofh/>).

Второй по распространенности частью речи в текстах женщин является глагол. Говоря о категориях глагола, стоит отметить тенденцию в употреблении женщинами глаголов преимущественно в активном залоге и в настоящем времени.

Пример 75. *<...> women are equal to men and deserve the same opportunities, equal reward for fulfilling the same job roles, that we should be free to express ourselves, through the clothes we choose to wear, the job roles we take on <...>* (публикация от 03.03.2021 – https://www.instagram.com/p/BWFo_prDdVX/).

Пример 76. *Some days I just do not want to workout. THAT'S OKAY. Fatigue is a way our body tells us maybe take it easy today. Just because I love fitness doesn't mean I hop, skip, and jump out of bed and onto the mat in the blink of an eye. I love working out, yes, and yes it's a way to relieve stress most days for me.* (публикация от 12.03.2021 – https://www.instagram.com/p/B_8Sx9HNF5K/).

Стоит также отметить, что женская речь богата разнообразием форм глаголов в настоящем времени. Авторы публикаций активно используют все четыре временные формы глагола в настоящем времени (*Present Simple, Present Continuous, Present Perfect Simple, Present Perfect Continuous*), зачастую комбинируя их в своей речи:

Пример 77. *If you been here and wondering what tf I'm even doing, hey girl! I'm trying to build a brand for myself to ultimately stop working for the MAN and become my own boss 😊 like we all want to do. I've been having 'creators block' lately not knowing what my niche is and I'm slowly realizing through learning myself that staying true is the most important thing a person could do for themselves*

regardless of what they're working on. (публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAKLVzjpoLY/>).

Пример 78. *My husband is a self declared feminist. He is neither inferior to or subservient to me. He believes in gender equality. Whether or not you have been directly impacted by female oppression, it happens in our world and every woman in America who has ever voted, owned property, initiated a divorce or received birth control has experienced the positive impact of the feminist movement.* (публикация от 21.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/VPINVWBgygS/>).

Чтобы выразить желание, предположение или невозможность выполнения действия, авторы употребляют глаголы в форме сослагательного наклонения:

Пример 79. *For some time I wished there was another word I could use instead of “feminist.”* (*wished* – выражение желания; публикация от 10.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAgQaD8hxK7/>).

Пример 80. *<...> however what's NOT OK is to judge & shame others for their decisions only because you don't agree or personally wouldn't do that.* (*wouldn't* – выражение невозможности выполнения действия; публикация от 20.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B8Q3t6Ro1ec/?hl=ru>).

Пример 81. *Wondering if I'd get there quicker if I was a man.* (*'d* и *was* – выражение предположения; публикация от 30.03.2020 – https://www.instagram.com/p/B_fcoQJHevp/).

Важной особенностью на морфологическом уровне является употребление герундия – неличной формы глагола с суффиксом *-ing*. Частота его использования настолько высока, что будет справедливо отнести его к гендерно-маркированным элементам женской речи:

Пример 82. *What does being a feminist mean to you? This week, I found myself having multiple conversations about the same topic... being advocates for each other.* *<...>* (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BfmgyYWIMdU/>).

Пример 83. *Confidence isn't walking into a room with your nose in the air and thinking you're better than everyone else. It's walking into a room and not having to compare yourself to anyone in the first place.* ❤️❤️ (публикация от 19.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CA1rpKsHL5r/>).

Пример 84. *Being too afraid to speak up in a room with my peers because I thought I wasn't good enough and my work with women was somehow less than theirs because people aren't interested in hearing about women's issues.* (публикация от 28.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqsyazMIFwe/>).

Знаменательные наречия категорируются на качественные, количественные и обстоятельственные. Качественные наречия включают в себя наречия степени и образа действия. Количественные наречия представлены в виде наречий, выражающих степень и количество. Замыкающей категорией являются обстоятельственные наречия, в состав которых входят наречия места, времени, причины, цели и т.д. [Блох, 1983].

Говоря о качественных наречиях, стоит отметить, что женщины склонны употреблять наречия степени (такие как *more, much, less, a bit*) для усиления или, наоборот, ослабления интенсивности проявления признака или признака действия.

Пример 85. *Its been filled with so much wisdom & autonomy. I spent less time in front of the camera, and more behind the scenes directing projects & starting new ones.* (публикация от 12.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/B6eJdVvHdNL/>).

Пример 86. *Been feeling a bit HEAVY in energies of late.* (публикация от 28.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAG8Uw0hRMm/>).

Также женщинами нередко используются наречия сравнительной степени для маркирования противопоставления в контексте:

Пример 87. *The more I embrace me, the less I worry about what other people think, and the less energy I put into trying to be what I think they need me to be...* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CKz3AVbD-VM/>).

Пример 88. *More love, less hate and shaming!* ♥ (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BuvN3YOhdcb/>).

Тем не менее, если говорить о тенденциях употребления качественных наречий, женщины больше всего тяготеют к употреблению наречий образа действий (*truly, sadly, equally, slowly, socially, clearly, officially, directly* и т.д.).

Пример 89. *I truly believe that we all should be feminists. <...> All gender roles are socially constructed and it's up to us if we want to play them or not.* (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BuvN3YOhdcb/>).

Пример 90. *Every single person should be treated equally, regardless of their gender, race, or sexuality.* (публикация от 12.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BOQvvWFBfgt/>).

Пример 91. *Sadly, women have learned to be ashamed and apologetic about pursuits that are seen as traditionally female, such as fashion and makeup.* (публикация от 03.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BhElWBxIQ-B/>).

Среди количественных наречий женщинами неоднократно употребляются такие наречия как *some, many, a lot, once*.

Пример 92. *Why are there still some guys almost offended/ afraid/ put off by this word? and still some girls afraid to describe themselves as one?* (публикация от 03.03.2021 – https://www.instagram.com/p/BWFo_prDdVX/).

Пример 93. *I made the decisions to help others do the same because I was once there feeling discouraged & unhappy.* (публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CA1r9PCDvgs/>).

Пример 94. *There are so many women in me, so many with names so pretty.* (публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0Z55blpXT/>).

Большое распространение в англоязычных публикациях получили обстоятельственные наречия, а именно наречия места (*here, there, at home, inside, somewhere*) и наречия времени (*today, always, never, late*).

Пример 95. *It's an extreme, and it isn't what most of us who call ourselves housewives or stay at home mums today would consider ourselves to be.* (публикация от 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/B7oWj4BnilR/>).

Пример 96. *I wanted to also explain on here like in my stories that these giveaways I am doing are my gift to you guys to say thank you for all the support in my blogging journey! I also find it so important to support local companies (always) but also now more than ever!* (публикация от 08.05.2020 – https://www.instagram.com/p/B_5VxAFgqgT/).

Пример 97. *I never wear makeup but I talk about my moles all the time- about getting them removed because I don't like them.* (публикация от 14.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAJiRaBILwY/>).

Что касается имен прилагательных, женщины в своей речи употребляют преимущественно качественные имена прилагательные. Кроме того, анализ практического материала позволяет сделать вывод о том, что женщины больше склонны к употреблению имен прилагательных в положительной степени сравнения.

Пример 98. *2019 has been amazing & nothing short of spectacular.* (публикация от 12.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/B6eJdVvHdNL/>).

Пример 99. *<...> it's also way easier to show up just as all your quiriness than to try to maintain those awful facades that we put on...* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CKz3AVbD-VM/>).

На морфологическом уровне женская речь также характеризуется использованием особых частей речи – модальных слов, которые могут иметь значение предположения, вероятности или наоборот уверенности в изречении собственной мысли:

Пример 100. *<...> Feminism is not about pretending to be the strongest person in the world when apparently you're not, despising men, looking like men, being unattractive, not shaving your legs, etc. <...> (apparently – «по всей видимости», выражает предположение автора; публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BuvN3YOhdcb/>).*

Пример 101. *You are worth all the love, respect and appreciation you could possibly receive. (possibly – «возможно», выражает вероятность описываемого*

события; публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0bYоMB8rn/>).

Пример 102. *In fact, it will get you further in business, life, career, love than anything else you try to be!! (in fact – «фактически», выражает уверенность автора при констатации факта; публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CKz3AVbD-VM/>).*

Синтаксическая организация предложения в не меньшей степени может служить маркером гендерной идентичности. Синтаксис занимается изучением преимущественно предложений, которые главным образом изучаются с точки зрения их структуры и коммуникативной направленности. В структурном аспекте в синтаксисе различают простые и сложные предложения. Анализ материала позволяет заключить, что речь женщин богата как простыми, так и сложными предложениями. В отношении простых предложений для женщин характерна тенденция написания текстов как полностью односоставными и двусоставными предложениями, так и путем их комбинации.

Пример 103. *My husband is a self declared feminist. He is neither inferior to or subservient to me. He believes in gender equality.* (публикация от 21.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BPINVWBgygS/>).

Пример 104. *Normalize normal bodies. I am strong. I am resilient. I am loyal. I am worthy. I am blessed. I am hardworking. I am empowering. I am beautiful.* (публикация от 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAM0yq6HPfI/>).

Пример 105. *Who is a girl? A mother, A sister, A daughter or a wife.* (публикация от 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CA1twC5p-ry/>).

В текстах женщин распространены полные сложноподчиненные предложения, части которых соединяются союзами *that, if, who, whether, because, when* и т.д.

Пример 106. *<...> While I fiercely support and advocate for my fellow size 24+ women, I have now realized that major change won't happen if we're not advocates for each other regardless of size, age, color, sexual preference and even*

those who choose not to be identified by gender. <...> (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BfmgvYWlMdU/>).

Пример 107. <...> *I am a believer that women are EQUAL TO men whether you are a career woman, homemaker and all women in between.* <...> (публикация от 21.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BPINVWBgygS/>).

Пример 108. *I am feminist because I choose what suits me best without limiting myself to what most people might think as the “right behavior”.* (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BuvN3YOhdcb/>).

Пример 109. *Parker asked me earlier today when I was going to buy some makeup.* (публикация от 14.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAJiRaBILwY/>).

В текстах публикаций большое распространение получили однородные члены предложения. Они позволяют авторам всесторонне раскрыть образ женщины или актуальное положение вещей:

Пример 110. *We are not meant to carry around shame for our choices, our individual lifestyles, and what we do with our bodies.* (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BxiVXpAFPAU/>).

Пример 111. *A woman can be a stay at home mom, a glass ceiling breaker, a person who brings home the bacon (both literally and figuratively) or all of the above. Whatever SHE chooses based on her values, beliefs, whatever she feels is important.* (публикация от 15.03.2021 – https://www.instagram.com/p/BhIUluOnHa_/).

Пример 112. *I can show you the way to INNER MAGNETISM and teach you the ways to self mastery and creating unshakable CONFIDENCE, So you can become irresistible, indispensable and desirable, like a STAR , Somebody They Always Remember!* (публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0bYoMB8rn/>).

Пример 113. *ALL the giggly, cheeky, wobbly, smart, strong, courageous, incredulous, fantabulous parts of you are things that the world need to see.* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CKz3AVbD-VM/>).

В структурном аспекте для предложения характерны различные синтаксические процессы – например, обособление и опущение. Частными видами этих процессов являются парцелляция и эллипсис соответственно. При использовании приема парцелляции синтаксическая структура предложения разделяется на две или более фразы, которые обособляются в отдельные предложения. Связь между базовым и обособленным предложениями сохраняется, однако она может ослабляться и тогда грань между парцеллированным предложением и самостоятельным предложением оказывается с трудом установимой [Иванова и другие, 1981].

Пример 114. *Beautiful girl, listen ... God has given you a purpose. An incredible powerful purpose. And it's a purpose that is going to change so many lives.* (публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAGVoDIAD55/>).

Пример 115. *Some go by the thought that women are always right. Others that women are superheroes.* (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BCr5Pc7vpnb/>).

