

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

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛА FORBES:
ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Руководитель	_____	ст. преподаватель	О.В. Богуславская
Выпускник	_____		М.В. Мосягина
Нормоконтролер	_____	ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретическое обоснование определения семантики телесности в современном медиадискурсе	8
1.1 Половой диморфизм и гендерная стратификация.....	8
1.2 Телесность. Значение термина и роль телесности в контексте данного исследования	10
1.3 Проявление женской и мужской телесности в современном медиадискурсе и её аспектизация	14
1.3.1 Телесность как комплекция.....	18
1.3.2 Женская телесность как комплекция.....	19
1.3.3 Мужская телесность как комплекция	21
1.3.4 Телесность как характеристики внешнего вида (визуальный образ) 23	
1.3.5 Женская телесность как визуальный образ	24
1.3.6 Мужская телесность как визуальный образ	27
1.3.7 Телесность как психологический портрет.....	29
1.3.8 Женская телесность как психологический портрет	30
1.3.9 Мужская телесность как психологический портрет	31
1.3.10 Телесность как картина мира	33
1.3.11 Женская телесность как картина мира	34
1.3.12 Мужская телесность как картина мира.....	35
1.3.13 Типы и формы репрезентации телесности	37
1.4 Общие представления о семантическом анализе	39
1.4.1 Семантические модели и их классификации.....	42
1.4.2 Методы семантического анализа	45
1.4.3 Модели семантического анализа	47
1.5 Методы и модели анализа, применимые для исследования семантики женской и мужской телесности в деловых изданиях.....	48
2 Функционирование семантики телесности в текстах издания «Forbes» в динамическом аспекте	50
2.1 Период с 2013 по 2017 год как этап активного расширения и развития Forbes Woman и внедрения политики гендерного баланса	52

2.1.1	Характеристики внешнего вида как наименее приоритетный аспект телесности.....	53
2.1.2	Руководитель и лидер как ключевой образ психологического портрета в деловом издании.....	58
2.1.3	Дискриминация женщин по половому признаку и эйджизм в отношении мужчин как ключевые аспекты картины мира	64
2.2	Период с 2018 по 2022 год как период популяризации феминистического движения и идей гендерного баланса	69
2.2.1	Характеристики внешнего вида как второстепенный аспект женской и мужской телесности.....	70
2.2.2	Self-made предпринимательница и руководитель как ключевые образы психологического портрета	78
2.2.3	Стереотипизация образа женщины и влияние социального неравенства на карьеру мужчин как ключевые аспекты картины мира	87
2.3	Компаративный аспект анализа семантики женской и мужской телесности в текстах «Forbes»	94
	Заключение	99
	Список использованной литературы.....	108
	Приложение А Анализ семантики женской телесности в Forbes и The Guardian в таблицах.....	113

ВВЕДЕНИЕ

В современном медиадискурсе с помощью рекламы и средств массовой информации активно формируются определённые образы мужчин и женщин, к соответствию с которыми должны стремиться все читатели данного типа изданий. Однако в разные периоды времени представление об образах женщины и мужчины в деловой среде было различным в силу культурных, исторических, социальных и других факторов, оказывающих влияние на то, как строились ролевые модели мужчин и женщин в деловой среде. Если образ мужчины в деловых изданиях на протяжении последних 20 лет сохраняет свои основные характеристики, то образ женщины в рамках этого же временного промежутка стремительно меняется в связи с ростом популярности и влияния феминистического движения.

Актуальность исследования семантики женской и мужской телесности в компаративном аспекте на примере делового издания тесно связана с проблемой гендерного неравенства и обусловлена тем, что в современном мире женщинам всё ещё сложно включаться в деловую среду. Связано это с тем, что для многих государств основной социальной ролю женщины является роль матери, а не успешного сотрудника или руководителя. По данным Bloomberg на 2022 год, гендерный разрыв в оплате труда в России составил 30,6%. Согласно данным ВЦИОМ за 2019 год, гендерный разрыв среди руководителей организаций составляет 33%, а на позициях высшего менеджмента — 40% [Работа, зарплата и руководство: достигнут ли гендерный баланс?, 2019]. Это связано с тем, что проблема дискриминации и влияния стереотипов при найме на работу до сих пор актуальна в нашей стране. Также по данным Гражданского обзора, доля женщин в советах директоров российских публичных компаний составляет только 9%. Все приведённые выше данные говорят о том, что в России женщины больше, чем мужчины, подвержены воздействию стереотипов массовой культуры, особенно в сфере карьеры и бизнеса. Анализ динамики функционирования темы телесности в

отечественном деловом издании поможет понять, как в современном российском обществе меняется образ женщины и его восприятие, а также смоделировать, как тема телесности будет функционировать в российском медиадискурсе в ближайшее десятилетие.

Научная новизна данной работы объясняется тем, что обширное философское понятие телесности рассматривается в совокупности всех его значений применительно к современному медиадискурсу деловых изданий России.

Объектом исследования является функционирование темы телесности в российском медиадискурсе.

Предметом исследования является семантический аспект медиадискурса деловых изданий России в контексте реализации темы женской и мужской телесности.

Цель данной работы: проследить динамику, проявляющуюся в описании женских и мужских образов, а также наиболее значимые и частотные для конкретных временных периодов семантические модели в контексте реализации темы женской и мужской телесности.

Задачи исследования:

- описать понятие телесности и его роль в современном медиадискурсе;
- составить универсальную модель анализа текстов;
- провести сравнительный анализ семантики женской и мужской телесности в одном российском деловом издании в рамках таких аспектов как: психологический портрет, картина мира, фигура и характеристики внешнего вида;
- синтезировать полученные данные с целью составить представление о специфике семантики женской и мужской телесности в российских деловых изданиях в разные периоды времени;

– определить ключевые смыслы, сюжеты, стереотипы, грамматические конструкции, а также доминирующую проблематику текстов, проанализировав тексты российского делового издания в период с 2013 по 2022 год.

Методы, использованные в данной работе: контент-анализ, семантический анализ (частотно-семантический анализ и семантический синтаксис Т.В. Шмелёвой), трансформационный метод грамматического анализа, элементы социокультурного анализа.

Теоретическая база научного исследования основывается на материалах научных трудов о телесности Т.Э. Цветус-Сальховой [Цветус-Сальхова, 2011]. Аспектизация телесности и её роль в современном медиадискурсе в данной работе описана с опорой на труды Ю.С. Карабиной [Карабина, 2010] и Е.А. Гольман [Гольман, 2015]. При описании телесности как комплекции за основу взяты работы О.Н. Баниже [Баниже, 2017], М.Фуко [Фуко, 2021] и М.Л. Бутовской [Бутовская, 2004]. Тема телесности как характеристики внешнего вида описана с опорой на труды Ю.С. Карабиной [Карабина, 2010], В.А. Лабунской [Лабунская, 2009], Л.В. Сулеймановой [Сулейманова, 2017] и И.С. Кона [Кон, 2009]. Рассмотрение телесности как психологического портрета основывается на работах таких исследователей, как Б.В. Кайгородов, И.А. Еrimiцкая [Кайгородов, Еrimiцкая, 2013], И.С. Кона [Кон, 2009], М. Киммела [Киммел, 2006] и П. Бурдые [Бурдые, 2005]. Теоретическая база параграфа о картине мира основывается на трудах М.М. Бахтина [Бахтин, 1979], Е.Б. Хитрук [Хитрук, 2017] и С.А. Ушакина [Ушакин, 1998]. Теория семантического анализа, его моделей и методов опирается на научные труды Т.В. Шмелёвой [Шмелёва, 1994], Н.Е. Чапайкиной [Чапайкина, 2012], Т.А. Гавриловой, В.Ф. Хорошевского [Гаврилова, Хорошевский, 2001], О.А. Черненко и О.А. Гордеевой [Черненко, Гордеева, 2017].

Материалами исследования послужили публикации издания «Forbes» в период с 1 мая 2013 года по 1 мая 2022 в количестве 2400 текстов. Метод отбора материалов многоступенчатая выборка, состоящая из двух этапов:

целенаправленная и систематическая выборка (с шагом каждый двадцать пятый текст).

Практическая и теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты данного исследования позволяют систематизировать познания о семантике женской и мужской телесности в отечественных деловых изданиях. Предложенный комплексный подход к понятию телесности и его семантике открывает возможность для дальнейших теоретических разработок и эмпирических исследований. Понимание семантики женской и мужской телесности в современном медиадискурсе сформирует чёткое представление о механизме формирования рекламных рынков и стереотипов, направленных на аудиторию российских деловых изданий. Необходимо уточнить, что понимание различий в функционировании семантики женской и мужской телесности в текстах российских деловых изданий в различные периоды времени позволит отследить динамику развития образов мужчин и женщин в СМИ, а также сформировать представления о тех тенденциях, в рамках которых в дальнейшем будут развиваться мужские и женские образы в деловых изданиях.

Работа состоит из введения, содержания, первой главы, посвящённой теоретическому обоснованию понятия телесность и его основных аспектов, также в этой главе даётся общее представление о семантическом анализе, включающее в себя описание и характеристики основных семантических моделей и методов семантического анализа текстов, второй главы, посвящённой результатам семантического анализа текстов издания «Forbes.ru», заключения, списка источников и приложения А.

Данная работа была апробирована в рамках XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека». Ранее менее расширенные версии данного исследования были апробированы на Международном молодёжном научном форуме «Ломоносов-2020» и на «II Международном Форуме языков и культур».

1 Теоретическое обоснование определения семантики телесности в современном медиадискурсе

1.1 Половой диморфизм и гендерная стратификация

Чем женщины отличаются от мужчин? Этот вопрос уже достаточно давно волнует не только научное сообщество, но и всех людей, стремившихся найти на него ответ на протяжении веков. Проследить неугасающую актуальность этой темы можно, обратившись к мифологиям различных культур, каждая из которых основана на идее противоположности и одновременно — единства, тесной взаимосвязи и взаимопроникновения мужского и женского. «При этом в мифологическом сознании фигура мужчины чаще изображается как носитель активного, социально-творческого начала, а фигура женщины — как пассивно-природная сила» [Кон, 2009].

Прежде чем приступить к анализу содержательной трансформации образов мужчины и женщины в современном медиадискурсе деловых изданий необходимо обозначить, в чём заключаются основные отличия между «мужским» и «женским».