Пример 116. *My experience as a mum of 3 very much gives me an advantage. That suffering from birth injury and trauma gives me some form of understanding of how it feels for no one to listen to you. Or tell you this is just something you need to accept.* (публикация от 28.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqsyazMIFwe/>).

Эллипсис – «перевод в импликацию структурно необходимого элемента конструкции», при котором «явно не выраженный, элемент входит в строение конструкции и её содержание» [Там же: 229]. Использование эллиптических предложений позволяет приблизить текст к живой разговорной речи, делая его более непринужденным и в то же время экспрессивным.

Пример 117. *Not sure where my left leg went* ☹☹ (эллипсис фразы *I am not sure*; публикация от 03.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/B7RYO8JBHqA/>).

Пример 118. *Looking for some motivation this morning? That was me about 20 minutes ago.* (эллипсис фразы *I am looking*; публикация от 19.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/CACxsImI3vW/>).

Пример 119. *Doing a happy dance on my way out the door because... I. DID. THAT!!!!* (эллипсис фразы *I am doing*; публикация от 17.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B4k9CyBnWxT/>).

Пример 120. *Think it's officially time to switch out my winter wardrobe for my summer one !!* (опущение *I think*; публикация от 21.03.2021 – https://www.instagram.com/p/B_ufLEUgyGf/).

Пример 121. *So enough with the fighting and separation from our fellow sisters.* (эллипсис фразы *So it is enough*; публикация от 18.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BCzImXQgnMg/>).

С точки зрения коммуникативной направленности все предложения делятся на повествовательные, вопросительные и побудительные [Токтарова, 2011]. В зависимости от характера связи содержания предложения с действительностью в повествовательном предложении принято выделять утвердительный и отрицательный тип предложения. Утвердительные предложения указывают на «реальность связи предмета сообщения и того, что о нем говорится» [Там же: 5]. Как правило, они не имеют специальных средств выражения [Там же].

Пример 122. *The woman who usually follows the crowd will usually go no further than the crowd.* (публикация от 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAItcOXnVh9/>).

Пример 123. *My experience as a mum of 3 very much gives me an advantage.* (публикация от 28.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqsyazMIFwe/>).

Отрицательное предложение, «в котором отрицается связь между предметом сообщения и тем, что о нем говорится», имеет ряд средств выражения в отличие от утвердительного предложения [Там же: 5]. Отрицание в предложении может выражаться с помощью отрицательной формы глагола, отрицательных частиц, местоимений и наречий:

Пример 124. *We don't live in a generation in which women strive to JUST get married.* (публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqFoI1gFYR1/>).

Пример 125. *Your thoughts are not my thoughts. Neither are your perceptions mine.* (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAPUJNVITCw/>).

Пример 126. *Nobody can stop you in this world.* (публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CA1sW9mDofh/>).

Пример 127. *I never wear makeup but I talk about my moles all the time- about getting them removed because I don't like them.* (публикация от 14.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAJiRaBILwY/>).

Вопросительное предложение функционирует в речи главным образом для выражения вопроса. Женщины используют простые вопросительные конструкции в целях установить связь со своими читателями и получить от них ответ. Стоит отметить, что специальные вопросы превалируют над общими вопросами в женской речи.

Пример 128. *I'll be going to Marco island (it's pretty secluded) for some needed time on the beach 🌴☀️. What are your plans? ♡* (публикация от 08.05.2020 – https://www.instagram.com/p/B_7ze2pjrLn/).

Пример 129. *How can you lift yourself up?* (публикация от 28.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqsyazMIFwe/>).

Пример 130. *Are you a single female/entrepreneur or a single mompreneur?* (публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0bYoMB8rn/>).

В качестве особенности женской речи стоит отметить употребление женщинами риторических вопросов.

Пример 131. *How else will women move forward if we do not support each other?* (публикация от 18.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BuxdqCUF9q6/>).

Пример 132. *Take it as a compliment? How can I when it makes me feel so terrible?* (публикация от 25.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAIkVvCghjq/>).

Побудительные предложения прежде всего используются авторами текстов с целью желаемого воздействия на собеседника. Побудительность в предложении выражается при помощи употребления глагольных форм повелительного наклонения [Там же].

Пример 133. *Stick up for yourself, strive for exactly what you deserve and nothing less. Support each other, lift one another up and just keep doing it.* (публикация от 11.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/BWYAfAJBGdM/>).

Пример 134. *Empower our women! Make them know that they play the biggest roles in our lives to fuel us to move forward in our days!* (публикация от 03.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0aOEbp9N1/>).

Пример 135. *End the inequality, and show some mad respect for both genders.* (публикация от 03.03.2021 – https://www.instagram.com/p/BChSrnpH_do/).

Для призыва к совместному действию авторы публикаций используют глагол *let* и местоимение *us*, в некоторых случаях образуя сокращенную форму *let's*:

Пример 136. *When I think of the women in my life, I cannot imagine how the word "feminine" became an antonym to the word "strong". The idea is so embedded in our culture and language, and I really don't get it, y'all. Let's bridge that gap.* (публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/BgU6QUXnhas/>).

Пример 137. *So let's stand up for the Woman rights and be confident.* (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAQCdE0qkAx/>).

Восклицательные предложения противопоставляются невосклицательным по своей экспрессивности. Особенности восклицательных предложений заключаются в наличии особой эмоциональной окраски и восклицательной интонации, которая создается на письме с помощью восклицательного знака [Там же].

Пример 138. *My body, my choice - your body your choice!* (публикация от 20.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B8Q3t6Ro1ec/?hl=ru>).

Пример 139. *<...> these giveaways I am doing are my gift to you guys to say thank you for all the support in my blogging journey!* (публикация от 08.05.2020 – https://www.instagram.com/p/B_5VxAFgggT/).

Тем не менее, каждый из типов предложений – повествовательное, вопросительное, побудительное – может стать восклицательным, если придать ему эмоционально-экспрессивную окрашенность [Там же]. Именно потому, что восклицательность может быть применена для каждого типа коммуникативного предложения, многие языковеды «не поддерживают определение восклицательного предложения как отдельного коммуникативного типа» [Воробьева, 2015: 16].

Пример 140. *It's so refreshing being surround by people who uplift you and motivate you in every single way!* (пример восклицательного повествовательного предложения; публикация от 21.03.2020 – https://www.instagram.com/p/B4_eHSPH_GY/).

Пример 141. *Why is a strong, independent-minded woman often looked at as a self-centered you know what?!* (пример восклицательного вопросительного предложения; публикация от 23.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAiLgc-AqrO/>).

Пример 142. *Learn how to take care of yourself and don't lose focus of your goals!* (пример восклицательного повелительного предложения; публикация от 01.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B5iUi7wAwiv/>).

Эмоциональность высказывания создается не только за счет наложения специфической восклицательной интонации [Иванова и другие, 1981]. Существуют «определенные структурные схемы, в которых заложена эмоциональность высказывания» [Там же: 177], и они не обязательно обособляются восклицательным знаком:

Пример 143. *Wow what a difference - now let's get some stuff done* (публикация от 19.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/CACxsImI3vW/>).

Пример 144. *Absolutely, positively, get the hell out of here* (публикация от 25.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/BxiVXpAFPAU/>).

Анализ эмпирического материала позволяет заключить, что гендер авторов влияет на их выбор грамматических средств. На морфологическом уровне женская речь характеризуется преобладанием таких частей речи как местоимения (личные и притяжательные), глаголы, имена существительные, наречия и имена прилагательные. Женщины также предпочитают употреблять в письменной речи модальные слова, которые помогают подчеркнуть или, наоборот, смягчить уверенность автора в выражении своей мысли.

С точки зрения синтаксиса, женская речь в равной мере богата простыми и сложными предложениями. Их коммуникативная направленность также отличается разнообразием: представители феминной группы склонны использовать как повествовательные, так и вопросительные и побудительные предложения. Кроме того, все типы коммуникативных предложений, используемые женщинами, могут сопровождаться восклицательностью для придания высказыванию эмоциональной окраски. Передать эмоциональное состояние автора также помогают различные синтаксические приемы, среди них – парцелляция и эллипсис, вносящие структурные изменения в предложение. Таким образом, выбор тех или иных грамматических средств авторами публикаций позволяет нам сделать заключение о том, что гендер может конструироваться не только лексическими, но и грамматическими средствами языка.

Поскольку в настоящей работе гендер исследуется в рамках Интернет-коммуникации, стоит отметить важность анализа графических средств конструирования гендерной идентичности, что мы и рассмотрим в следующем параграфе.

2.2.3. Графические средства конструирования феминности в социальной сети Instagram

Гендерную идентичность в рамках Интернет-коммуникации можно выявить через графический анализ в языке. Графическое выделение слов и знаков пунктуации, использование топографических знаков и эмодзи позволяют обнаружить общие тенденции графического оформления текстов, написанных авторами женского пола.

Графически выделенный фрагмент (ГВФ) – это прием, «регулирующий внимание и направляющий понимание», он формирует «визуальный образ и структуру» текста [Василенко, 2017: 8]. Основной функцией ГВФ выступает функция ключевого слова: при ней графически выделенное слово вступает в различные отношения с другими компонентами текста. Чтобы осуществить данную функцию, ключевое слово в тексте должно графически маркироваться автором [Там же]. Наиболее характерный для женщин способ маркирования ключевого слова в тексте – набор прописными буквами:

Пример 145. *We don't live in a generation in which women strive to JUST get married. Women can make money, too. Women can be badass bosses. Women can be REBELS.* (публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/BqFoI1gFYr1/>).

Пример 146. *<...> Remember your biggest power - no one is YOU! And YOU – you are magic QUEEN 🍑* (публикация от 15.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/B9uMBJAjLw3/>).

Пример 147. *Moment of truth: I shot with a tripod & self timer for the first time and was shooting this look for an HOURLY.* (публикация от 13.05.2020 – https://www.instagram.com/p/B_7j-Jmp00U/).

В то же время можно заметить частные случаи графического выделения частичного или целого текстового фрагмента:

Пример 148. *Check the stories for my work space last year! And now WELCOME TO MY NEW CREATIVE CORNER*. (публикация от 17.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B4k9CyBnWxT/>).

Пример 149. *Comment below I WANT EVERY GIRL TO KNOW THAT NOT HER SILENCE BUT HER VOICE CAN CHANGE THE WORLD*. (публикация от 12.04.2021 – https://www.instagram.com/p/CAKU_2Nlfsu/).

Пример 150. *BE WHO YOU WANT TO BE YOUR YOU!* (публикация от 14.03.2020 – <https://www.instagram.com/p/CK0Z4I5pcfD/>).

Прием разрядки является еще одним способом графического маркирования ключевого слова или фрагмента в тексте. Она «выступает зрительным раздражителем и деавтоматизирует процесс восприятия» [Там же: 16]. Ключевые слова, выделенные разрядкой, дают читателю сигнал об их особенном статусе на фоне графически нейтрального контекста:

Пример 151. *<...> Some of us have overcome situations where we shouldn't have made it out. Some of us have to fight every single day to j u s t b e*. (публикация от 14.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAJiRaBILwY/>).

Пример 152. *Why's the sun always tryna blind me and make me hot af on a beautiful fall day; ugh r u d e 😊 hehe* (публикация от 21.03.2020 – https://www.instagram.com/p/B4_eHSPH_GY/).

Графически выделить слово также позволяет прием многочисленного дублирования гласных/согласных букв. Используя такой способ маркирования слова, авторы публикаций могут выразить свое эмоциональное состояние:

Пример 153. *I'm still healing, got ways to go, but with God and spirit guiding me, mannnnnn <...>* (публикация от 23.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAiLgc-AqrO/>).

Пример 154. *I wanted an area that would keep me inspired & encompass who I am. There's more work to be done but YESSSSS to progress!* (публикация от 17.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B4k9CyBnWxT/>).

Пример 155. *The air feels soooo fresh, we often take this for granted. I hope you're all taking care of yourselves.* (публикация от 03.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/B-fhUKhHqkc/>).

Тем не менее, «передаваемые в социальных сетях эмоции предполагается изучать с помощью эмотиконов» [Моисеенко, 2018: 141]. Эмотиконы – это графические знаки и символы, изображающие эмоции, предметы материального мира и понятия. Являясь невербальными средствами, они не отображают лексические, грамматические и другие стороны языка и употребляются пользователями сети с целью дополнения смысла высказывания или его конкретизации [Саидова, 2017]. Чаще всего участники Интернет-коммуникации «прибегают к использованию эмотиконов в целях придания своему высказыванию экспрессивно-интонационной окраски, для того чтобы более точно и конкретно выразить свое эмоциональное состояние» [Там же: 123].

Эмотиконы могут выступать как в виде набора топографических знаков, так и в виде пиктограммы. Топографические эмотиконы «представляют собой последовательность из вспомогательных символов и знаков препинания» [Загоруйко, 2013: 129] и читаются боком:

Пример 156. *Radiate positive energy and positive vibes, and nothing can bring you down <3* (эмотикон <3 обозначает сердце; публикация от 21.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BPJZrFEgoCR/>).

Пример 157. *How are you going to be you today? xx* (эмотикон xx обозначает поцелуи; публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CKz3AVbD-VM/>).

Тем не менее, на сегодняшний день с развитием технических возможностей в Интернет-пространстве участники коммуникативного взаимодействия все чаще используют пиктограммы эмотикона [Там же]. Пиктограммы эмотиконов могут изображать как человеческие эмоции, так и конкретные предметы или явления.

Среди наиболее широко используемых видов эмодзи являются эмодзи, передающие различные человеческие эмоции. Эта группа эмодзи представляет собой наглядное изображение человеческих эмоций и чувств таким образом, как они отображается на лице. Приведем примеры таких эмодзи:

Пример 158. *I'm ready to get into the gym and squat just like what my sweatshirt says* 😄. (эмодзи 😄 выражает эмоцию смеха; публикация от 08.05.2020 – https://www.instagram.com/p/B_7ze2pjrLn/).

Пример 159. *Be your own kind of beautiful.* 😍 (эмодзи 😍 выражает эмоцию влюбленности; публикация от 19.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CA1rpKsHL5r/>).

Пример 160. *I'm still baffled by the increasingly negative and shaming comments I've gotten recently about how much skin, breasts and specifically nipples I'm showing (especially by other women).* 😬 (эмодзи 😬 выражает эмоцию смущения; публикация от 20.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B8Q3t6Ro1ec/?hl=ru>).

Пример 161. *On a mission to prove that femininity 🏹 and strength 🏋️♀️ are the same damn thing. Can we stop being surprised that a woman could possibly possess both?* 😲 (эмодзи 😲 выражает эмоцию удивления; публикация от 31.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/BgU6QUXnhas/>).

Гораздо реже эмодзи служат для обозначения различных понятий, абстрактных или конкретных объектов, действий и состояний человека. Такие эмодзи принято называть смысловыми [Нашхоева, 2011]. Тем не менее, данная группа эмодзи так же активно используются женщинами в рамках Интернет-коммуникации, среди них – символы, обозначающие непосредственно человека, элементы природы, явления, определенные предметы, жесты и т.д.

Пример 162. *LOVE.PEACE.HARMONY* 🏹🌺 (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAQCdE0qkAx/>).

Пример 163. *Watch over your mind, body, & spirit, I'm here if you want to debrief or talk it out!* 🌞🦋🌸🌟🌍🌿🌱🌲🌳 (публикация от 03.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/B-fhUKhHqkc/>).

Пример 164. *She was not made for ball gowns and parties, but for battlefields and saddles.* 🐎🗡️ (публикация от 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAmNNySAeu2/>).

Пример 165. *From a very young age I knew the kind of woman I wanted to become: independent.* 🤝👊 (публикация от 23.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAiL3qLKC9n/>).

Изображающие конкретные предметы эмодзи внутри контекста могут приобретать абстрактные смыслы. Например, эмодзи «👊», наглядно изображающий мускулы на руке, в контексте может иметь значение силы, выносливости и мужественности. Использование этого эмодзи получило большое распространение в публикациях, где авторы описывают силу женщины, ее независимость и самостоятельность:

Пример 166. *Run like a girl...towards the darkness...and conquer it because you can* 🦊 (публикация от 21.03.2021 – https://www.instagram.com/p/BqaqhPlh_m0/).

Пример 167. *I am constantly reminding myself to pour more onto myself. Elevate and continue to grow one way or another* ❤️👊 (публикация от 17.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B4k9CyBnWxT/>).

Пример 168. *Don't be afraid to stand up for yourself! We are here for each other! #futureisfemale* 🦊 (публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/BgE0eTyFWEz/>).

Являясь невербальными средствами речи, эмодзи «сопровождают высказывание с целью дополнить, конкретизировать или расширить его смысл» [Саидова, 2017: 124]. Большинство авторов ставят эмодзи в конце высказывания, используя их в соответствии с его смыслом. Обратимся к следующим примерам:

Пример 169. <...> *Feel free, feel freedom.* 🕊 <...> (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAQCdE0qkAx/>).

В данном примере используется эмодзи птицы – как предполагается, обозначающую символ свободы, что соответствует содержанию высказывания.

Пример 170. *Love the skin your in* ❤ <...> (публикация от 18.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAPtRiyBLz9/>).

Эмодзи в виде сердца несет значение любви, в данном примере – любви к своему телу, о чем пишет автор текста.

Пример 171. <...> *probs not so much... think it's officially time to switch out my winter wardrobe for my summer one !!* ☀☁ (публикация от 21.03.2021 – https://www.instagram.com/p/B_ufLEUgyGf/).

Эмодзи «☀☁» изображает солнце, выходящее из облаков, однако в предложенном контексте он приобретает значение хорошей погоды, в связи с которой автор собирается поменять зимний гардероб на летний.

В некоторых случаях эмодзи могут заменять слова, не нарушая смысла высказывания. Наглядные примеры этого графического приема демонстрируют, что авторы-женщины склонны экономить свои усилия и временные затраты при написании текста:

Пример 172. *Comfort is* 🔑 (= *Comfort is a key*; публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAHTrk1gL8Q/>).

Пример 173. *Cool tom energy* ✨ & an 🍀 *behind me* (= <...> *an angel behind me*; публикация от 02.02.2020 – <https://www.instagram.com/p/B8C0KNvnkIy/>).

Пример 174. *Kind of* 💕 (= *Kind of love*; публикация 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAGHeJoA1sL/>).

Пример 175. *Let the ☀ kiss you gentleness after spraying on @neutrogena sun protection* (= *Let the sun kiss you gentleness <...>*; публикация от 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAh91FjAclP/>).

Характерной чертой для авторов-женщин является употребление эмодзи с целью графического украшения текста, т.е. без дополняющего его смысла. В таких случаях женщины больше всего тяготеют к использованию эмодзи в конце высказывания или к оформлению текста или высказывания эмодзи с двух сторон:

Пример 176. *Be your own gym buddy and best friend. You got this, beauties* 🌟💖👏💪🌍🌟 (публикация от 18.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAPtRiyBLz9/>).

Пример 177. *Filled with uncertainty, filled with faith. A WOMAN.. as woman as I can be* 🌟🌟 (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAPEsZpgJ1f/>).

Пример 178. *🌸I'm a housewife but NOT a tradwife🌸* (публикация от 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/B7oWj4BnilR/>).

Пример 179. *🌟I can show you the way to INNER MAGNETISM and teach you the ways to self mastery and creating unshakable CONFIDENCE, So you can become irresistible, indispensable and desirable, like a STAR , Somebody They Always Remember!🌟* (публикация от 03.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0bYoMB8rn/>).

Эмодзи, обозначающие элементы женского гардероба или женскую атрибутику (👗, 👠, 👛) используются при описании внешнего вида и могут дать понимание читателю о том, что автор текста относит себя к феминной группе:

Пример 180. *Happy Monday! Looking for some motivation this morning? That was me about 20 minutes ago. Then I got myself ready for the day by getting*

dressed 👤 *and putting on some mascara* 🖌️ (публикация от 19.04.2020 – <https://www.instagram.com/p/CACxsImI3vW/>).

Пример 181. *Nothing says confidence and glamour like a classic Red lipstick* 🖌️ (публикация от 09.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/BtpwICiH-CL/>).

Пример 182. 🏊‍♀️ *Posting a pic of me in swimwear would have been impossible a few years ago. <...>* (публикация от 17.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAQac6-Ae4Y/>).

В текстах некоторых публикаций встречаются эмодзи, напрямую указывающие на феминность (👤, ♀):

Пример 183. *I am strong. I am worth. I am beautiful. I matter. I am my own. I am myself. I am a woman.* 👤 (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAPOWg-Jlto/>).

Пример 184. *New sports bra who dis??* 🏊‍♀️ ~ (публикация от 13.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAGNz2LAFII/>).

Пример 185. *This is seven months old heh* 🏊‍♀️ (публикация от 12.04.2021 – <https://www.instagram.com/p/BskQvt3HmYQ/>).

Не менее интересны тенденции использования женщинами графических средств с точки зрения пунктуации. Авторы текстов склонны к увеличению количества функциональных знаков препинания внутри и в конце предложения. При помощи данного графического приема текст приобретает интонационное оформление и определенную эмоциональность. Авторы-женщины зачастую применяют следующие комбинации знаков:

1) неоднократные восклицательные знаки:

Пример 186. *BLOG POST !!!!! This is for my NIGHT OWLS in the house bay baуууу !!!* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAKLvZjpoLY/>).

Пример 187. *I was feeling that Grace Jones VIBE!!! WHAT? Work it Women! It's Wednesday. We're crushing every stereotype, lie, and curse sent to crush us!!!* (публикация от 14.05.2021 – <https://www.instagram.com/p/CAJIEnhJ2ZX/>).

2) многоточие:

Пример 188. <...> *Your words are not my words and your actions are not either, because, we each, through that MIRACULOUS 'thing' called 'LIFE', are conceived, born, and.... LIVE just as 'US'. Therefore 'we' can never be another. I am WOMAN, I am ME and YOU...., YOU are UNIQUELY YOU* (публикация от 16.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAPUJNVITCu/>).

Пример 189. *There are much more important qualities to have than a docile disposition.....recently I read a book by Shobha De called Srilaaji. <...> In her book an independent and rebellious women are those who are bold when it comes to materialistic needs....I mean common we women are more then anyone can define....* (публикация от 03.02.2021 – <https://www.instagram.com/p/CK0Z55blpXT/>).

3) комбинации вопросительных и восклицательных знаков:

Пример 190. *Why is a strong, independent-minded woman often looked at as a self-centered you know what?!? <...>* (публикация от 23.05.2020 – <https://www.instagram.com/p/CAiLgc-AqrO/>).

Итак, авторы англоязычных публикаций активно маркируют свою гендерную идентичность с помощью графических средств. Слова и фрагменты, графически выделенные путем набора прописных букв или использования разрядки, чаще всего отмечаются авторами женского пола как ключевые в тексте, что позволяет обратить внимание читателя на их особенный статус. Помимо этого, ввиду особенностей Интернет-коммуникации женщины склонны активно употреблять эмодзи в целях передачи эмоционального состояния, дополнения смысла в контексте или графического оформления высказывания. В некоторых случаях пользователи употребляют эмодзи, прямо указывающие на гендер автора.

Вышеизложенный анализ лексических, грамматических и графических средств конструирования феминности позволяет с достаточной степенью уверенности предположить, что авторы англоязычных публикаций в Instagram маркируют свои феминные черты с помощью разноуровневых языковых средств. Далее мы рассмотрим англоязычные публикации социальной сети

Facebook, основываясь на тех же теоретических знаниях и методах, которые уже были применены в ходе исследования.