«Сравнение мужских и женских черт традиционно начинается с их противопоставления, причем различия между «мужским» и «женским» обычно представляются «естественными» и универсальными. На самом деле, соотношение биологических и социальных факторов дифференциации мужского и женского значительно сложнее. Современная наука рассматривает их с двух противоположных и взаимодополнительных точек зрения: полового диморфизма и общественного разделения труда между мужчинами и женщинами» [Кон, 2009].

Далее необходимо обратиться к понятию полового диморфизма. «Половой диморфизм (от греч. *di-* вдвое, дважды, и *morphé* — форма) констатирует наличие устойчивых кросскультурных (присущих разным культурам и обществам) и кроссвидовых (присущих разным биологическим

видам) особенностей поведения и устройства мужских и женских организмов, объясняя их в свете теории эволюции и естественного отбора. Эволюционная биология и основанная на ней эволюционная психология объясняют происхождение и механизмы полового диморфизма и имеют хорошее эмпирическое подтверждение не только в биологии, но и в антропологии и сексологии» [Кон, 2009].

Однако необходимо отметить, что современная биология констатирует наличие очень глубоких половых различий на всех уровнях развития и функционирования организма, но, при этом, она не поддерживает идею разделения всех человеческих свойств и качеств на мужские и женские. Наряду с такими свойствами, которые действительно являются альтернативными, взаимоисключающими (например, один и тот же индивид не может в норме одновременно обладать и мужскими, и женскими гениталиями), существует множество свойств, более или менее одинаково присущих обоим полам, так что индивидуальные, внутривидовые различия перевешивают межвидовые. Это касается и телесных и поведенческих черт, причем их дифференциация не совпадает (допустим, «мужское» телосложение может сочетаться с «женственным» характером) [Кон, 2009].

Также необходимо отметить, что в настоящее время существуют резко противоположные точки зрения, относительно правомерности объяснения всех или основных особенностей социального поведения представителей разных полов их ролью в процессе рождения и дальнейшего воспитания потомства. Опираясь на базовые знания социологии и этнографии можно сказать, что социальные роли между мужчинами и женщинами распределяются по-разному в разных обществах. Многое зависит от общественного уклада, и, конечно, от способа производства. Психологические исследования показывают, что многие психические свойства мужчин и женщин не зависят от их гендерной принадлежности, и даже там, где такая детерминация существует, она может значительно меняться под воздействием среды воспитания, рода деятельности и других факторов.

1.2 Телесность. Значение термина и роль телесности в контексте данного исследования

В контексте данного исследования термин «телесность» будет наделён фундаментальным значением. Именно через призму данного определения будет рассматриваться содержательная трансформация делового издания в гендерном аспекте.

Термин «телесность» является философским, поэтому впервые он упоминается именно в философских трудах. Однако в философии не существует универсально подхода к телесности человека. «В истории философии есть четыре основных типологических подхода к вопросу человеческой телесности» [Некрасова, Горяинов, 2010]..

«Первый подход основывается на представлении о доминировании тела по отношению к душе. Это значит, что тело является основой человеческой психики. Этот подход максимально обширно представлен в трудах Зигмунда Фрейда и его последователей» [Некрасова, Горяинов, 2010].

Суть второго подхода, полностью противоположного первому, заключается в доминирующем положении души по отношению к телу. В данном подходе тело рассматривается лишь как сосуд для души, которая, в свою очередь, «возвышает» физическое тело, это и отличает человека от животных. Использование этого подхода можно заметить в философских работах М. Шелера [Некрасова, Горяинов, 2010].

«Третий подход к вопросу о сути телесности связан с представлением о дуализме души и тела» [Некрасова, Горяинов, 2010]. Этот подход ярче всего прослеживается в работах Спинозы.

Смысл четвёртого подхода заключается в том, что «ни тело, ни душа не обладают полной суверенностью, первичностью или автономностью. Тело одухотворено, а душа телесна. То есть, тело и душа — это тесно взаимосвязанные элементы цельного человеческого существа, единой человеческой целостности» [Некрасова, Горяинов, 2010].

В контексте данного исследования требуется объединить все вышеуказанные подходы и использовать их в совокупности, что поможет получить более полное представление о телесности и её природе. Однако наиболее актуальными и наиболее жизнеспособными являются именно два последних подхода, которые станут приоритетными в рамках данного исследования, т.к. первые два подхода современная наука считает устаревшими и неактуальными для современных реалий.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что «телесность – это «окультуренное», «очеловеченное» тело, получившее в процессе развития в обществе дополнительные социальные свойства и качества, порождённые данной социокультурной средой» [Беляева, Самкова, 2016].

В философии «человеческая телесность рассматривалась в сопоставлении с телом и душой, а телесную жизнь в сочетании с телесной смертью. Однако современный подход рассматривает телесность человека через призмы биологического и социального, родового и универсального бытия, родового и индивидуального существования, где жизнь является основополагающей человеческой ценностью» [Керимов, 1996].

Исходя из этого, можно выдвинуть гипотезу, что человеческая телесность — это объединение тела и духа, причем это такое диалектическое единство, в котором оба элемента равны по значимости и один не подавляет другой.

Важно отметить, что понятие телесности фигурирует не только в философских трудах, но и активно используется научными деятелями, являющимися представителями других наук и областей познания. Поэтому телесность имеет достаточно широкий спектр определений, выходящих за рамки философии. Далее рассмотрим актуальные для данного исследования значения термина телесность.

– Неклассическая философия определяет телесность как сущность объекта [Керимов, 1996].

– С биологической точки зрения телесность определяется как характеристики, данные от природы, например, пол, возраст, инстинкты,

темперамент или как совокупность физических и внешних характеристик [Цветус-Сальхова, 2011].

– «В современной социологической теории телесность человека рассматривается как результат преобразования физиологической данности в процессе освоения культуры» [Гольман, 2015].

– Также «телесность можно представить как интегральную характеристику экзистенциального опыта человека; комплекс природных, культурных и индивидуальных качеств человеческого тела; поле взаимодействия внутреннего и внешнего жизненных пространств человека; овладевшим в ходе социализации различными языками телом» [Горяинов, 2006].

Необходимо отметить, что телесность всегда обладает множественностью измерений: телесное и духовное; пространственное и временное; биологическое, социальное и культурное [Буданов, 2010]. Из чего можно сделать вывод, что изучение тела исключительно как «места», без детального анализа его различных уровней, проекций, внешнего и внутреннего невозможно.

Как уже говорилось ранее, традиция разделения культуры и тела, «расслоения» внутреннего мира и внешнего вида человека устарела. По этой причине «новые открытия в процессе изучения тела и телесности в различных областях знания ставят задачи философского и социокультурного осмысления понятия «тело», а также приведения теории человеческой телесности в цельную систему» [Кузин, 2016]. Исследователи полагают, что «современной науке необходим не только дифференцированный анализ тела как объекта и тела как субъекта, но и интегративный анализ совокупности различных его состояний, свойств и способностей, объединенных в понятии телесности. Именно поэтому одной из главных проблем в исследованиях телесности является вопрос о способности современной науки раскрыть сущность самого феномена человеческой телесности» [Цветус-Сальхова, 2011].

Для данного исследования особое значение имеет изучение телесности как социокультурного феномена, так как человеческое тело, меняющееся под влиянием социальных и культурных факторов, обладает своими социокультурными значениями и смыслами и выполняет определённые социокультурные функции.

«Появление «человека телесного» в социокультурном пространстве ведёт к существенным последствиям для его тела, превращающегося из биологического феномена в явление социокультурное, получающего, в дополнение к своим природно заданным параметрам, характеристики и свойства, появившиеся из-за социальных и культурных воздействий. К категории социальных и культурных последствий можно отнести системы социальных отношений, культурных ценностей, субкультурных ориентаций и влияние средств массовой информации» [Цветус-Сальхова, 2011].

Важно помнить, что тело человека воспринимается как социально и культурно переработанная материя. Поэтому в контексте данного исследования следует говорить не о теле, обладающем физическими характеристиками, а именно о телесности, возникающей в результате собственного опыта человека, когда он приспосабливается к социокультурной среде, в которой он живёт [Беляева, Самкова, 2016].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что современный концепт телесности представляет собой целостное выражение опыта тела во всём его многообразии, на различных уровнях [И.В. Кузин, 2016]. Исходя из этого, повторно сформулируем определение телесности, с опорой на которое написана данная работа: «телесность – это «окультуренное», «очеловеченное» тело, получившее в процессе развития в обществе дополнительные социальные свойства и качества, порождённые данной социокультурной средой» [Беляева, Самкова, 2016]. Также отметим, что все приобретённые телом качества имеют определённое культурное значение. Также отметим, что в контексте данной работы термин «телесность» не связан с «низовой» культурой и не будет рассматриваться в контексте «низовой» традиции [Кабакова, Конт, 2005].

1.3 Проявление женской и мужской телесности в современном медиадискурсе и её аспектизация

В современном медиадискурсе телесность играет весьма значительную роль. Именно благодаря концептам красоты, привлекательности и успешности создаются рекламные тексты, рекламные кампании, а впоследствии и рекламные рынки. Рекламодателям выгодно формировать или менять картину мира и образ мышления покупателей, поэтому рынки продаж базируются на стереотипах, созданных или актуализированных средствами массовой информации.

Созданная средствами массовой информации концепция привлекательности, основанная на трёх таких основных позициях как ухоженный внешний вид, спортивное телосложение и красота черт лица, заставляет женщин вести определённый образ жизни, приобретать определённые привычки, покупать товары, считающиеся атрибутами красоты, в которых они фактически не нуждаются. Процесс навязывания образов, стереотипов, идей и есть формирование картины мира, как аспекта человеческой телесности.

Многие исследователи женской телесности обращают внимание на то, что «такие понятия как «красота», «физическое совершенство», «внешняя привлекательность» «сексуальность», «женственность», «телесность», ассоциируются в основном с женщиной, а не с мужчиной» [Воронина, 2001], [Карабина, 2010]. Мужчинам чаще приписываются категории, не имеющие отношения ко внешним данным. Чаще всего это «мужественность», «ум», «брутальность», «сила», «харизма», «чувство юмора». Отметим, что для образа женщины в медиа не свойственны характеристики, связанные с мужским образом и наоборот, потому что главный принцип гегемонной маскулинности заключается в том, что мужчина не должен ни в чем походить на женщину. Этот принцип распространяется и на репрезентацию мужского и женского тел.