2.3. Языковые средства конструирования феминной идентичности в социальной сети Facebook

2.3.1. Лексические средства конструирования феминности в социальной сети Facebook

Широкое распространение в публикациях в социальной сети Facebook с точки зрения лексики получили гендерно-маркированные номинации. Эти гендерно-окрашенные лексемы имеют в своей семантике компонент феминности, и их активное использование автором публикации помогает с достаточной степенью уверенности предположить о его феминной идентичности. В социальной сети Facebook гендерно-маркированные номинации получили большое разнообразие с точки зрения социальных ролей женщины, что демонстрирует приведенная ниже Таблица 2.

Таблица 2. Гендерно-маркированные номинации в публикациях социальной сети Facebook

Гендерно-маркированная номинация	Количество
Woman	66
Women	57
Girl	25
Queen	19
Girls	15
Female	7
Lady	7
Ladies	6

Mom	5
Mother	4
Sister	4
Wife	3
Daughter	2
Girlfriend	2
Princess	2

Гендерная идентичность автора текста может проявляться в сочетании местоимения 1-го лица единственного числа *I* с гендерно-маркированными номинациями. Таким образом, автор прямо заявляет о своей гендерной идентичности:

Пример 191. *You're right. I'm a lot of woman.* (публикация от 03.03.2021 – https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2561285674017703&id=100004088864393).

Пример 192. *I AM A WOMAN. People might say that in order to be a woman you have to be born with it. But the world is now a place of acceptance, love and respect. I am a woman not because I was born with it. But I am a woman because I know, felt and lived myself as a woman.* (публикация от 08.03.2021 – <https://www.facebook.com/johnlee.yappengco/posts/536856207292197>).

Пример 193. *<...> and if someday you cross my path and wanna dance for a while, know that I am the Queen of the dance floor 🇷🇺 🇺🇸* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.facebook.com/lluisa.montiel/posts/10159106247509634>).

Кроме того, местоимения 1-го лица множественного числа *we* в сочетании с гендерными номинациями также позволяют выявить конструирование гендера. Авторы текста, таким образом, отождествляют себя с представителями феминной группы:

Пример 194. *We are women, sisters, moms, cousins and all the rest we are the universe.* (публикация от 08.03.2021 – <https://www.facebook.com/francescaggella/posts/2736677939926902>).

Пример 195. *We are women... We build we don't tear down other women*♥. (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/boity.mohosetji/posts/2956107724612407>).

Наряду с вышеупомянутыми именами существительными большое разнообразие получили и имена прилагательные, с помощью которых авторы публикаций описывают основные черты характера, внешности и поведения женщины. Среди имен прилагательных можно найти лексемы, описывающие как феминные, так и маскулинные качества. К первой группе относятся прилагательные, традиционно описывающие красоту женщин (*beautiful, pretty, gorgeous, magnificent*), их сдержанность, стеснительность (*humble, shy*), заботливость (*caring, thoughtful*), а также уязвимость (*vulnerable*).

Пример 196. *My mom, my humble self, my sisters and all the beautiful and amazing women all over the world.* (публикация от 08.03.2021 – <https://www.facebook.com/marian.esaghare/posts/3887693317936042>).

Пример 197. *Sometimes you need to feel pretty. Sometimes you need to dress up in shades of red, walk in a room and know you've still got it.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

Пример 198. *SHOUT OUT to ALL GORGEOUS WOMEN out there!* (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/lea.a.bonifacio/posts/10213568613195653>).

Пример 199. *She is caring, thoughtful, peaceful.* (публикация от 21.03.2021 – <https://www.facebook.com/zue.mitchell.7/posts/2938401789816165>).

Пример 200. *I used to be shy...believe it or not. I used to cower behind my parents when people talked to me.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

Пример 201. *Girls, the ones most vulnerable to abuses <...>* (публикация от 07.04.2021 – <https://www.facebook.com/princess.amasiprince.1/posts/124181595259454>).

Однако употребление прилагательных, описывающих маскулинные качества, получили не меньшее распространение в текстах публикаций женщин. Такая тенденция может быть объяснена тем, что авторы текстов стремятся развеять традиционное представление о женщине как о слабом поле. Среди имен прилагательных, описывающих маскулинные качества, широкое употребление получили лексемы *strong* (21), *powerful* (17), *brave* (12), *bold* (6), *confident* (3), *independent* (3), *stubborn* (2).

Пример 202. *She is strong! Beautiful and Bold! She is a woman!* (публикация от 08.03.2021 – <https://www.facebook.com/marian.esaghare/posts/3887693317936042>).

Пример 203. *This is a powerful representation to all young girls who are daring to dream big.* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/adhiambo.theebossqueeniii/posts/354658459164408>).

Пример 204. *If you choose to be with a brave woman, you must accept that she is stubborn and has her own thoughts...* (публикация от 19.03.2021 – <https://www.facebook.com/ohyen.pink/posts/10225471456439190>).

Пример 205. *Even though I appear to most to be a VERY confident person...* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

Аналогично с социальной сетью Instagram, многие публикации в Facebook содержат индикаторы феминности в виде лексем, напрямую связанных с женщиной. Данные лексемы могут быть связаны с элементами макияжа (*makeup*, *lipstick*) или одежды (*bikini*, *heels*).

Пример 206. *Makeup is fun, creative and personal.. While cleaning my closet and makeup section I found out so many amazing products that I had bought months n years back but never used.* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/realmonalithakur/posts/292238382258697>).

Пример 207. *Do it with conviction and confidence. I choose to do mine with #redlipstick 😊* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

Пример 208. *Life is better in a bikini ✨💦* (публикация от 22.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3455640844481134&set=p.345564084481134>).

Пример 209. *I had to put on pants and a sweater. But I didn't forget my heels 👠.* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/sharonda.king.71/posts/386313465890141>).

Также справедливо будет предположить, что лексемы, имеющие прямое отношение к биологическим особенностям женщины, тоже могут выступать в качестве средств конструирования феминности в тексте. К таким лексемам, нашедшим свое использование в отобранных публикациях, относятся *miscarriage, pregnancy, pregnant, menstruation, periods, menopause*.

Пример 210. *PTSD from a miscarriage once your pregnant with your rainbow 🌈 baby is REAL!* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/madeline.bucher.5/posts/10103068259251141>).

Пример 211. *After having 3 babies (especially my twin pregnancy) I can say that it hasn't always been easy.* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.facebook.com/stacey.goheen/posts/10224381972286253>).

Пример 212. *Let us not feel shy about talking to our gynaecologist or nutritionist for specific problems related to menstruation or menopause. The hormonal issues can be sorted out with some diet, medication and lifestyle changes. Trust me, menopause is much harder. Let's keep having these periods, regularly every month!* (публикация от 07.05.2021 – https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=134026305418603&id=100218585466042).

В качестве одной из черт женской речи стоит отметить неформальное сокращение слов и конструкций. Данная тенденция может быть объяснена тем,

что женщины склонны приближать письменную речь к разговорной устной, зачастую беглой речи, при которой происходит редукция звуков:

Пример 213. *Meanwhile lemme crush on my super woman* 😊 (публикация от 22.03.2021 – <https://www.facebook.com/Abosedede.Jimoh.33/posts/1428328337515768>).

Пример 214. *No, I do not believe that free the nipple movement is gonna get us our rights.* (публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/hafsah.haq/posts/1903846876334111>).

Пример 215. *My mama raised a WOMAN not a lil girl* 🍷🍷 (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/alexis.woods.75098364/posts/109748217784791>).

Пример 216. *And let me tell ya, I've never loved my hips more than I do right now.* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.facebook.com/julia.sarah.gibson/posts/10164897482520305>).

Пример 217. *Post workout glow is my fav makeup* ✨ (публикация от 12.04.2021 – <https://www.facebook.com/139096672863907/photos/a.249561908484049/3453763604730514/>).

Пример 218. *So here I am ageing proudly and with the best attitude I can. .. and if someday you cross my path and wanna dance for a while, know that I am the Queen of the dance floor* 🍷🍷 (публикация от 30.03.2021 – <https://www.facebook.com/lluisa.montiel/posts/10159106247509634>).

Речь женщин в значительной мере изобилует эмотивной лексикой. В семантике этих слов присутствует компонент, выражающий эмоциональное состояние. В качестве эмотивной лексики женщины зачастую используют имена прилагательные, наречия, имена существительные и т.д.

Пример 219. *I sincerely hope ALL the men I know are as APPALLED and SHOCKED at the recent anti-abortion legislation thats been spewing forth as I am!* (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/jason.new.35/posts/2618753294852403>).

Пример 220. *It's really terrible that our ladies don't feel safe out there. Really terrible!!* (публикация от 18.03.2021 – <https://www.facebook.com/merry.wana/posts/3708392065935493>).

Пример 221. *She could be any one of us, all it takes is being committed to living fully and passionately in the second half of her life.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=10218122625439078&set=a.3940619235859>).

Пример 222. *Why is this noun loaded with so much negativity around it?* (публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=2671532906495830&set=a.1465615267087606>).

Помимо этого, для авторов-женщин характерно использование междометий, которые также относятся к группе эмотивной лексики. С помощью междометий женщины могут выражать положительные и отрицательные чувства по отношению к сообщаемому:

Пример 223. *See ehh, as a guy, learn how to walk up to a woman if you want to talk to her, and also learn to walk away quietly, if she gives you the red light.* (междометие *ehh* выражает удивление; публикация от 18.03.2021 – <https://www.facebook.com/merry.wana/posts/3708392065935493>).

Пример 224. *Umm Yeah y'all, it works 🤖 ✨* (междометие *umm* выражает сомнение; публикация от 10.03.2021 – <https://www.facebook.com/april.mccarty.146/posts/426393758459309>).

Пример 225. *Oh because to you she doesn't deserve that honour?* (междометие выражает *oh* смятение; публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/edonpauli/posts/1306461006050030>).

Резюмируя вышеизложенные положения, можно прийти к заключению о том, что авторы англоязычных публикаций активно маркируют свою гендерную идентичность с помощью лексических средств английского языка. В их число входят имена существительные и ряд прилагательных, фиксирующие как феминные, так и маскулинные черты. Для текстов, написанных представительницами феминной группы также характерна

приближенность к разговорной речи за счет сокращений в словах и эмоциональность, которая может выражаться в употреблении междометий. Таким образом, конструирование гендерной идентичности с помощью лексических средств английского языка может выступать одним из параметров языковой личности.

Гендер языковой личности также можно выявить путем анализа употребляемых ею тех или иных грамматических средств в аспекте морфологии и синтаксиса, что мы и рассмотрим в следующем параграфе.

2.3.2. Грамматические средства конструирования феминности в социальной сети Facebook

Морфологические средства конструирования гендера характеризуются употреблением женщинами определенных частей речи. Преобладающими в речи женщин частями речи стали местоимения (33%), глаголы (32%), имена существительные (18,5%), наречия (8,8%) и имена прилагательные. Согласно статистике, имена числительные встречаются в женской речи крайне редко, составляя лишь 0,7% от общего количества знаменательных частей речи.

Наиболее часто употребляемыми женщинами местоимениями являются местоимения 1-го лица, а именно личное местоимение лица ед. ч. *I* (240), притяжательное местоимение ед. ч. *my* (107), личное местоимение мн. ч. *we* (62) и личное местоимение в объектном падеже *me* (52).

Пример 226. *Trust me, I get that it's not always easy to embrace various stages of body change, but when I think of the bigger picture, a picture that's greater than just "me," I'm brought back to the most important things.* (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/NutritionwAlicia/posts/2691481954295115>).