Как бы ни варьировались религиозно-философские метафоры маскулинности и фемининности, оппозиция мужского и женского строится по одним и тем же осям: субъект — объект, сила — слабость, активность — пассивность, жесткость — мягкость. Важно отметить, что с точки зрения философии дело тут не столько в анатомии, сколько в том, что «мужчина создается своими деяниями, а женщина — своими свойствами» [Кон, 2009]. Именно поэтому принципиально важно увидеть качества, которые будут индивидуализировать мужскую и женскую телесность, через которые можно будет проследить их разность и общие черты.

Отметим, что в контексте данной работы, как в теоретической, так и в эмпирической части функционирование семантики женской и мужской телесности будет рассматриваться в сравнительном ключе. Это особенно важно, так как, по мнению ряда исследователей, «мужские телесность и связанные с ней проблемы долгое время оставались незамеченными, потому что, как правило, в западной культуре мужское отождествляется с общечеловеческим, универсализируется. Это объясняет почему во многих европейских языках слова, обозначающие мужчину и человека, тождественны: man (англ), чоловік (укр.), Mann (нем), homme (франц.)» [Хитрук, 2017]. Именно данное исследование поможет рассмотреть не только специфические особенности женской телесности, но и специфику мужской, отделяя её от «общечеловеческой» телесности.

Средства массовой информации, в частности глянцевого издания, формируют в женщинах потребность к соответствию образу «девушки с обложки», эталонной обладательницы всех вышеупомянутых характеристик. Поэтому, несмотря на общую тенденцию популяризации разнообразных форм «работы над телом», в современном обществе, данные исследований демонстрируют, что «женщины в большей степени вовлечены в телесные практики, направленные на изменение и модернизацию своего внешнего образа, чем мужчины» [Гольман, 2015].

Важно отметить, что телесные практики, которые выполняют женщины, в основном направлены на целенаправленную работу над изменением своего тела. «Под телесными практиками в данном случае подразумевается широкое поле видов деятельности, направленных на совершенствование фигуры, краткосрочные и продолжительные изменения внешнего образа и т.д.» [Гольман, 2015]. Однако спектр телесных практик, выполняемых мужчинами значительно уже, в большинстве своём это практики, связанные с совершенствованием фигуры и созданием атлетического телосложения.

«В структуре тела можно выделить внутренние и внешние компоненты. Внутренние компоненты (внутреннее жизненное пространство) познаются через интроцептивные ощущения и чувства. Внешние компоненты (внешность и внешнее жизненное пространство) не только ощущаемы, чувствуемы, но и видимы. Большинство существующих в современном медиадискурсе текстов посвящено именно видимому телу и внешности как компоненту образа «Я» [Цветус-Сальхова, 2011].

Так как телесность – это совокупность анатомических, функциональных и социальных признаков, которыми наделяется человеческое тело [Беляева, Самкова, 2016], необходима классификация этих признаков. Наиболее подходящая к контексту данного исследования классификация признаков телесности описана в учебном пособии М.А. Беляевой и В.А. Самковой «Азы имиджелогии: имидж личности, организации, территории»:

- Анатомические признаки телесности – те признаки, которые включают в себя пол, возраст, строение лица, телосложение, цвет кожи и так далее;
- Социокультурные признаки телесности – это одежда, украшения, косметика и прочее;
- Функциональные признаки телесности – голос, речь, движения лица и тела.

Однако стоит указать, что разделение и противопоставление души и тела в современном медиадискурсе не резко категоричное. «В условиях

секуляризированной культуры традиционное разделение культурного времени души и физического времени тела, их субстанциальное различие выявило свою несостоятельность. Эти два понятия обрели равноправность, взаимную суверенность и нашли консенсус в разрабатываемой универсальности телесного, и, соответственно, приобрели равное значение в современном медиадискурсе» [Цветус-Сальхова, 2010].

Необходимо выделить ещё один аспект, который предполагает рассмотрение телесности в современном медиадискурсе. Это картина сознания, стремления к образу, с которым мы себя подсознательно отождествляем. С помощью этого аспекта телесности, человек реконструирует самого себя как главное творение в собственной жизни [Бахтин, 1979].

Этот аспект понятия «телесность» помогает людям находить в средствах массовой информации и в массовой культуре образы, которым они в дальнейшем будет стараться соответствовать на самых разных уровнях. Отождествление себя с какими-либо образами будет происходить на двух основных уровнях: физическом и духовном. Однако, можно предположить, что ключевую роль в данном случае будут играть именно физические, визуальные аспекты, которые в дальнейшем будут постепенно влиять на представления человека о себе и на его Я-концепцию.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что телесность – это весьма многогранное понятие. Поэтому в контексте данного исследования необходимо выделить несколько основных аспектов, которые будут анализироваться наиболее подробно и станут своеобразным фундаментом дальнейшего анализа семантики женской и мужской телесности.

Наиболее актуально исследовать в данной работе пять основных аспектов, с помощью которых в деловых изданиях может транслироваться женская и мужская телесность: комплекция, характеристики внешнего вида, психологический портрет, картина сознания, а также формы и способы репрезентации телесности.

1.3.1 Телесность как комплексция

Рассматривая телесность как комплексцию, важно учитывать, что именно в этом аспекте происходит столкновение терминов «тело» и «телесность». Поэтому необходимо разграничить эти дефиниции.

В чём отличие «телесности» от «тела»? В первую очередь, их отличает друг от друга, как выражается исследователь Т.Э. Цветус-Сальхова, мера «жизненности». «Под «телом» подразумевается, прежде всего, физический объект, не обладающий субъектностью и лишенный духовности. Говоря о теле, имеется в виду естественно-научный взгляд, то есть тело рассматривается как биологический и физиологический организм. Однако тело можно рассматривать с эстетического или практического подхода (обыденное понимание тела). А в понятии «телесность» рассматривается не само тело, как биологический организм, а определенные изменения сознания, связанного с телом, например нарушение схемы, границ или ощущений тела» [Цветус-Сальхова, 2011].

Правомерность того, что эти термины расходятся по значениям, подтверждается данными исторической лингвистики, выведенными из опыта языковых традиций народов мира. Например, раньше в русском языке помимо общераспространенного сейчас слова «тело», включающего в себя разное содержание, существовало и вышедшее из употребления слово «тель». Первое определяло безжизненную материю, а второе – живого, чувствующего человека. Аналогичные примеры можно найти и в других языках. Так в немецком языке также существуют два слова: одно из них обозначает физическое тело, которое «имеют» («Körper»), другое – динамическую форму, через которую человек «являет себя» («Leib») [Цветус-Сальхова, 2011].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что изучение телесности как комплексции будет тесно связано с понятиями «фигура» и «телосложение», а также с теми социокультурными характеристиками, которыми наделяется мужское и женское тело. Также необходимо

акцентировать внимание на том, что в контексте данной работы особенно актуально проводить анализ женской и мужской телесности именно в компаративном аспекте, поэтому далее будут приведены параграфы, раскрывающие специфику телесности основных гендеров, начиная с особенностей тела и его комплекции.

1.3.2 Женская телесность как комплекция

Рассматривая женскую телесность как комплекцию, в связи с определёнными культурологическими причинами, приходится в большей степени взаимодействовать именно с термином «тело». Комплекция представляет собой именно физическую составляющую женской телесности.

Обратимся к более конкретизированному физиологическому термину «женская фигура», «женская комплекция» или по-другому её можно назвать «форма женского тела» — это совокупный продукт женской скелетной структуры и количества и распределения мышц и жира на теле [Рогинский, Левин, 1978].

Современные феминистские движения пропагандируют, что спектр нормальной формы женского тела не должен иметь каких-либо границ. Однако представители различных культур веками сосредотачивали своё внимание на женском теле как на источнике эстетического удовольствия, сексуального влечения и репродукции. Конечно, в различных культурах существуют собственные идентичные представления об идеальной или предпочтительной форме, как и с точки зрения визуальной привлекательности, так и с точки зрения здоровья. Но, в основном, современные стандарты красоты диктуют представительницам женского пола достаточно строгие рамки допустимых объёмов и параметров. Например, одними из параметров, которые значительно влияют на формирование самооценки и оценки женской привлекательности другими, несмотря на то, что они продиктованы стандартами красоты и искусственно «вживляются» людям с помощью медиа, являются идеальные

показатели индекса массы тела, индекс объёмов талии и бёдер и известные всем идеальные параметры женской фигуры 90-60-90.

Из-за того, что средства массовой информации популяризируют идеалы физической привлекательности, далекие от параметров среднестатистической женщины, неудовлетворённость фигурой, качеством тела и внешностью в целом становятся достаточно распространённой проблемой. «Переживания на тему «лишнего» веса и несоответствия фигуры стандартам красоты становятся причиной нарушения пищевого поведения, снижения самооценки и самоуважения, негативных эмоциональных переживаний и неадаптивных поведенческих паттернов, а также в дальнейшем может привести к разрушению сформированной ранее Я-концепции женщины» [Фаустова, Яковлева, 2018].

Необходимо отметить, что «в социальной психологии в связи с популяризацией оценивания образа другого через категории «красиво/уродливо», появившейся из-за влияния средств массовой информации, обсуждается новый вид дискриминации – «looking» (лукизм)– преследование на основе внешнего облика, основывающееся на нормах «красивого/уродливого», упомянутых ранее» [Суэми, Фернхем, 2009]. Известно, что одной из форм лукизма является негативная оценка другого по его комплекции или состоянию тела.

Также при детальном рассмотрении комплекции как аспекта телесности важно упомянуть, что существует такая негативная коннотация данного аспекта, как эксплуатация женского тела в обществе потребительской культуры. Отметим, что «высокая значимость этой темы обусловлена тем, что в ней в какой-то степени анализируются центральные вопросы гуманизма и те ценности, которые относятся к критериям социального процесса» [Баниже, 2017].

«Сложность эксплуатации женской телесности в обществе потребительской культуры объясняется тем, что телесность имеет историческую фигуративность, тесно связанную с биологическими процессами, знаниями, ценностями и даже с властью и религией. С одной стороны

современное прогрессивное общество расширяет возможности и границы телесности, но с другой стороны, в современных реалиях эксплуатация этой темы и этих ценностей в коммерческих целях становится более частотным явлением» [Баниже, 2017].

1.3.3 Мужская телесность как комплекция

Существует мнение, что мужское тело значительно меньше подвергнуто влиянию стереотипов и образов массовой культуры, чем женское. Однако мужская комплекция тоже прошла определённые этапы – периоды изменений, в которые отношение к ней и её идеал значительно видоизменялись.

Например, в Античной Греции мужское тело с активно проявляющейся мускулатурой было воплощением божественной красоты. Однако «представление о мужском теле, более близкое к реальной комплекции мужчин, появляется лишь в эпоху реализма и натурализма. Изображение обычных мужчин в обычных ситуациях способствует индивидуализации и психологизации мужского тела. Далее в историческом процессе развитие физической культуры и спорта создает новые возможности телесной самореализации, где снова проявляется интерес к мускулистому, атлетическому телу» [Кон, 2009]. Однако в последние несколько лет в связи с активным внедрением практик бодипозитива появилась и весьма успешно функционирует идея легитимности «пивного животика» («Dad Bod»).

В современном мире, несмотря на бодипозитивные тенденции господствует влияние образов «идеальных тел», которые и являются основными двигателями рекламных рынков, как для мужчин, так и для женщин. «Идеальное» мужское тело, концепцию которого предлагают медиа, предполагает подтянутость, наличие широких плеч, рельефного пресса, сильных рук и так далее. Этот образ и требования, которые мужчины выдвигают себе провоцируют недовольство мужчин их телосложением и связанные с этим комплексы.

Согласно данным опроса, проведенного норвежской маркой нижнего белья для мужчин Dressmann, среди 2068 мужчин из Норвегии и Швеции, треть респондентов призналась в том, что иногда испытывает негативные эмоции из-за своего телосложения. Также исследование показало, что по сравнению с предыдущими годами мужчины все чаще волнуются из-за внешности больше, чем из-за финансов или социальных проблем. Также респонденты отмечали, что именно реклама в большей степени мешает им принимать и позитивно воспринимать свое тело, чем СМИ, образы из фильмов или внешность знаменитостей.

Также необходимо отметить, что характерная для современного медиадискурса репрезентация полуодетого или полностью обнаженного мужского тела в потребительской культуре — это одновременно и раскрепощение, и «новый способ капиталовложения, когда контроль осуществляется не столько путем подавления, сколько путем стимулирования: «Раздевайся, но будь стройным, красивым, загорелым!» [Фуко, 2021].

Как уже говорилось выше, тенденция объективации мужского тела характерна для рекламных рынков. Эти тенденции можно заметить и в российской рекламе. «Мужское тело особенно широко эксплуатируется в рекламе косметики, парфюмерии, кофе, сигарет и спортивных товаров, хотя степень обнажения и сексуальности мужских и женских образов остается разной» [Бутовская, 2004].

Из сказанного выше следует, что мужское тело, также как и женское, является заложником стереотипов и требований стандартов красоты, однако, бодипозитивные практики вносят в это свои коррективы. Также необходимо отметить, что для мужчин наиболее характерны телесные практики, связанные с изменением формы тела, набором мышечной массы.

1.3.4 Телесность как характеристики внешнего вида (визуальный образ)

Характеристики внешнего вида в современных реалиях играют значимую роль для восприятия человека другими и для его собственного восприятия себя и формирования своего образа в его личной картине мира.

Описывая и анализируя этот аспект телесности важно отметить, что характеристики внешнего вида представляют собой совокупность всех возможных визуальных черт и особенностей, составляющих внешности человека. Подтверждая выдвинутое суждение, можно сказать, что «внешний облик в работах многих исследователей рассматривается как сложный симбиоз трёх компонентов, отличающихся степенью изменчивости под влиянием естественных и искусственных факторов. Эти компоненты можно классифицировать таким образом (классификация выполнена с опорой на исследование ростовских психологов, упомянутое в статье «Эталон физической привлекательности как социокультурный фактор образа телесного Я у женщин»)» [Карабина, 2010]:

- «устойчивый компонент внешнего облика (индивидуально-конституциональные характеристики человека: вес, рост, параметры тела и т.д.), которые подробнее описаны в параграфе 1.2.1;
- среднеустойчивый (оформление внешности: причёска, косметика, украшения, одежда);
- динамический компонент (экспрессивное, невербальное поведение, сопряженное с состояниями и отношениями личности), взаимодействие между которыми образует пространственно-временную целостность (внешность), выступающую в роли средства идентификации человека, формирования представления о нем и отношения к нему» [Лабунская, 2009].

Несмотря на то, что данная классификация основывается на исследовании, посвящённом изучению женской телесности, эти компоненты визуального образа могут считаться достаточно универсальными для

применения их не только относительно внешнего вида женщин, но и для внешнего вида мужчин.

Однако отметим, что для многих исследователей отдельной темой для изучения стало отражение в средствах массовой информации физической привлекательности, а также проблематика влияния медиа на восприятие собственной телесности и телесности другого. Это говорит о том, что средства массовой информации имеют значительное влияние на восприятие человеком самого себя и на формирование ощущения собственной привлекательности, которое, в свою очередь, формируется благодаря соответствию стандартам красоты, продиктованным всё теми же медиа.

В последнее время «СМИ стали активно влиять на усиление роли визуальной культуры и, в связи с этим, постепенно начал расширяться ряд визуальных способов презентации различных аспектов жизни человека. Именно поэтому сейчас отмечается существенный рост интереса к проблемам образа телесного Я и физической привлекательности как средству идентификации и стратификации общества» [Лабунская, 2009].

1.3.5 Женская телесность как визуальный образ

Женщинам регулярно приходится ориентироваться на перечисленные и наглядно показанные в изданиях образцы, идеализированные модели визуального образа женщины. В контексте данного аспекта женской телесности имеет значения не только фигура, о которой говорилось ранее, но и такие сугубо индивидуальные аспекты внешнего вида как длина волос, симметрия черт лица, цвет и разрез глаз, и даже наличие косметических средств на лице и правильность их использования. Всё это женщинам диктуют периодические издания, в содержании которых есть такие разделы как «мода», «красота», «здоровье», «спорт». Формирование определённого образа «привлекательной женщины», наделённой конкретными параметрами и чётко описанным

идеализированным визуальным образом, позволяет медиа универсализировать индивидуальность внешности каждой отдельной женщины.

«Физическая привлекательность превратилась в современный атрибут успешной, самореализующейся личности и культура современного общества настаивает на том, что залог успешности женщины в каждой из жизненных областей, лежит именно в этой плоскости. В сознании индивида тем самым «искусственно» повышается значимость образа телесного Я» [Карабина, 2010].

«Телесная красота представляет собой культурный конструкт, который гендерно детерминирован и существует вне индивидуальных представлений женщины о телесности. Глобализационный процесс способствует стандартизации и универсализации западной модели женской красоты во всем мире. В современном обществе сейчас происходит процесс индустриализации красоты, подчинение ее законам рынка. В связи с этим в индустрии красоты и моды постепенно и регулярно появляются новые виды профессиональной деятельности» [Сулейманова, 2017]. Подчеркнём, что деятельность этих специалистов регламентируется всё теми же стандартами и универсалиями, ведь представители новых профессий занимаются изменениями именно визуального образа женщины, а не её психологического портрета или картины мира.

«Консюмеризм с помощью идеала телесной красоты, а точнее её визуальной составляющей, эксплуатирует женщину, вынуждая её самореализовываться с помощью постоянного потребления определённых категорий товаров. Акцент на телесной красоте способствует масштабной эскалации значения визуальных образов женской стандартизированной красоты» [Сулейманова, 2017]. И именно поэтому происходит процесс усложнения формирования Я-концепции и собственной картины мира через стандартизированные требования к внешности. Объясним на примере: «какой бы красивой не была женщина, она будет вынуждена на протяжении всей жизни стремиться к определённым идеалам, чтобы стать еще красивее, либо к тому, чтобы постоянно поддерживать свои природные данные в исходном виде,

несмотря на влияние самых разных внешних факторов, например попытки противостоять процессу старения. Возрастающая степень обеспокоенности визуальной составляющей своего образа приобретает формы эпидемии в современной культуре» [Сулейманова, 2017].

Важно отметить, что подавляющее число публикаций, связанных с проблематикой женской красоты, было опубликовано в Европе и США. Для современных исследований, направленных на рассмотрение женской телесности как характеристики внешнего вида, «в первую очередь характерен инструментальный подход к изучению женской красоты, (то есть исследователи полагаются на конкретные параметры в виде роста, веса и т.д.). И, в первую очередь, это связано с представлением о красоте как о наборе определенных физиологических характеристик в контексте потребительской культуры» [Сулейманова, 2017].

В список действий, воспринимаемых как проявление культа красоты, можно отнести множество исследованных социологами, психологами и философами явлений. Например, «удаление женщинами волос с тела изучали такие исследователи как М. Тиггеманн и С.Дж. Кеньон, нарушения пищевого поведения женщин и социокультурные факторы, оказывающие на них влияние исследовали В. Кепп, Г. Джейкоби, К. Дэвис. Тему вмешательства косметической и пластической хирургии раскрывали в своих работах Х. Эрпен, Н. Вульф, У. Нубер. Также неоднократно разными исследователями проводились психологические эксперименты с целью изучения влияния макияжа, парфюма и одежды на суждения о привлекательности и удовлетворенность собственным телом. Также анализировали феномен красоты в современной культуре и влияние различных факторов на оценку привлекательности психологи В. Суэмн и А. Фернхем» [Сулейманова, 2017].

Описывая данный аспект телесности, необходимо подчеркнуть, что восприятие женщинами своей физической привлекательности обусловлено не только влиянием массмедиа, но и социокультурными условиями, тесно связанными с идеологией потребления, также активно влияющей на

конструирование внешнего облика как составляющей Я-концепции женщины. Также в данном контексте «конструирование внешнего облика стоит рассматривать как адаптивно-компенсаторную стратегию гармонизации Я-концепции. То есть для того чтобы пройти процессы идентификации и стратификации в обществе, женщины занимаются конструированием своего телесного Я, посредством обращение к практикам преобразования внешнего облика, сложившихся в обществе и культуре. К ряду этих практик относятся, ставшие в современном мире явлением повседневной жизни: разного рода косметические процедуры и средства, системы физических упражнений, диетология, эстетическая хирургия и т.д. К перечисленным услугам обращается все большее число женщин, что приводит к процветанию индустрий красоты, здоровья и моды и еще большему ужесточению эталона, что помогает рынку красоты экономически процветать» [Карабина, 2010].