Пример 227. *In January, I wanted to run full speed towards my goals. I thought that by setting my intentions and recognizing my shortcomings, I was sure*

to put at least a dent in my plans. (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/lifeatthegreenhouse/posts/1366614147020692>).

Пример 228. <...> we just want a space to prove ourselves too in the world. We do not want to lead the men, we want to lead with them. In relationships, we suffer the most In marriages, we suffer the most. In the society too, we suffer the most. (публикация от 07.04.2021 – <https://www.facebook.com/princess.amasiprin ce.1/posts/124181595259454>).

Не менее часто женщины употребляют личное местоимение 2-го лица *you* (194). Высокая частота употребления этого местоимения объясняется направленностью женских сообщений на предполагаемого получателя:

Пример 229. *Don't ever let the World decide who you are...You let the World know who you are!* (публикация от 25.03.2021 – https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1919965748150795&id=10004121659148).

Пример 230. *That quick fix you want won't give you ultimate freedom and that YOLO lifestyle won't leave you feeling like your best self.* (публикация от 30.03.202 – <https://www.facebook.com/stacey.goheen/posts/10224381972286253>).

Далее по частоте употребления следуют глаголы. Характерной особенностью употребления этой части речи является то, что женщины в социальной сети Facebook нередко прибегают к использованию глаголов в пассивном залоге.

Пример 231. *I am not affected by what you think of me <...> I have grown from things that were meant to break me, and I get stronger by the day. I wasn't born strong. Rather I was formed in the fire I have had to walk through.* (публикация от 08.03.2021 – <https://www.facebook.com/agubataobiageri/posts/10221627716535271>).

Пример 232. *All my life I have been surrounded by men...gentlemen. My family is male dominated and it is a beautiful thing. The women have always been treated like Queens!* (публикация от 13.02.2021 – <https://www.facebook.com/mar vaelane/posts/10224274160584651>).

С точки зрения временной формы глагола, женщины больше всего склонны употреблять глаголы в настоящем времени. Данная тенденция прослеживается в употреблении авторами текстов всех четырех форм глаголов в настоящем времени (*Present Simple, Present Continuous, Present Perfect Simple, Present Perfect Continuous*), которые зачастую предстают в тексте в комбинированном виде.


Пример 233. *This is something that happens to all of us. Instead of beating myself up, I've been focusing on my mental health through self care. I love to journal and write down what I'm feeling so that my emotions don't get bottled up.* (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/lifeatthegreenhouse/posts/1366614147020692>).

Пример 234. *I've developed my confidence over the years. I've developed peace in my soul. I've worked hard to get where I am. I've struggled internally in that process. I'm not ashamed of who I am. I'm not looking for anyone's applause or acceptance of me. I'm not looking for compliments.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

Авторы женского пола также активно употребляют модальные глаголы, рассуждая о возможных, желательных или предполагаемых ситуациях. Данная тенденция позволяет рассудить, что женщины не склонны категоричности в своих суждениях:

Пример 235. *I would've looked at it and immediately compared it to the skinner, and therefore, prettier standard of beauty that exists in my mind.* (публикация от 24.02.2021 – <https://www.facebook.com/lifeatthegreenhouse/posts/1360752927606814>).

Пример 236. *Some days you just wish your skin could still have that fresh look that had in your twenties.* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.facebook.com/lluisa.montiel/posts/10159106247509634>).

Пример 237. *I may fall but I always get back up and straighten my * (публикация от 03.02.2021 – <https://www.facebook.com/tamika.freeland/posts/5727180977307339>).

Пример 238. *People might say that in order to be a woman you have to be born with it.* (публикация от 08.03.2021 – <https://www.facebook.com/johnlee.yarpengco/posts/536856207292197>).

Аналогичная тенденция с точки зрения выражения модальности прослеживается и в активном употреблении женщинами модальных слов со значением вероятности:

Пример 239. *That's the places I get my peace...which apparently makes me an introverted extrovert.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

Пример 240. *So, why, when a woman who doesn't want to have children, the society around her is most positively encouraging about the same?? And never once raises the concern that maybe she is not ready for it or that's not her calling or choice or maybe she won't be up for the huge responsibility??* (публикация от 17.03.2021 – <https://www.facebook.com/silica.kole/posts/36977266348541588>).

Пример 241. *We exert time and energy training our young girls to be queens, whilst indulging the men, who are supposedly going to be the kings tomorrow.* (публикация от 18.03.2021 – <https://www.facebook.com/merry.wana/posts/3708392065935493>).

Третьей самой часто употребляемой частью речи в текстах, написанных женщинами, является имя существительное. Говоря об общих тенденциях употребления имен существительных, стоит отметить значительное преобладание имен нарицательных по сравнению с именами собственными. В большинстве случаев авторы-женщины имеют склонность к употреблению гендерно-маркированных номинаций, таких как *women* (63), *women* (48), *men* (42), *man* (22). Данные номинации стали самыми частотно используемыми в категории исчисляемых имен существительных. Чуть в меньшей степени женщинами употребляются неисчисляемые имена существительные, среди которых самыми общеупотребительными являются *feminism* (27), *love* (25), *beauty* (15).

Касательно наречий для женщин больше всего характерно использование качественных наречий, а именно наречий образа действия. Данная категория наречий образована от имен прилагательных, и с помощью них авторы могут указать, каким образом происходит описываемое действие (*beautifully, negatively, slowly, sincerely, safely, confidently, immediately, seriously, amazingly, positively, quickly* и т.д.).

Пример 242. *Like a beautifully bold complex wine, she can be alternately sweet, warm, smooth & mellow.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=10218122625439078&set=a.3940619235859>).

Пример 243. *Feminists want to roam the streets safely without being harassed or molested.* <...> (публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/hafsa.h.haq/posts/1903846876334111>).

Пример 244. *I am slowly loving the woman I am becoming.* (публикация от 22.02.2021 – <https://www.facebook.com/tebogo.lehlohonolo/posts/1254860197975033>).

Далее по частоте употребления следуют качественные наречия в подкатегории наречия степени (*completely, rather, more, less, a bit, a little* и т.д.).

Пример 245. *She is assured, alluring, completely sexy because she knows who she is <...>. She is less likely to have an agenda -no biological clock tick-tocking, no campaign to lead her lover to the altar, no rescue fantasies.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=10218122625439078&set=a.3940619235859>).

Пример 246. *Took my ages to wake up but now I'm ravenous with the hunger albeit still a bit weak.* (публикация от 31.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=311207987034585&set=p.311207987034585>).

Для представителей феминной группы также типично употребление таких количественных наречий как *much, a lot, some, many, few*.

Пример 247. *Why is this noun loaded with so much negativity around it? So much so that even women, especially the marginalized ones don't want to have*

anything to do with the just cause that feminism actually is... (публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=2671532906495830&set=a.1465615267087606>).

Пример 248. *While I've gotten a lot done so far, I am realizing some things that need to be done to realign my focus.* (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/lifeatthegreenhouse/posts/1366614147020692>).

Обстоятельственные наречия в женской речи получили большее распространение в подкатегории наречий времени (*today, tomorrow, always, sometimes, someday, never*) и наречий места (*there, here, inside, far*).

Пример 249. *So here I am ageing proudly and with the best attitude I can. .. and if someday you cross my path and wanna dance for a while, know that I am the Queen of the dance floor 🕺* (публикация от 30.03.2021 – <https://www.facebook.com/lluisa.montiel/posts/10159106247509634>).

Пример 250. *My dad was never there for me and my sons <...>* (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/themodernmadre/posts/113617530677352>).

С точки зрения употребления имен прилагательных, стоит отметить, что женщины в социальной сети Facebook тяготеют к использованию в речи имен прилагательных в сравнительной степени, что увеличивает интенсивность проявления описываемого признака.

Пример 251. *<...> keep dreaming, and keep working harder on your dreams....* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/adhiambo.theebossqueeniii/posts/354658459164408>).

Пример 252. *Let your faith in the journey be stronger than your doubts and fears!* (публикация от 10.03.2021 – <https://www.facebook.com/april.mccarty.146/posts/426393758459309>).

Пример 253. *All too often we find it easier to criticize each other instead of building and uplifting each other.* (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/boity.mohosetji/posts/2956107724612407>).

Пример 254. *Trust me, I get that it's not always easy to embrace various stages of body change, but when I think of the bigger picture, a picture that's greater than just "me"* <...> (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/NutritionwAlicia/posts/2691481954295115>).

Стоит отметить довольно высокую частоту употребления женщинами превосходной степени имен прилагательных. В большинстве случаев авторы используют превосходную степень имен прилагательных для выражения высшей степени проявления того или иного признака.

Пример 255. *The best thing a woman should wear is her confidence!!*. (публикация от 08.03.2021 – <https://www.facebook.com/agubataobiageri/posts/10221627716535271>).

Пример 256. *These two men in this picture are my biggest motivators*. (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/themodernmadre/posts/113617530677352>).

Пример 257. *The prettiest queen on earth... I am God in a Man*. (публикация от 23.02.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=394719845117659&set=a.106818603907786>).

Механизмы конструирования гендера могут проявляться на уровне синтаксиса, а именно в способах конструирования предложений и их коммуникативной цели. С точки зрения структурных особенностей предложения, женщинами предпочтительно конструирование как простых, так и сложных предложений. Касательно простых предложений феминные тексты в большей степени представлены в виде двусоставных предложений и в редких случаях могут содержать исключительно односоставные конструкции.

Пример 258. *I choose not to be silent. I choose to speak up. I choose not to be held down by environment*. <...> (публикация от 07.04.2021 – <https://www.facebook.com/princess.amasiprince.1/posts/124181595259454>).

Пример 259. *You are magnificent! You are beautiful! You are greatness! Make your life count for something! YOU MATTER! I BELIEVE IN YOU!*

(публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=3625512717543995&set=gm.702233720475051>).

Зачастую женщины комбинируют односоставные и двусоставные предложения в тексте.

Пример 260. *Never Underestimate the power of Kind Women...Kindness is a choice that comes from incredible strength...* ❁ (публикация от 15.04.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=4040980535926315&set=a.221080024583071>).

Пример 261. *Cheers to the first of February This weekend, I rested and reflected over this first month of 2021. In January, I wanted to run full speed towards my goals.* (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/lifeatthegreenhouse/posts/1366614147020692>).

Тем не менее, сложные предложения в женской речи преобладают. Сложные предложения представлены в виде сложноподчиненных предложений, части которых соединяются подчинительными союзами *that, because, who, when, where*.

Пример 262. *The seasoned woman knows who she is.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=10218122625439078&set=a.3940619235859>).

Пример 263. *It can feel very defeating when you set a deadline for your goals and you don't reach it.* (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/lifeatthegreenhouse/posts/1366614147020692>).

Пример 264. *Sometimes we're so busy making sure everything gets done, that we forget about ourselves.* (публикация от 22.02.2021 – <https://www.facebook.com/586232361472313/photos/a.586249464803936/3531990243563162>).

В качестве еще одной особенности конструирования сложных предложений в женской речи в социальной сети Facebook стоит отметить активное использование авторами условных предложений, преимущественно нулевого (*Zero Conditional*) и первого типа (*First Conditional*). Женщины

конструируют условные предложения нулевого типа (*Zero Conditional*) для выражения тех или иных законов жизни:

Пример 265. *If you're a sexist, you're not welcome* 🖱️ (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/winervlt/photos/a.965385323587720/1948779885248254/>).

Пример 266. ...*If you choose a working woman, you have to accept that she cannot manage the house full time.....If you choose a housewife who can take care of and manage the household completely, you need to accept that she does not make money.....If you choose a submissive woman, you must accept that she depends on you....* <...> (публикация от 19.03.2021 – <https://www.facebook.com/ohyen.pink/posts/10225471456439190>).