Завершая рассмотрение данного аспекта женской телесности, важно подчеркнуть, что общество, культура потребления, стандарты красоты и традиционное патриархально обоснованное отношение к физическому образу женщины оказывают на девушек сильнейшее психологическое воздействие, которое в дальнейшем побуждает множество женщин прибегать к потенциально опасным для физического и психологического здоровья практикам и изменениям в своей внешности.

1.3.6 Мужская телесность как визуальный образ

Ранее основные требования, связанные с визуальным образом мужчин, выдвигались исключительно к комплекции, однако, с развитием общества и технологий стало стремительно меняться и представление о том, как должен выглядеть мужчина. Это отразилось как в потребительских стандартах, так и в эстетике. «Под давлением моды и социальных конструктов, плохо выглядящий и неухоженный мужчина не сможет найти себе приличную работу и создать себе личную, семейную жизнь» [Кон, 2009]. Соответственно, современные

мужчины стали тратить больше времени и денежных средств на одежду, спортзал, уход за телом, косметические средства и т. д.

Также в последние годы значительно более свободной и индивидуализированной стала мужская одежда. «По подсчетам американских специалистов, в 1985 г. только четверть всей мужской одежды и аксессуаров покупали сами мужчины, три четверти, то есть, большую часть покупок за них делали женщины. В 1998 г. эта цифра выросла до 52%, а в 2004 г. до 69 % и до сих пор продолжает расти. Благодаря интернету и активному развитию онлайн-шопинга, мужчины получили возможность покупать одежду там, куда они не решились бы зайти лично. Сегодня даже эксперты, например продавцы мужской одежды, не могут различить сексуальные предпочтения своих клиентов. Интересно, что отношение к аксессуарам, считавшимся элементами женского гардероба отношение тоже изменилось. Серьги и кольца, по которым раньше распознавали мужчин с нетрадиционной сексуальной ориентацией» [Кон, 2009].

Также, говоря о визуальном образе, хотелось бы отдельно озвучить критерии привлекательности мужчин, однако, этот аспект телесности значительно ярче раскрывается, когда речь идёт о противоположном поле. Социум не ставит перед мужчиной цели «быть красивым», современный мужчина должен быть ухоженным, привлекательным, подтянутым, но он не так сильно скован стандартами красоты. Визуальный образ как аспект мужской телесности сложно раскрыть из-за недостатка научной базы, такой вывод можно сделать, проанализировав количество источников, связанных с темами маскулинности и мужской идентичности. В основном внимание уделяется именно концепции «видимости мужественности», которая включает в себя некоторые особенности внешнего вида, но, всё же, больше фокусируется именно на психологическом портрете мужчины и его картине мира.

1.3.7 Телесность как психологический портрет

«Как уже было сказано ранее, человеческая телесность — это единство тела и духа, причем такое диалектическое единство, в котором одно не подавляется другим» [Горяинов, 2006]. Из этого можно сделать вывод, что духовная составляющая является неотъемлемой частью телесности.

Духовная составляющая, в контексте данной работы, это именно психологический портрет человека, который и является одним из аспектов телесности.

При детальном рассмотрении этого аспекта телесности особенно важно понимать, что психологический портрет человека (гендерная принадлежность в данном случае не играет роли) напрямую связан с поведенческими паттернами, а соответственно и с визуализацией своего внешнего образа.

В связи с этим, описывая психологический портрет, нельзя игнорировать формы презентации внутреннего мира через визуальные компоненты. Отметим, что феномен самопрезентации личности, часто не осознаваемый человеком, активно используется людьми ежедневно. Существуют теории о том, что в подсознании человека есть определённый проект собственной самопрезентации, на который он опирается, коммуницируя с разными людьми, участвуя в разных мероприятиях [Кайгодаров, Еремицкая, 2013].

Анализируя психологический портрет человека, нужно обратить внимание на то, что самопрезентация внутреннего мира происходит с помощью выбора стратегий поведения, которые могут не соответствовать истинному темпераменту и характеру, и выбору стиля одежды, причёски, макияжа и так далее.

Чтобы обеспечить согласованность своего внутреннего и внешнего мира в его визуальном представлении, человек может искажать мнения других людей о себе, приближая их к собственной самооценке, или ориентироваться на людей, отношение которых помогает поддерживать привычный «образ Я», не выходя за рамки собственной Я-концепции. Человек может стихийно или

целенаправленно выбирать такую модель поведения, чтобы вызвать у окружающих различные, необходимые ей реакции, например, отклик, соответствующий его собственному представлению о себе. Эти в большинстве своём неосознаваемые способы позволяют людям поддерживать определённый уровень самооценки и сохранять единство визуальных и духовных элементов своей Я-концепции [Кайгодаров, Еремицкая, 2013].

1.3.8 Женская телесность как психологический портрет

Важно подчеркнуть, что «в основе нормативного образа находится исторически традиционное представление об ассоциативной связи между конструктами «женщина» и «тело» [Воронина, 2001], вследствие которого закрепляется стереотип о том, что особую ценность для женщины представляет именно её физическая привлекательность. В связи с этим «даже нравственные качества женщины зачастую оцениваются исходя из того, отвечают ли ее размеры, рост, походка и облик общепринятому идеалу» [Карабина, 2010].

Также многие исследователи объясняют восприятие женского в культуре как скорее биологического, а не социального феномена, а также связывают с социальной зависимостью женщин, заложенной в историческом контексте. [Карабина, 2010].

В данной работе выделено несколько основных и наиболее значимых для исследования аспектов, которые накладывают свой отпечаток на восприятие женщин мужчинами и другими женщинами, а также на комплексное понимание термина женская телесность. В первую очередь, важно отметить, что женский психологический портрет не имеет конкретных характеристик, однако всегда включает в себя такие понятия как «женственность», «сексуальность». Можно сказать, что «эталонного психологического портрета женщины» не существует, но есть черты характера или особенности поведения, которые должны обязательно присутствовать в психологическом портрете каждой женщины в том или ином объёме.

Подводя итоги, можно сказать, что универсального психологического портрета женщины не существует, и установить конкретные рамки для описания любого человека, не зависимо от гендерной принадлежности, невозможно. Однако о внутреннем мире человека можно узнать больше, обращаясь к паттернам его поведения и анализируя визуальные составляющие его образа.

1.3.9 Мужская телесность как психологический портрет

Как уже говорилось ранее, «мужское» основывается на отличиях от женского. Этот принцип можно проследить и в «идеальном» образе мужчины, транслируемом медиа, который всегда должен быть сильным, успешным на работе, популярным у женщин и соблюдать многие другие принципиально важные параметры.

Эти требования, связанные с нарочитой маскулинностью и «агрессивной мужественностью» приводят к тому, что «большинство мужчин сталкиваются с такими проблемами как эмоциональная незрелость и алекситимия - это затрудненность в осознании и выражении собственных эмоциональных состояний, переживаний, отсутствие в лексиконе средств для их выражения» [Кон, 2009].

Также необходимо отметить, что именно общественное сознание, а не природа, заставляют мужчин стремиться к абсолюту мужественности. Статус «настоящего мужчины» в общественном сознании включает в себя эмоциональную замкнутость, проявления физической агрессии, рискованное и асоциальное поведение [Киммел, 2006], [Бурдые, 2005].

Американский исследователь Р. Брэннон выделяет четыре социальных качества, продуцируемых классическим представлением о мужественности. Эти же качества мы можем включить в психологический портрет мужчины:

– «Без бабства» – мужчина должен быть максимально противопоставлен всему женскому (под женским, как правило,

подразумеваются яркие и явные выражения эмоций, уход за детьми, ведение домашнего хозяйства и т.д.);

– «Большой босс» – мужчина должен добиваться успеха, занимать лидерские позиции и опережать других мужчин (это объясняет склонность к рискованному поведению, повышенную тревожность, депрессивное или в некоторых случаях даже суицидальное поведение);

– «Крепкий дуб» – мужчина должен всегда быть сильным и не должен проявлять слабость (это, как уже было описано ранее, приводит к эмоциональной неразвитости, скованности, алекситимии, отсутствию эмпатии, пренебрежению собственным здоровьем);

– «Задай им жару» – мужчина должен спокойно воспринимать насилие и быть на него способным, в ситуации конфликта мужчина может применять физическую силу» [Кон, 2009].

Также в психологический портрет мужчины традиционно входит «мужественность». Согласно словарю Даля, мужество — это «состояние мужчины, мужеского рода или пола вообще» [Даль, 1999], а также «стойкость в беде, борьбе, духовная крепость, доблесть; храбрость, отвага, спокойная смелость в бою и опасностях: терпенье и постоянство» [Даль, 1999]. Мужественный человек внешне традиционно описывается как «осанистый, видный, могучий, величавый, дюжий, ражий», а духовно — «доблестный, стойкий, крепкий, храбрый, отважный, спокойно-решительный». «Мужествовать» — значит «стойко состязаться, подвизаться в борьбе (телесной или духовной), стоять доблестно» [Даль, 1999].

Однако современные тенденции «смягчают» черты, входящие в психологический портрет мужчины. Понятия феминности и маскулинности становятся ближе друг к другу, размывается их граница и у мужчин, благодаря этому, появляется право на выражение эмоций и право не соответствовать предъявляемым им требованиям.

Таким образом, устаревшее представление об универсальном психологическом портрете мужчины сменяется на психологический портрет без

конкретных требований, допускающих отсутствие традиционно «мужского» поведения. Соответственно, на данный момент не существует единого психологического портрета современного мужчины и установить конкретные рамки для его описания невозможно.

1.3.10 Телесность как картина мира

Приступая к описанию телесности как картины мира, акцентирую внимание на ключевом термине данного параграфа: «картина мира». Картина мира – это наиболее полное восприятие человеком его собственного мышления и действительности, окружающей его.