Чтобы выразить осуществимые обещания или прогнозы, относящиеся к будущему времени, женщины используют условные предложения первого типа (*First Conditional*):

Пример 267. <...> *if U treat me like a Game 🎮, then I'll show U how it's played* (публикация от 07.05.2021 – https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1235052060177778&id=100010189864850).

Пример 268. *I make myself be social because if I don't I will revert back to that person I really don't want to be.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

С точки зрения структуры предложения интересно употребление женщинами приема парцелляции, при котором единая синтаксическая конструкция разделяется на базовое предложение и обособленное предложение (парцеллят). Данная тенденция может быть объяснена желанием женщин синтаксически выделить значимый фрагмент текста, а также придать тексту необходимую интонационность:

Пример 269. *The bar has always been a place where we want everybody to be comfortable. Especially for women.* (публикация от 13.04.2021 –

<https://www.facebook.com/winervlt/photos/a.965385323587720/1948779885248254/>).

Пример 270. *I'm a lot of woman. With a lot of layers*. (публикация от 03.03.2021 – https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2561285674017703&id=100004088864393).

Пример 271. *I bow to all true Queens out there, Who manage to stay Heartful, Peaceful, Loving, Caring, Helpers, Selfless...True Devotees to Life and its Beauty in All things. The unique Ones...that are truly at service to humanity*. (публикация от 03.03.2021 – <https://www.facebook.com/exodeus.devi.avatara/posts/10157430772876949>).

Еще одним синтаксическим приемом, характерным для женской речи, является эллипсис. При его использовании редуцируется структурный элемент предложения, предположительно в целях экономии усилий и временных затрат пишущего, что приближает текст к устной разговорной речи. Большинство эллиптических конструкций, используемых женщинами, характерны сокращением подлежащего в предложении:

Пример 272. *Every person who saw my beautiful daughter dressed as an astronaut thought she was a boy. Referred to her as he*. (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161089954625002&set=p.10161089954625002>).

Пример 273. *Been asked what's with the knife? Date a man and you'll understand completely* 😊. (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/laurenlajasmusic/photos/a.1228735830550127/1558488694241504/>).

Пример 274. *I had the weirdest day. Woke up full of beans, got in two walks by lunchtime and got a bit of work done then after lunch I went all pinky ponky. Had to go to bed*. (публикация от 31.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo/?fbid=311207987034585&set=p.311207987034585>).

С точки зрения коммуникативной направленности предложений, женщинами активно используются все типы коммуникативных предложений – повествовательные, вопросительные и побудительные. В рамках

повествовательного типа коммуникативного предложения авторы в равной степени используют утвердительные и отрицательные предложения. Последние могут выражаться с помощью отрицательной формы глагола, отрицательных наречий, частиц и т.д.:

Пример 275. *Standing alone doesn't mean I am alone...it means i'm strong enough to handle things all by myself* 🤝 (публикация от 03.02.2021 – <https://www.facebook.com/maymay.nillos.5428/posts/693383137998533>).

Пример 276. *Independent woman never gets attracted to a rich Man. Instead she works hard to become Rich herself..* 🙋🙋🙋🙋🙋 (публикация от 31.03.2021 – <https://www.facebook.com/marielou.docena/posts/170235321595788>).

Пример 277. *I've worked hard to get where I am. I've struggled internally in that process. I'm not ashamed of who I am. I'm not looking for anyone's applause or acceptance of me.* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

Что касается вопросительных коммуникативных предложений, женщины зачастую используют вопросительные предложения для установки связи со своими читателями. Наиболее общеупотребительным типом вопросительного предложения стали специальные вопросы:

Пример 278. *I wrote last night that I want my EP to be honest. I want to sound like myself in my music. I want to honor all shades and textures of my desires and personality. What do you all think?* 🙋😊 (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/shebahsaturday/photos/a.210962629273120/1307916696244369/>).

Пример 279. *What makes u "you"?* (публикация от 08.03.2021 – <https://www.facebook.com/franzia.reyes/posts/275871720852222>).

Ввиду высокой частоты употребления риторические вопросы, содержащие утверждение в своей семантике, так же стали маркером феминной идентичности:

Пример 280. *How safe can women feel now for a overnight train journey?* (публикация от 24.03.2021 – <https://www.facebook.com/sirishar/posts/10159576154577125>).

Пример 281. *Who told you that feminists are sadists? Who told you that feminists are not successful family women? Who told you that feminists are women who couldn't find men to marry them?* (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/urslachiaka/posts/1835476459921661>).

Пример 282. *Why is this noun loaded with so much negativity around it?* (публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=2671532906495830&set=a.1465615267087606>).

Для женской речи свойственно активное конструирование побудительных предложений, используемых авторами с целью оказать воздействие на читательскую аудиторию. Высказывание приобретает побудительность при употреблении глаголов в форме повелительного наклонения:

Пример 283. *Use your smile to change the world; don't let the world change your smile.* (публикация от 22.02.2021 – <https://www.facebook.com/isita.mandal.96/posts/445435839976068>).

Пример 284. *Learn to love yourself while you love the rest of the world* ❤️ (публикация от 22.02.2021 – <https://www.facebook.com/586232361472313/photos/a.586249464803936/3531990243563162>).

Восклицательность у женщин характерна для таких типов коммуникативных предложений как повествовательное и побудительное предложение. В восклицательных повествовательных предложениях авторы-женщины используют восклицания для придания выражаемой мысли нужной эмоциональности. Использование восклицательности в побудительных предложениях может быть объяснено желанием женщин добавить к их просьбе или повелению больше настойчивости и убедительности:

Пример 285. *In fact several people protested to me when I said I was looking for an astronaut/firefighter costume stating those are for boys!* (публикация от

02.02.2021 – <https://www.facebook.com/photo/?fbid=10161089954625002&set=p.10161089954625002>).

Пример 286. *Do not forget good things take time, so give yourself time and space to try things and explore different paths!* (публикация от 10.03.2021 – <https://www.facebook.com/april.mccarty.146/posts/426393758459309>).

Анализ эмпирического материала свидетельствует о том, что женщины активно употребляют грамматические средства для маркирования своей гендерной идентичности. На морфологическом уровне для женской речи характерно использование преимущественно таких частей речи как местоимения, глаголы, имена существительные, наречия и имена прилагательные. Характерной особенностью использования морфологических средств в рамках социальной сети Facebook стало употребление женщинами модальных глаголов и модальных слов для снижения категоричности в повествовании, а также употребление сравнительной и превосходной форм прилагательных. Из анализа синтаксических средств следует вывод о том, что женская речь в равной мере богата простыми и сложными предложениями. Выразительность гендерных характеристик авторов публикаций также усиливаются за счет использования ими синтаксических приемов парцелляции и эллипсиса. С точки зрения коммуникативной направленности предложений для представителей феминной группы свойственно использовать повествовательные, вопросительные и побудительные предложения, из которых два последних типа предложений предпочтительно сопровождаются восклицательностью для добавления тексту эмоциональной окрашенности. Таким образом, морфологический и синтаксический разбор феминных текстов позволяет заключить, что женщины склонны подчеркивать свою гендерную идентичность с помощью определенных грамматических средств.

Выявить гендерную идентичность автора текста в рамках виртуальной коммуникации также позволяют различные графические средства, к употреблению которых прибегают представители женского пола. Общие

тенденции использования женщинами графических средств мы подробнее рассмотрим в следующем параграфе.

2.3.3. Графические средства конструирования феминности в социальной сети Facebook

Представители феминной группы отличаются определенными способами сочетания текста с элементами графики, что может являться средствами конструирования их гендера. Употребление графических средств женщинами прежде всего характеризуется графическим выделением текста. В публикациях социальной сети Facebook авторы-женщины активно маркируют ключевые слова при помощи прописных букв, что позволяет обратить внимание читателя на главные компоненты текста:

Пример 287. *I sincerely hope ALL the men I know are as APPALLED and SHOCKED at the recent anti-abortion legislation thats been spewing forth as I am!* (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/jason.new.35/posts/2618753294852403>).

Пример 288. *The MORE you like yourself, the less you are like anyone Else, which makes you UNIQUE!* (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/krishanna.easley.1/posts/10219460969702111>).

Пример 289. *It takes COURAGE to be a working mom. -You need the COURAGE to leave your kid with someone other than you. -You need COURAGE to prove your value in the workplace. -And you need COURAGE to just focus on what is best for you and your family.* (публикация от 24.03.2021 – <https://www.facebook.com/kim.espineli/posts/4252054244858698>).

Данный графический прием, употребляемый женщинами, не ограничивается выделением лишь ключевых слов в тексте. Авторы феминных текстов зачастую склонны осуществлять графическое выделение частичного фрагмента текста или определенных предложений:

Пример 290. *Take off your apron, treat yourself to the grandest SALON, MALL, THEATRE, BEACH, RESTO, RESORT or TAKE a TRIP or whichever pleases you! IT'S YOUR DAY! HAPPY HAPPY MOTHERS DAY* (публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/lea.a.bonifacio/posts/10213568613195653>).

Пример 291. *DON'T GIVE UP! God is on his way Remember the promises that he made. He will NEVER PUT MORE ON YOU THAN YOU CAN BEAR* 🙏🙏 (публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/tshepo.chiroze1/posts/1806887016023827>).

Пример 292. *YOU MATTER! I BELIEVE IN YOU! and... I LOVE ♥YOU EVEN IF I DON'T KNOW YOU!* (публикация от 23.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=3625512717543995&set=gm.702233720475051>).

Одной из особенностей использования графических средств, нашедшей свое отражение в публикациях пользователей социальной сети Facebook, является редуцирование гласных в слове. Данная тенденция может быть связана с тем, что женщины экономят временные затраты при наборе текста и стремятся приблизить письменную речь к устной:

Пример 293. *Look at yourself in the mirror and call your name, say SWRTHRT YOU ARE THE BEST* ♥ (публикация от 23.02.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=394719845117659&set=a.106818603907786>).

Пример 294. *Fix ur crowns queens, dnt let them fall* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/tshepo.chiroze1/posts/1788394074539788>).

Главной чертой женской речи с точки зрения употребления графических средств является активное использование эмодзи. Среди наиболее распространенных являются эмодзи, передающие различные человеческие эмоции. Данная категория эмодзи передает человеческую

миимику при выражении тех или иных эмоций. Такие эмодзи являются демонстрацией эмоционального состояния женщин:

Пример 295. *people do get jealous but overcoming ur jealousy is the best achievement* 😊😊😊 (эмодзи «😊» выражает эмоцию улыбки; публикация от 23.02.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=394719845117659&set=a.106818603907786>).

Пример 296. *Been asked what's with the knife? Date a man and you'll understand completely* 😂. (эмодзи «😂» выражает эмоцию смеха; публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/laurenlajasmusic/photos/a.1228735830550127/1558488694241504/>).

Пример 297. *Yal don't see me with this luggage? Open the door! OH MY GOODNESS! What is happening? My rant* 😞 (эмодзи «😞» выражает эмоцию растерянности; публикация от 13.02.2021 – <https://www.facebook.com/marvaelane/posts/10224274160584651>).

Пример 298. *I was attracting shitty men because of my beliefs and past programming.* 😟 (эмодзи «😟» выражает эмоцию обеспокоенности; публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/themodernmadre/posts/13617530677352>).

Эмодзи, обозначающие конкретные предметы и явления, зачастую употребляются женщинами для дополнения смысла высказывания. Исходя из общих тенденций использования таких эмодзи, можно заключить, что большинство авторов женского пола ставят эмодзи в конце высказывания в соответствии с его содержанием. За счет такого графического приема использованный эмодзи наглядно дополняет смысл высказывания:

Пример 299. ... *Hands up* 🙌 *if you're amazed at all a pregnant body can do!* (эмодзи «🙌», обозначающий человека с поднятыми вверх руками, соответствует фразе *hands up*; публикация от 13.04.2021 – <https://www.facebook.com/NutritionwAlicia/posts/2691481954295115>).