«Понятие картины мира очень широкое, активно функционирующее во многих областях знания, например в философии, психологии, языкознании, культурологии, литературоведении и во многих других областях. Можно говорить о существовании целых научных направлений, работавших в рамках общей темы и оперирующих, помимо термина «картина мира», также терминами «образ мира», «модель мира» [Хуторянская, 2010].

«Понятие картины мира широко употребляется в современной науке, потому что практически все науки заинтересованы взаимоотношениями человека, его мышления и действительности» [Хуторянская, 2010].

Изучая этот аспект телесности, важно учитывать, что однозначного понимания термина «картина мира» до сих пор не существует. Однако в рамках данного исследования, дать наиболее точную дефиницию этому термину можно, опираясь на определение, основанное на металингвистическом подходе, М.М. Бахтина.

Картина мира как аспект телесности – это то, с чем люди отождествляют себя, тот образ, к которому они стремятся и с которым себя подсознательно сравнивают. С помощью этого аспекта телесности, «человек реконструирует самого себя как главное творение в собственной жизни» [Бахтин, 1979].

Отмечу, что человек способен в собственной картине мира реконструировать как физические, так и духовные аспекты своего Я.

На этом этапе исследования картины мира, как образа, к которому люди стремятся и с которым себя подсознательно сравнивают, важно отметить, что картина мира обязана соответствовать универсальным требованиям, представленным ниже:

- картина мира – это всегда образ, преобладающий в коллективном социальном сознании.
- этот образ традиционно тиражируется современными глянцевыми журналами, телевидением, рекламными кампаниями и так далее.

Таким образом, можно сделать вывод, что в контексте данного исследования картина мира – это совокупность образов, сформировавшиеся у мужской и женской аудиторий в процессе потребления контента, с которыми они хотели бы себя отождествлять. Далее необходимо рассмотреть женскую и мужскую картины мира как аспект телесности подробнее.

1.3.11 Женская телесность как картина мира

Для лучшего понимания данного аспекта женской телесности необходимо составить словесный портрет женщины, который включён в картину мира большинства людей. С опорой на данные социологических опросов, описанные в научной статье «Представления современной молодежи о внешней красоте женщины» [Погонцева, 2008], сформировался образ, который существует в сознании современной молодежи, благодаря медиа:

- высокий или средний рост;
- симметричное и пропорциональное телосложение;
- «модельная» или спортивная фигура (отметим, что эти виды фигуры различаются между собой);
- узкая талия;

- длинные волосы;
- ухоженность;
- большие глаза.

Сконструировав образ женщины, существующий в картине мира большинства людей, можно понять какие конкретно стандарты красоты транслируются социокультурными стандартами, принятыми в обществе, и культивируются с помощью медиа. Однако на данном этапе исследования важно не забывать, что все вышеперечисленные параметры образа «красивой женщины» представляются каждым из участников опроса индивидуально. То есть, представление «среднего роста» у разных людей может варьироваться от 165 см до 185 см. Это подтверждает, что представления о каждой из этих характеристик у опрошенных были сугубо индивидуальными.

Также важно упомянуть, что «значительную роль в такой трансформации образа женской красоты сыграли сами женщины, многие из которых восприняли новые стандарты и параметры и новую интерпретацию данного образа и таким образом согласились с его новым концептуальным наполнением» [Соколова, 2014].

«Однако при рассмотрении образа женщины, существующего в картине мира современных мужчин, преобладали именно те концепты и определения женской красоты, которые на протяжении последнего времени транслировались медиа и стали частью общественного сознания и массовой культуры. В большей степени в них доминируют эротические, сексуальные мотивы, которые с течением времени становились определяющими установками сознания применительно к образу современной женщины» [Соколова, 2014].

1.3.12 Мужская телесность как картина мира

«С конца 70-х гг. XX в. Мужчины начинают поднимать проблему сложных, противоречивых, и иногда даже невыполнимых требований, обращенных к ним в современном обществе. От мужчин требуют быть чутким и нежным мужем и отцом в семье и, одновременно, жестким и равнодушным лидером-добытчиком на работе. Им необходимо быть сексуальным «мачо», «волком-одиночкой» и одновременно человеком, способным на глубокие чувства. Мужчинам постоянно нужно демонстрировать свою сексуальную активность и, в то же время, утверждать приоритет разума над чувствами и так далее» [Хитрук, 2017].

«Образ мужчины в общественной картине мира, а не природа, диктует мужчинам правила поведения, правила мужественности, которые включают в себя эмоциональную замкнутость, физическую агрессию, рисковое и асоциальное поведение, чтобы соответствовать статусу «настоящего мужчины» [Киммел, 2006], [Бурдые, 2005].

Несмотря на то, что в противовес этой проблеме появились «мужские исследования», классиками которых можно считать М. Киммела, Д. Гилмора, Р. Коннелла, в России – И. Кона, С. Ушакина, М. Костенко, требования к мужчинам в обществе не сильно изменились. Однако тенденция смягчения требований к классическому эталону маскулинности, конечно, присутствует.

Что же собой представляет эталон маскулинности? По мнению французской исследовательницы Э. Бадентэр существует два главных определяющих фактора данного эталона. Однако в контексте данного исследования наиболее интересен именно первый фактор – становление.

При обращении к анализу употребления понятия «мужественность» в языке и сопутствующих этому понятию характеристик, выявляется, что маскулинность - не биологическая данность, которая присуща индивиду с самого рождения или которую он обретает в процессе развития. «Привычный для общества призыв: «Будь мужчиной!» означает, что мужчина не является мужчиной по факту рождения. Мужчиной необходимо стать» [Бадентэр, 1995].

Суммируя озвученные ранее аспекты образа мужчины в картине мира современных людей, можно обратиться к тому, как сформировал модель «настоящего мужчины» мужской журнал «Медведь», опираясь на классовую и профессиональную позицию мужчины:

«... Представьте Его. Знаменитого, которого знает (в некоторых случаях даже любит) вся большая страна. Пусть некрасивого, но чертовски обаятельного. Потому как быть обаятельным — это его работа... Представьте Его, в свои 25-30-35-40 лет руководящего большой компанией и даже - не побоимся этого слова - холдингом. Умеющего принимать решения и брать ответственность на себя. <...> И без всякой задней мысли констатируем: это замечательно - почти вымершая порода настоящих мужчин, оказывается, вовсе не вымерла» (Медведь. № 8. С.97.).

Эту цитату использовал исследователь Ушакин в своей работе «Видимость мужественности». Интересно, что при всей иронии, заключённой в этой цитате, она всё-таки включает в себя все основные компоненты, с помощью которых конструируется сегодня в СМИ модель «настоящего мужчины» [Ушакин, 1998].

Исходя из всего сказанного ранее, можно прийти к выводу, что основные компоненты «настоящего мужчины» — это власть, обусловленная социальным статусом, и «мужественная» модель поведения со всеми входящими в неё поведенческими аспектами, упомянутыми в данном параграфе ранее.

1.3.13 Типы и формы репрезентации телесности

Описывая аспекты телесности и их функционирование в современном медиадискурсе необходимо также рассмотреть формы и способы репрезентации телесности.

Важно отметить, что существует два типа самопрезентации: целенаправленная и стихийная. Целенаправленный тип самопрезентации можно описать как разработанную, спланированную стратегию, в то время как

стихийная самопрезентация может быть представлена в таких аспектах как выбор одежды, манеры поведения, участие в мероприятиях и так далее [Кайгодаров, Еrimiцкая, 2013]. Подчеркнём, что в контексте данного исследования классификации самопрезентации можно интерпретировать как классификации способов репрезентации телесности.

Также необходимо учитывать, что самопрезентация, а соответственно и репрезентация телесности, имеет двойственную природу. С одной стороны самопрезентация влияет на процесс социализации, а с другой стороны каждый человек формирует индивидуальный способ самопрезентации именно во время социализации [Кайгодаров, Еrimiцкая, 2013]. Таким образом, внешний вид человека, выбранная им модель поведения и любая другая форма самопрезентации влияет на то, как человек будет воспринят обществом, какие контакты он сможет установить с окружающим миром и с окружающими его людьми. При этом окружение, уровень жизни и прочие внешние факторы будут влиять на то, какие способы самопрезентации будет выбирать человек.

Далее необходимо выделить две основных формы самопрезентации, которые в контексте данного исследования можно трактовать как формы репрезентации телесности. Первая форма – визуальная. Она включает в себя такие способы как нанесение макияжа, подбор одежды, выбор причёски или стрижки. Вторая форма – поведенческая. Эта форма может включать в себя такие способы как посещение определённых тематических мероприятий, жестикуляция, мимика, выбор определённых моделей поведения, а также манипуляции.

Для начала более подробно остановимся на визуальной форме репрезентации телесности, так как она является доминирующей в современном обществе. Рассмотрим эту форму на примере выбора одежды и стиля в целом.

Одежда наглядно транслирует многомерную информацию о человеке, т.к. любая одежда обладает сложной символической системой, обусловленной её цветом, стилем и составом. Выделяется шесть основных факторов, влияющих на стиль одежды: пол, возраст, национальная и профессиональная

принадлежность, социальный статус и место проживания человека. Соответственно стиль помогает человеку интегрировать особенности личности и внешнего вида [Кайгодаров, Еrimiцкая, 2013]. Таким образом, мы приходим к выводу, что, опираясь на внешний вид человека, можно составить внушительную часть его психологического портрета.

Далее перейдём к поведенческой форме репрезентации телесности, которая в основном представлена такими способами как жестикуляция, мимика, выбор определённых моделей поведения. Также одним из основных способов является манипуляция. Рассмотрим подробнее понятие манипуляции в контексте самопрезентации людей и их телесности. Манипуляция является психологическим воздействием, осуществляемым посредством управления образами, то есть в процессе формирования своего имиджа, человек начинает управлять образами, существующими в картине мира его собеседника [Кайгодаров, Еrimiцкая, 2013].

Отметим, что в контексте данного исследования понятие манипуляции особенно важно, так как человек может воздействовать на собеседника не только с помощью поведенческих образов, но и с помощью визуальных, например через ассоциации. То есть авторы текстов способны управлять образами, сформированными в картинах мира читателей, с помощью текстовых описаний женщин и их телесности, а также с помощью иллюстративного ряда.