Пример 300. *Keep the finish line in mind* 🏁 *No matter what happens, I have to think about what it looks like to achieve my goals.* (эмотикон «🏁», обозначающий финал, соответствуют словосочетанию *finish line*; публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/lifeatthegreenehouse/posts/1366614147020692>).

Пример 301. *Business as usual* 📁📊💻 (эмотиконы «📁📊💻», обозначающие рабочий портфель, диаграмму и ноутбук, соответствуют слову *business*; публикация от 22.02.2021 – <https://www.facebook.com/ANNITA0682/posts/10157450564981353>).

Пример 302. *I had to put on pants and a sweater. But I didn't forget my heels* 👠. (эмотикон «👠», обозначающий женскую обувь на каблуке, соответствует слову *heels*; публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/sharonda.king.71/posts/386313465890141>).

Яркими маркерами феминной идентичности служат эмотиконы, обозначающие женщину. В рамках социальной сети Facebook данная тенденция нашла свое отражение в использовании женщинами символа зеркала Венеры (♀):



Пример 303. ... *All the women, who are independent Throw your hands up at me* 🌐♀ (публикация от 22.02.2021 – <https://www.facebook.com/bertsmummy/photos/a.254717161734563/905648326641440/>).


Пример 304. *That's the places I get my peace...which apparently makes me an introverted extrovert.* 🏠♀ (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).



Пример 305. *Never give up, let them speak* 😊👤♀ (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/photo?fbid=2830614303866001&set=a.1436515213275924>).





Среди способов употребления женщинами эмотиконов интересна тенденция замены лексем соответствующим графическим символом. За счет

использования такого приема предложение становится более оригинальным в плане графического оформления. Кроме того, несмотря на замену лексем в тексте, смысл высказывания остается неизменным:

Пример 306. *I may fall but I always get back up and straighten my*  (эмотикон  заменяет слово *crown*; публикация от 03.02.2021 – <https://www.facebook.com/tamika.freeland/posts/5727180977307339>).

Пример 307. *If these*  *were made for walking then these leggings were made to go with everything.* (эмотикон  заменяет слово *boots*; публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/alex.sbragia/posts/10221586743090788>).

Пример 308. *Had an amazing day yesterday with so many beautiful and talented ladies! The*  *was definitely overflowing.* (эмотикон  заменяет слово *love*; публикация от 22.03.2021 – <https://www.facebook.com/thequeenofpetty/posts/10217928105585548>).

Пример 309. *I am honoured to*  *that as from today I am Officially A Lady and my title is Lady Jacqueline Ambrose of Hougun Manor*   (эмотикон  заменяет глагол *announce*; публикация от 14.03.2021 – <https://www.facebook.com/HashtagVintage/posts/3721363341251910>).

Женщины также предпочитают использовать графические средства, предполагающие неоднократное дублирование гласных и согласных букв в слове. Используя такой способ маркирования слова, авторы публикаций могут выразить свое эмоциональное состояние:

Пример 310. *No backing down*  *we moveeeee* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/kelechi.edward.12/posts/1128163087645633>).

Пример 311. *Weaning off of Paxil has been hellacious on top of completely stopping medicine for panic attacks plusssss a really bad habit I needed to quit anyways.* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/madeline.bucher.5/posts/10103068259251141>).

Пример 312. *Why do we spend most of our lives being hard on ourselves instead of LIVVVVVVING?* (публикация от 02.02.2021 – <https://www.facebook.com/julierhino/posts/10160522932254569>).

Пример 313. *And oh my god I instantly went into the deepest sleep. Rob came into check on my and I was out of it. Sooooooo weird.* (публикация от 31.03.2021 – <https://www.facebook.com/photo/?fbid=311207987034585&set=p.311207987034585>).

С той же целью женщины склонны неоднократно дублировать знаки пунктуации:

Пример 314. *It is getting better but it is reallllll and yet I'm so blessed to be in this situation!!!!* (публикация от 14.04.2021 – <https://www.facebook.com/madeline.bucher.5/posts/10103068259251141>).

Пример 315. *I'm not looking for compliments. I do things for me!!!* (публикация от 01.03.2021 – <https://www.facebook.com/jfly2dragon/posts/10223022483643545>).

Пример 316. *Can I hide behind this mask for the next few months?????* (публикация от 14.02.2021 – <https://www.facebook.com/madeline.bucher.5/posts/10103068259251141>).

Пример 317. *IS IT TOO LATE?? Is it too late to write down my long Epistles for the women??* (публикация от 10.03.2021 – <https://www.facebook.com/faith.is.sac.58/posts/1140122766408369>).

Пример 318. *Why do women fight other women. This is so bad* (публикация от 03.03.2021 – <https://www.facebook.com/jane.thiru.1/posts/1807540932743959>).

Таким образом, исследованный выше языковой материал позволяет сделать вывод о том, что выбор тех или иных графических средств формирует гендерную идентичность автора. Анализ использования графических средств показал, что женщины склонны к видоизменению графически нейтрального текста, маркируя в нем ключевые слова и фразы прописными буквами, редуцируя гласные в словах и неоднократно дублируя графемы (знаки

пунктуации и буквы). Важной особенностью женской речи стало использование эмодзи, которые преимущественно представлены в феминных текстах в виде пиктограмм, изображающих человеческие эмоции или конкретные предметы и понятия. Активное употребление эмодзи женщинами стало основным средством выражения их эмоционального состояния в рамках Интернет-коммуникации и, следовательно, главным графическим средством конструирования феминности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

1. В историческом прошлом женщинам отводились традиционные роли хранительницы домашнего очага, матери и жены, подчинявшейся своему мужу. Однако с бурным развитием общества в XXI веке женщина кардинально поменялась, получив свободу, независимость и возможности для самореализации, что также нашло отражение в ее речевом поведении. Это обуславливает широкую распространенность тематик, которые отражают современное положение женщины в обществе. Самыми актуальными тематиками, на которые склонны рассуждать женщины в рамках коммуникации в социальных сетях Instagram и Facebook, стали вопросы, связанные с движениями феминизма и бодипозитива. Специфика данных тематик позволяет проследить формирование гендерной идентичности автора на языковом уровне.

2. Гендерные особенности автора могут проявлять себя на лексическом уровне. В публикациях социальных сетей Instagram и Facebook авторы активно используют гендерно-окрашенные номинации, создавая эффект солидаризации с женской читательской аудиторией. Для пользователей сети женского пола также свойственно сокращение слов и фраз, приближающее женскую письменную речь к устной разговорной речи. Кроме того, на выбор лексических средств сказывается стремление женщин выражать свои эмоции, что проявляется в активном употреблении эмотивной лексики.

3. Морфологические средства конструирования феминности главным образом выражаются в употреблении определенных частей речи. Преобладающими у женщин частями речи в публикациях социальных сетей Instagram и Facebook стали местоимения, глаголы и имена существительные. С точки зрения синтаксиса, для женщин в равной степени характерно употребление простых и сложных предложений, использование приемов парцелляции и эллипсиса. Вопросительные и побудительные коммуникативные предложения позволяют женщинам установить

непосредственную связь со своей читательской аудиторией, а тенденция использования восклицательности в предложениях может быть объяснена эмоциональностью как характерной женской чертой при написании текстов. Яркими маркерами феминности также стали риторические вопросительные предложения и модальность, выраженная модальными глаголами и модальными словами.

4. На графическом уровне ярким маркером феминности стала тенденция набора текста прописными буквами, что позволяет авторам выделить ключевые слова и текстовые фрагменты и подчеркнуть их статус на фоне графически нейтрального контекста. Для женской речи также свойственно активное использование эмотиконов как в целях дополнения контекстуального смысла, так и в целях графического оформления текста и передачи эмоционального состояния автора. В некоторых случаях женщины используют эмотиконы, которые являются очевидными индикаторами их гендерной идентичности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа представляет собой исследование, направленное на выявление языковых механизмов конструирования гендерной идентичности в рамках Интернет-коммуникации. Для достижения данной цели нами был проведен лингвистический анализ проявления гендера в англоязычных текстах, написанных женщинами.

В научной литературе гендер выступает как социальный и социокультурный конструкт, отражающий социально-психологические черты поведения личности, напрямую не связанные с ее биологическими и физиологическими признаками. Именно поэтому в современной науке принято дифференцировать гендер с понятием пола, обозначающим исключительно биологические характеристики человека.

Из понятия гендера вытекает понятие гендерной идентичности, которая понимается учеными как осознанное отнесение человеком себя к какой-либо гендерной группе. Гендерная идентичность представляет собой сочетание гендерных представлений, гендерной самооценки, гендерных планов и черт поведения личности и может не зависеть от физиологических характеристик своего носителя.

Гендерная идентичность, как объект для исследования, стала вызывать особый интерес у большого числа лингвистов. Основной задачей, вставшей перед исследователями из области гендерной лингвистики, является изучение гендерного аспекта языка, т.е. исследование функционирования и отражения гендера в различных языковых структурах. Системное изучение мужского и женского речевого поведения позволяет выявить общие механизмы конструирования гендера с помощью языковых средств.

Так как наше исследование связано с анализом гендерной идентичности в рамках виртуальной среды, нами были описаны особенности Интернет-коммуникации. Мы рассмотрели Интернет как среду, где языковая личность может скрывать, менять или показывать свою гендерную идентичность.

Анализ особенностей Интернет-коммуникации позволил нам заключить, что современная Интернет-среда дает пользователю полную свободу для самовыражения, а также возможность репрезентовать себя в сети так, как этого хочет сам коммуникант.

В ходе практического исследования была выполнена задача описания механизмов конструирования феминности в английском языке. На материале 100 англоязычных публикаций в сети Instagram и 100 англоязычных публикаций в сети Facebook были проанализированы лексические, грамматические и графические средства конструирования феминности, а также выявлены общие тенденции проявления гендерной идентичности на трех языковых уровнях.

В результате проведенного анализа было выявлено, что механизмы конструирования феминности в англоязычных публикациях социальных сетей Instagram и Facebook оказались в большей степени идентичными. Пользователи женского пола тяготеют к идентичным лексическим, грамматическим и графическим средствам, тем самым сохраняя и подчеркивая свою гендерную идентичность. Выделяя общие тенденции проявления гендерного признака в публикациях социальных сетей Instagram и Facebook, стоит отметить, что женщины склонны к написанию текстов, направленных на условного читателя в целях гендерной солидаризации. Помимо этого, для женщин характерно стремление приблизить текст к устной разговорной речи, что объясняет сокращение слов и фраз и использование эллипсиса как синтаксического приема структурирования предложения. Также благодаря морфологическому анализу нами было замечено, что женщины тяготеют к употреблению определенных модальных слов и модальных глаголов в целях смягчить категоричность в высказывании.

Общей и яркой особенностью феминности на всех трех уровнях стала эмоциональность текстов авторов. На лексическом уровне она проявилась в использовании эмотивной лексики, на графическом – в использовании эмотиконов и многочисленном дублировании знаков препинания и

гласных/согласных в слове. На уровне синтаксиса тексты получили эмоциональную окраску благодаря конструированию женщинами восклицательных, вопросительно-восклицательных и побудительно-восклицательных предложений, а также благодаря использованию риторических вопросов и приема парцелляции. В связи с этим мы выделяем эмоциональность в качестве одного из главных маркеров феминности.

Таким образом, проведенный нами анализ англоязычных публикаций свидетельствует о том, что гендер авторов влияет на их речевое поведение и подходы в написании текстов в Интернете. Исходя из полученных результатов исследования, мы можем заключить, что женщины в рамках англоязычной Интернет-коммуникации сохраняют и активно маркируют свою гендерную идентичность, что отражается в выборе ими тех или иных лексических, грамматических и графических средств.

Дальнейшая перспектива данной работы связана с исследованием конструирования маскулинности в Интернет-коммуникации, что позволило бы сравнить способы конструирования двух противоположных гендеров в языке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Челябинск, 2005. 24 с.
2. Астапов С.Н. Конструирование религиозной идентичности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. Т. 10. Вып. 72. С. 29 – 32.
3. Бабенко Л.Г. Русская эмотивная лексика как функциональная система: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Свердловск, 1990. 31 с.
4. Батомункуев С.Д. Национальная идентичность и феномен гражданской религии // Oriental Studies. Серия: Этнология. 2018. Т. 39. Вып. 5. С. 79 – 88.
5. Батырев Д.Н. Проблема национальной идентичности в глобализирующемся мире: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Ростов-на-Дону, 2009. 35 с.
6. Блох М.Я. Теоретическая грамматика английского языка: учебник для студентов филол. фак. ун-тов и фак. англ. яз. педвузов. М.: «Высшая школа», 1983. 383 с.
7. Борисова О.А. Конструирование идентичности в гендерном дискурсе // Вестник Удмуртского университета. Серия: Социология и философия. 2006. Вып. 3. С. 147 – 154.
8. Бородулина С.В. Социальная идентичность на постсоветском пространстве // Мир науки, культуры, образования. 2013. Т. 4. Вып. 41. С. 374 – 376.
9. Василенко А.Г. Графически выделенное слово в лексической организации текста (на материале художественных и публицистических произведений Ю. В. Трифонова: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Новосибирск, 2017. 22 с.

10. Величко Е.В. Способы выражения коммуникативной инициативы: гендерный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2008. 18 с.
11. Виноградов В.В. Русский язык. Грамматическое учение о слове: учеб. пособие для вузов. 3-е изд. М.: Высшая школа, 1986. 640 с.
12. Воробьева Е.Н. О коммуникативном статусе недоуменного вопроса // Вестник Томского государственного университета. Серия: Филология. 2015. Т. 3. Вып. 35. С. 16 – 25.
13. Воронина О.А. Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе // Общественные науки и современность. 2000. Вып. 4. С. 9 – 20.
14. Воронцов Д.В. Гендерная психология общения. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2008. 208 с.
15. Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкознании [Электронный ресурс]. 2001. URL: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm> (дата обращения: 20.02.2020).
16. Гриценко Е.С. Язык как средство конструирования гендера: автореф. дис. ... док. филол. наук: 10.02.19. Нижний Новгород, 2005. 52 с.
17. Гукосьянц О.Ю. Речевой аспект маскировки гендерной идентичности в англоязычной Интернет-опосредованной коммуникации: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Пятигорск, 2016. 31 с.
18. Диасамидзе Л.Р. Способы конструирования гендерной идентичности в Интернет-дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Тюмень, 2010. 26 с.
19. Дробышева Т.В. Художественный текст в гендерном аспекте // Вестник ВГУ. 2008. Вып. 1. С. 34 – 37.
20. Желтухина М.Р. Социальная сеть «Facebook» в XXI веке: от инструмента коммуникации к инструменту информационной войны // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. Т. 7. Вып. 61. С. 89 – 93.

21. Загоруйко И.Н. Невербальные способы выражения одобрения в блогосфере Интернет-дискурса // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2013. Вып. 4. С. 129 – 131.
22. Зиновьева И.С. Предпосылки становления гендерной лингвистики // Ярославский педагогический вестник. 2014. Вып. 3. С. 158 – 162.
23. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка. М.: Высшая школа, 1981. 285 с.
24. Кащеев О.В., Головкин В.Я. Социальная сеть Instagram как часть культуры общества // Вестник славянских культур. Серия: Теория и история культуры. 2019. Т. 52. С. 83 – 91.
25. Келли Г. Основы современной сексологии. СПб: Издательство «Питер», 2000. 896 с.
26. Кирилина А.В. Гендер. Лингвистические аспекты [Электронный ресурс]. 1999. URL: http://www.ahmerov.com/book_1030_chapter_21_1.3.2._Feministskaja_lingvistika.html (дата обращения: 12.02.2021).
27. Кирилина А.В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании [Электронный ресурс]. 2000а. URL: http://www.a-z.ru/women_cd1/html/filologich_nauki_3.htm (дата обращения 14.01.2020).
28. Кирилина А.В. Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике // Общественные науки и современность, 2000б. Вып. 4. С. 138 – 143.
29. Кирилина А.В. Освещение связи языка и пола в истории лингвистики [Электронный ресурс]. 2001. URL: <https://refdb.ru/look/1070659.html> (дата обращения: 14.01.2020).
30. Кирилина А.В. Некоторые итоги гендерных исследований в российской лингвистике // Гендер: Язык, культура, коммуникация. 2003. С. 12 – 13.
31. Кирилина А.В., Томская М. В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки [Электронный ресурс]. 2005. URL:

<http://www.strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya> (дата обращения: 23.11.2020).

32. Кирова А.Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике // Вестник ТГПУ. 2009. Т. 8. Вып. 86. С. 138 – 140.

33. Комков А.А. Речевая интернет-коммуникация // Вестник Мордовского университета. 2008. Вып. 3. С. 34.

34. Крапивкина М.В. Язык немецкой журнальной рекламы: вербальные и невербальные средства конструирования гендерной идентичности: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2011. 27 с.

35. Кузнецова Е.В. Идентичность субъекта: типология видов // Омский научный вестник. 2012. Вып. 4. С. 123 – 127.

36. Куликова А.В. Особенности Интернет-коммуникации // Вестник Нижегородского университета имени М. Н. Лобачевского. 2012. Т. 4. Вып. 28. С. 19 – 24.

37. Курочкина И.А. Развитие гендерной идентичности детей-сирот подросткового возраста: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.07. Екатеринбург, 2019. 229 с.

38. Лебедева О.Ф. Гендерные вызовы XXI века // Российское предпринимательство. 2005. Т. 3. Вып. 6. С. 101 – 106.

39. Ледовская О.В. Конструирование гендерной идентичности в эпоху современности // Система ценностей современного общества. 2010. С. 67 – 70.

40. Лещенко А.М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Пятигорск, 2011. 26 с.

41. Лопата В.В. Особенности конструирования гендерной идентичности в современном обществе: социально-философский аспект: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. Ставрополь, 2013. 21 с.

42. Марченко Н.Г. Социальная сеть «ВКонтакте»: лингвопрагматический аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Ростов-на-Дону, 2013. 176 с.
43. Матузкова Е.П. Культурная идентичность: к определению понятия // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. Вып. 2. С. 62 – 68.
44. Мелков С.В., Кудрина А.В. Эволюция представлений о гендере и гендерной идентичности в психоанализе от истоков до 1990-х годов // Развитие личности. 2015. Вып. 2. С. 96 – 119.
45. Михайличенко Е.С. Социальные сети как особый вид Интернет-коммуникации: лексический аспект // Филологические науки. 2016. Т. 2. Вып. 68. С. 166 – 171.
46. Моисеенко Л.В. Модализация сообщения в социальных сетях // Вестник МГЛУ. Серия: Гуманитарные науки. 2018. Т. 17. Вып. 815. С. 140 – 153.
47. Молодыченко Е.Н. Идентичность и дискурс: от социальной теории к практике лингвистического анализа // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2017. Т. 8. Вып. 3. С. 122 – 133.
48. Науменко Л.И. Идентичность этническая // Образовательная политика. 2010. Т. 5-6. Вып. 43-44. С. 142 – 144.
49. Нашхоева М.Р. Взаимодействие пунктуационных знаков и эмотиконов в текстах форумов // Вестник ЧГПУ. Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 12. С. 321 – 327.
50. Николаева М.А., Васильева А.Н. Степень и роль влияния социальных сетей на социализацию подростков и стиль семейного воспитания (на примере МОБУ СОШ№12) // Научно-методический электронный журнал «Концепт» [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://e-koncept.ru/2017/770737.htm> (дата обращения: 23.10.2021).

51. Павленко В.Н. Представления о соотношении социальной и личностной идентичности в современной западной психологии // Вопросы психологии. 2000. Вып. 1. С. 135 – 141.
52. Перинская Н.А. Профессиональная идентичность // Энциклопедия гуманитарных наук. 2018. Вып. 2. С. 209 – 211.
53. Саидова З.Э. Функционирование эмотиконов в интернет-переписке на чеченском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. Т. 8. Вып. 25. С. 123 – 125.
54. Самоутуга Е.А. Лингвистические особенности репрезентации гендера в гляцевых журналах // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2012. Т. 6. Вып. 125. С. 172 – 179.
55. Семенов Ю.И. Этнос, нации, расы. Социальная философия. М.: Издатель Савин С.А., 2003. 248 с.
56. Серова И.Г. Социокультурный конструкт «гендер» в интерпретативном пространстве языка и дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. Санкт-Петербург, 2017. 375 с.
57. Сидорова И.Г. Способы позиционирования Интернет-личности в социальной сети // Известия ВГПУ. Серия: Современная теория языка. 2013. Т. 9. Вып. 84. С. 29 – 33.
58. Скалкин А.А. Понятие идентичности и факторы ее формирования // Architecture and Modern Information Technologies. 2017. Т. 4. Вып. 41. С. 57 – 67.
59. Скачкова И.И. Гендерная проблематика в зарубежном теоретическом языкознании: к истории вопроса // Вестник ТГЭУ. Серия: Теория и методология гендерных исследований. 2009. Вып. 4. С. 119 – 132.
60. Стефаненко Т.Г. Этническая идентичность: от этнологии к социальной психологии // Вестник Московского университета. Серия: Психология. 2009. Вып. 2. С. 3 – 17.
61. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга. М.: Вече, Персей, АСТ, 1996. 432 с.

62. Токтарова Н.К. Коммуникативные типы высказывания в кумыкском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.02. Махачкала, 2011. 42 с.
63. Толок Е.С. Место и роль женщины в современном российском обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. Т. 4. Вып. 66. С. 163 – 165.
64. Тумгоева Т.А. О подходах к изучению религиозной идентичности // Вестник Университета. 2014. Вып. 15. С. 319 – 323.
65. Цатурян М.О. Изучение персональной идентичности в старшем подростковом возрасте // Вестник КГУ им. Н.А. Некрасова. 2011. Т. 17. Вып. 2. С. 160 – 163.
66. Шабшин И.И. Психологические особенности и феномены коммуникации в интернете // Московский психотерапевтический журнал [Электронный ресурс]. 2005. URL: http://samlib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml (дата обращения: 14.01.2021).
67. Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 208 с.
68. Якоба И.А. Особенности Интернет-коммуникации (социологический, лингвистический, гендерный аспекты) // Вестник ИрГТУ. Серия: Гуманитарные науки. 2012. Т. 3. Вып. 62. С. 365 – 371.
69. Якоба И.А. Гендер в Интернет-коммуникации: динамика развития // Вестник ИрГТУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 10. Вып. 72. С. 303 – 309.
70. Boyd D.M., Ellison N.B. Social networksites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (дата обращения: 22.10.2021).
71. Kessler S., McKenna W. Gender: An Ethnomethodological Approach. The University of Chicago Press Edition: Chicago, 1985. 233 p.


72. Lakoff R. Language and Woman's Place // Language in Society. 1973. 2 (1). P. 45 – 80.
73. Stoller R. Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity. New York: Science House, 1968. 383 p.
74. Tseng J., Sex, Gender, and Why the Differences Matter // American Medical Association Journal of Ethics. 2008. 10 (7). P. 427 – 428.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских языков и межкультурной коммуникации
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ТГЯиМКК

 О.В. Магировская

«22» июня 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ЯЗЫКОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ФЕМИННОСТИ
В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Выпускник



А.С. Иванникова

Научный руководитель



канд. пед. наук,
доц. Е.В. Еремина

Нормоконтролер



М.В. Файзулаева

Красноярск 2021