1.4 Общие представления о семантическом анализе

Приступая к описанию семантических моделей, методов и моделей семантического анализа, потенциально применимых для дальнейшего анализа функционирования темы женской и мужской телесности, необходимо дать определение термина «семантика».

«Семантика является разделом языкознания, изучающим значение единиц языка. В более общем смысле, семантика определяет смысл знаков (образов, обозначений) и их сочетаний. Также «семантикой» может именоваться сам

круг значений некоторого класса различных языковых единиц» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990].

Основным инструментом изучения в семантике является семантический, то есть, смысловой анализ.

«Результаты, полученные с помощью семантического анализа, могут применяться для решения задач в широком круге сфер деятельности и научного познания. Например, в психиатрии (для диагностирования больных), политологии (для предсказания результатов выборов), торговле и продажах (для анализа потребностей покупателей в продуктах или услугах на основе отзывов о данном товаре), филологии (для анализа авторских текстов, произведений), поисковых системах, системах автоматического перевода и т.д. Семантический анализ востребован в современной науке и необходим практически во всех областях жизни и деятельности людей» [Чапайкина, 2012].

Семантический анализ основывается на способности «распознавания» образов и смыслов, заключённых в словах, знаках и символах.

Необходимость использования семантического анализа в современных научных исследованиях объясняется тем, что «естественный язык формировался во многом стихийно, не формализовано. В связи с этим появилось множество специфических сложностей в декодировании текста, вызванных, например, большим количеством определений одного и того же слова в зависимости от контекста, который, в принципе, может быть неразделим с самим текстом. Соответственно, контекст или знания о предметной области, описываемой в тексте, должны быть известны системе заранее. А также, важно отметить, что практические задачи часто требуют конкретного определения времени, места, точного «распознавания» людей и т.д., в то время как эта информация находится за пределами данного текста» [Апресян, 2009]. Дальнейшим развитием графовых структур, моделирующих семантику естественного языка, являются концептуальные графы, предложенные Джоном Сова.

На данный момент ведутся активные работы по созданию промышленных и автоматизированных систем обработки текста, которые помогут упростить анализ текста для дальнейших научных исследований. «Сейчас эти системы включают только два основных этапа анализа текста: морфологический и синтаксический. Принципиально важно понимать, что теоретические разработки многих исследователей предполагают существование или дальнейшее появление следующего за синтаксическим этапом – семантического. Ключевое отличие от предыдущих уровней заключается в том, что семантический этап использует формальное представление смысла составляющих входной текст слов и конструкций. Однако необходимо отметить, что суть семантического анализа разные исследователи трактуют по-разному» [Сокирко, 2017].

Однако большинство исследователей сходятся на том, что в сферу семантического анализа однозначно входит:

- построение семантической интерпретации слов и конструкций;
- формирование "содержательных" семантических отношений между элементами текста, которые теперь принципиально не ограничиваются размером одного слова (они могут быть больше или меньше одного слова как единицы текста) [Чапайкина, 2012].

При этом есть ученые, которые предлагают рассматривать в рамках семантического анализа не просто текст, в основе которого лежат составляющие его слова, предложения, абзацы, но и попытаться вычленить конкретный смысловой образ, который автор хотел передать в сознание своих читателей с помощью этого текста. Важно подчеркнуть, что на современном этапе развития искусственного интеллекта достижение этой цели практически невозможно [Чапайкина, 2012]. Для того чтобы добиться таких результатов, потребуется длительный промежуток времени.

Далее выделим список основных проблем, способных помешать качественному семантическому анализу:

- необходимо знание контекста и проблемной области, описанной в тексте;
- важно учитывать различные формы передачи синтаксиса (т.е. структуры) предложения;
- наличие в тексте новых слов, например неологизмов и так далее осложняет процесс семантического анализа;
- сочетаемость новой информации с уже накопленными знаниями. Этот аспект вызывает сложности, так как наиболее свежая информация может каким-либо образом противоречить уже накопленной. В этой ситуации необходимо определить, какая информация в приоритете;
- проблема временных противоречий;
- вопрос эллипсов (предложений с пропущенными практически, но существующими латентно благодаря контексту словами).

Важно подчеркнуть, что для автоматизированного семантического анализа эти опции, решающие эти проблемы, на данный момент недоступны.

Можно сказать, что «семантический анализ и его внедрение в компьютерную технику направлены на извлечение информации из текстов на естественных языках (то есть на тех языках, на которых общаются люди, не алгоритмические языки), а также на синтез текста на основе полученных знаний. Это явление можно назвать лингвистическими процессорами» [Чапайкина, 2012].

1.4.1 Семантические модели и их классификации

В контексте данного исследования особое значение имеют семантические модели, которые в дальнейшем будут использоваться для анализа семантики женской и мужской телесности и составления представления о специфике семантики женской и мужской телесности в отечественных и зарубежных деловых изданиях.

Семантическая модель – это модель предметной области, которая чаще всего изображается в виде графа, роль вершин, в которых играют понятия, а дуги или ребра показывают отношения между ними. Таким образом, можно сказать, что семантическая сеть отражает семантику выбранной предметной области как систему или схему, состоящую из понятий и отношений между ними. Акцентируем внимание на том, что семантическая сеть является одним из наиболее удобных вариантов визуального представления информации.

«Предшественником современных семантических сетей считаются экзистенциальные графы, впервые упомянутые Чарльзом Пирсом в 1909 г. Семантическими сетями описывались понятия и логические связи с некоторыми предметными областями. Базой, на которой основывалось становление и дальнейшее развитие семантических сетей, стали труды немецкого психолога Отто Сэлза 1913 и 1922 гг. Он применял графы и семантические отношения, чтобы описать понятия и связи между ними, а также изучить методы наследования свойств» [Люггер Джордж, 2004].

В контексте данного исследования важно понять принцип действия, структуру и классификации семантических моделей. Поэтому далее эти аспекты работы с семантическими моделями будут более подробно охарактеризованы.

Понятиями обычно являются абстрактные или конкретные объекты (например, тело, мужчина или женщина). А отношения классифицируются по смыслу. Далее представлена классификация понятий по смыслу:

- таксономические (действует по схеме «класс – подкласс – экземпляр», «множество – подмножество – элемент» и т.д.);
- структурные (от «части» к «целому»);
- родовые (от «предка» к «потомку»);
- производственные (от «начальника» к «подчиненному»);
- функциональные (обычно определяются такими глаголами как «производит», «влияет» и т.д.);

- количественные (много, мало и т.д.);
- пространственные (перед, рядом, далеко от и т.д.);
- временные (позже, во время, раньше и т.д.);
- атрибутивные (наличие или отсутствие какого-либо свойства, значения);
- логические (и, или, не);
- казуальные (основанные на причинно-следственной связи).

Также возможен вариант классификации отношений по степени участия (арности) понятий в отношениях:

- унарное (рекурсивное) - отношение связывает понятие само с собой, т.е. рассматривается только одно понятие;
- бинарное - отношение связывает между собой два понятия, т.е. рассматриваются взаимоотношения, связи этих понятий;
- n-арное - отношение, объединяющее больше двух понятий.

Существует ряд признаков, по которым можно классифицировать семантические модели. С опорой на классификации, представленные в учебнике Т.А. Гавриловой и В.Ф. Хорошевского «Базы знаний интеллектуальных систем» (2001), был составлен список признаков, по которым можно производить классификацию необходимых для данного исследования семантических моделей:

а) «по количеству типов отношений:

- 1) однородные (те, которые включают в себя единственный тип отношений);
- 2) неоднородные (те, которые включают в себя несколько различных типов отношений).

б) по назначению. Обычно эта классификация совпадает с преобладающим типом отношений, например:

1) классифицирующие дают возможность описывать различные типы иерархических отношений между понятиями. Отношения могут быть таксономическими, структурными, родовыми и производственными;

2) сценарии — обычно используют для описания казуальных отношений (причинно-следственных или устанавливающих влияние одних факторов и явлений на другие), а также отношений, работающих по схемам: «средство — результат», «орудие — действие» и т.п.» [Гаврилова, Хорошевский, 2001].

1.4.2 Методы семантического анализа

В контексте данного исследования важно рассказать об основных методах семантического анализа, которые будут полезны для дальнейшего практического исследования.

Начиная описывать методы семантического анализа, важно помнить, что все методы семантического анализа текстов, на данный момент, делятся на две основные категории:

– лингвистический анализ, который основан на извлечении смысла текста по его семантической структуре.

– статистический анализ, который, в свою очередь, основан на извлечении смысла текста по частотному распределению слов в тексте.

Деление на эти категории можно назвать условным, так как на практике, для достижения лучшего результата, эксперты используют сочетание этих методов. Далее рассмотрим алгоритмы семантического анализа, принадлежащие к основным категориям и применяемые в практических семантических исследованиях:

– частотно-семантический анализ. Метод ЧСА (частотно-семантического анализа) основан на подсчете частоты встречаемости слов в

тексте. Те слова, которые чаще всего встречаются в тексте, определяют тему текста» [Черненко, Гордеева, 2017].

– алгоритм на основе стеммера Портера. Расшифровывая суть данного алгоритма, стоит объяснить значение ключевых терминов: стемминг и стеммер Портера. «Стемминг – это отсечение от слова окончаний и суффиксов, чтобы сохранить только основу, которую в дальнейшем можно будет применять для образования всех грамматических форм слова. А стеммер Портера — это алгоритм стемминга, находящий основу слова. Важно отметить, что основное преимущество этого алгоритма заключается в том, что он работает без опоры на словарь» [Черненко, Гордеева, 2017].

«При использовании стемминга Портера для определения тематики текста, необходимо провести стемматизацию (отсечение окончаний и суффиксов) всех слов анализируемого текста, после чего будет получен массив основ слов. Тема текста, согласно этому алгоритму, это слова, с основами, которые чаще всего встречались в тексте» [Черненко, Гордеева, 2017].

– латентно-семантический анализ. «ЛСА (латентно-семантический анализ) - метод обработки информации, анализирующий взаимосвязь между документами и терминами, в них содержащихся, а также, сопоставляющий тематики всех документов и терминов. Этот метод основывается на принципах факторного анализа. ЛСА использует матрицу термы-на-документы (термы – это слова или словосочетания) как входную информацию» [Заболеева-Зотова, 2001].

– синтаксико-семантический анализ. «Синтаксико-семантический анализ – это метод обработки текстовой информации, основанный на формировании шаблонов для сравнения со словами текста. Теоретически базовые шаблоны формируются из наиболее важных и часто используемых семантических отношений в тексте. Благодаря использованию базовых семантических шаблонов составляются очереди с приоритетом. После очередь с приоритетом используется для хранения слов, входящих в категорию правых

аргументов некоторой семантической связи, найденной в анализируемом предложении» [Рабчевский, 2009].

«Определение тематики текста происходит по следующему алгоритму: из каждого предложения, учитывая порядок, образовавшийся благодаря очереди с приоритетом, выбирается слово с наибольшим числом связей и подсчитывается число его вхождений в текст. Слово с максимальным числом вхождений определяет тему текста» [Черненко, Гордеева, 2017].

Также одним из классических методов семантического анализа является семантический синтаксис Т.В. Шмелёвой. В основе семантического синтаксиса лежит представление о диктумно-модусном устройстве смысла предложения, то есть о двухчастности содержания предложения. Рассматривая предложения через призму диктума и модуса важно понимать, что оба понятия будут использоваться в двух смыслах. «Первый - позиция в семантической структуре предложения, а второй - круг всех значений, способных занимать «одноименную» позицию» [Шмелёва, 1994].

Сразу отметим, что в своих трудах Татьяна Викторовна Шмелёва не отстаивает мысль об автономности семантического синтаксиса как единственно верную. Однако показывает ключевые преимущества этого метода: во-первых, семантический синтаксис позволяет выделить смысл предложения как самостоятельный объект, во-вторых, выработать систему понятий, описывающих и объясняющих его и, наконец, соотнести последовательно эти понятия с понятиями формального и актуального синтаксиса, т.е. установить соотношение трех аспектов предложения.

1.4.3 Модели семантического анализа

В данном исследовании важно рассмотреть основные модели семантического анализа, так как их применение необходимо для дальнейшего практического анализа функционирования семантики женской и мужской телесности в современном медиадискурсе.

Рассмотрим основные модели семантического анализа:

– семантическая сеть, определение которой давалось в параграфе 1.3.3. Необходимо дополнить, что семантическая сеть выглядит как схема, включающая в себя концепты предметов, событий, состояний, линиями показано отношение между концептами [Черницова, 2017].

– фреймовая модель – это структура, необходимая для описания понятия или ситуации, состоящая из характеристик описанной ситуации и их значений. Фрейм можно считать одним из элементов семантической сети.

– онтологическая модель – это детальное описание предметной или проблемной области, которое можно использовать для формулирования утверждений общего характера. Эта модель помогает создавать понятия, подходящие для машинной, т.е. автоматической обработки.

В рамках данного исследования семантика женской и мужской телесности на примере отечественных и зарубежных деловых изданий будет анализироваться с применением комплексного анализа, объединяющая в себе наиболее значимые для анализа аспекты различных методов и моделей семантического анализа.

1.5 Методы и модели анализа, применимые для исследования семантики женской и мужской телесности в деловых изданиях

Так как в контексте данной работы будут использоваться семантический и грамматический анализы, рассмотреть преимущества и недостатки, важные в данной работе аспекты различных методов семантического и грамматического анализов, подробно описанных в параграфах 1.3 и 1.4.

Начнём с семантического анализа. Первый метод семантического анализа – это метод частотно-семантического анализа. Он применим в данном исследовании, так как основан на подсчете частоты встречаемости слов в тексте. Самые часто встречающиеся слова определяются как тема текста. Этот

метод максимально прост в применении и оптимален для использования в рамках этого исследования. На данном этапе важно отметить, что в контексте настоящей работы важно использовать именно частотно-семантический анализ, а не контент-анализ, который всё же имеет грани подобия с частотно-семантическим анализом. Это важно, так как контент-анализ анализирует продукты коммуникативной корреспонденции, а частотно-семантический анализ фокусируется именно на смысловой составляющей текстов, а также на частоте встречаемости слов, являющихся темой текста.

Второй метод – это метод, основанный на алгоритме стеммера Портера. Он имеет осложнённую структуру, применение которой не обязательно для данного исследования.

Третий метод – латентно - семантический анализ, использование которого в контексте данной работы иррационально из-за его осложнённой структуры.

Четвёртый метод – метод синтаксико-семантического анализа, который определён не подходит для применения в данном исследовании из-за того, что он требует формирования шаблонов для сравнения со словами текста.

Наиболее подходящий метод семантического анализа для настоящего исследования – это использование методики Т.В. Шмелёвой, описанной в «Семантическом синтаксисе», т.к. именно этот метод анализа поможет максимально подробно проанализировать генеральную совокупность текстов и посредством этого, сформировать более точное представление о семантике женской и мужской телесности, а также о функционировании этой темы в отечественном деловом издании. Суть анализа будет заключаться в разборе текстов с точки зрения диктумной (ключевые слова, наиболее частотные характеристики) и модусной (основные смыслы, концепты и стереотипы, включённые в текст) составляющих. С наглядным примером анализа текстов можно ознакомиться, обращаясь к приложению А настоящей работы.

Также в данном исследовании частично будут использоваться количественный метод, так как он необходим для отслеживания частотности форм, а в следствии и о значения категорий в тексте.

Для того чтобы анализ материалов исследования получился полным и дающим максимально обширное представление о семантике и функционировании женской и мужской телесности в современном медиадискурсе, в контексте данной работы будет использоваться частотно-семантический метод семантического анализа и семантический синтаксис Т.В. Шмелёвой.

Завершая теоретическую главу исследования, необходимо обозначить наиболее значимые для этой части работы выводы. В первую очередь отметим, что телесность в контексте современного медиадискурса – это создание или выбор того образа, с которым человек вне зависимости от гендера будет себя подсознательно отождествлять. При этом для женщин базой для дальнейшего формирования самооценки, Я-концепции и дальнейшей самопрезентации является соответствие стандартам красоты, а для мужчин - соответствие идеализированному психологическому портрету мужчины. Я-концепция и способы самопрезентации становятся элементами психологического портрета и картины мира, которая, в свою очередь, представляет собой образ, преобладающий в коллективном социальном сознании, традиционно тиражирующийся в современном медиадискурсе. Говоря о природе семантического анализа необходимо отметить, что основа семантического анализа заключается в способности «распознавания» образов и смыслов, заключённых в словах, знаках и символах, что и будет осуществлено в эмпирической части исследования.

2 Функционирование семантики телесности в текстах издания «Forbes» в динамическом аспекте

В практической главе данной работы описаны результаты семантического анализа женской и мужской телесности в отечественном деловом издании «Forbes». Чтобы представить результаты эмпирического исследования максимально наглядно, необходимо объяснить, как функционирует семантика телесности в деловых изданиях по сравнению с семантикой мужской телесности и как именно реализуется каждый из её аспектов, описанных в первой главе данной работы в разные периоды существования издания. Тексты анализировались по их диктумным (ключевые слова, характеристики) и модусным (основные смыслы, сюжеты, стереотипы, включённые в текст на разных уровнях) составляющим. Ознакомьтесь с тем, как выглядела модель анализа можно, обратившись к приложению А.

Анализируемый период работы издания (с мая 2013 года по май 2022 года) был разделён на 2 периода продолжительностью по 5 лет каждый (2013 – 2017 гг. и 2018 – 2022 гг.), в рамках каждого из этих периодов было составлено подробное описание функционирования темы женской и мужской телесности.

Сразу же отметим, что при рассмотрении принципов функционирования темы женской и мужской телесности в деловых изданиях, было выявлено, что женская телесность значительно реже функционирует в текстах «Forbes», чем мужская.

«Forbes» — финансово-экономический журнал, который считается одним из наиболее авторитетных и известных экономических печатных изданий в мире. Forbes характеризуется как независимое бизнес-издание.

Уникальность Forbes заключается в том, что этот финансово-экономический журнал публикует исключительно эксклюзивные материалы. В содержательной основе журнала лежат статьи экономистов и политиков, написанные специально для Forbes, новости экономики, расследования и тенденции, мнения экспертов о тенденциях в мире бизнеса и финансов и легендарные рейтинги.

Основные рубрики сайта издания на 2022 год: миллиардеры, рейтинги, бизнес, финансы, бизнес, технологии, инвестиции, мнения, общество, карьера и свой бизнес, а также специальные разделы Forbes Life и Forbes Woman.

Целевая аудитория Forbes состоит преимущественно из мужчин в возрасте от 25 до 55 лет. Forbes рассчитан на людей с высоким или средним доходом, которые обладают высокой покупательской способностью. Однако благодаря появлению раздела Forbes Woman в 2009 году целевой аудиторией издания стали женщины в возрасте от 25 до 55 лет. Не зависимо от гендерной принадлежности читатели Forbes стремятся к саморазвитию, восприимчивы к новым идеям и обладают характером настоящего предпринимателя. Эти ключевые качества своих потенциальных читателей редакция журнала транслирует в большинстве своих текстов.

2.1 Период с 2013 по 2017 год как этап активного расширения и развития Forbes Woman и внедрения политики гендерного баланса

Период с 2013 по 2017 год характеризуется плавной популяризацией идеи гендерного баланса в крупных корпорациях и на руководящих должностях. В этот временной промежуток издание Forbes Woman и одноимённый раздел сайта Forbes.ru активно развивается и расширяет спектр рубрик и выпускаемое ежемесячно количество материалов, также расширяется и редакция Forbes Woman, за счёт чего возрастает и количество публикаций с упоминаниями женщин.

Этот период истории редакции можно охарактеризовать по количественному соотношению материалов, авторами которых являются мужчины и женщины. Так 61% проанализированных текстов были написаны мужчинами и лишь 39% публикаций написаны женщинами.

2.1.1 Характеристики внешнего вида как наименее приоритетный аспект телесности

В этот период времени для редакции издания наименее значимыми аспектам телесности являются комплектация и визуальный образ, объединённые ранее в аспект характеристики внешнего вида. Подтвердить это можно тем, что визуальный образ женщины упоминался в 15% проанализированных текстов, в которых упомянуты женщины в этом временном промежутке, а комплектация функционирует лишь в 4% текстов этого периода. Необходимо отметить, что большая часть упоминаний характеристик внешнего вида связаны именно с включением женских фото в иллюстративный ряд, без использования текстового описания.

Интересно, что среди публикаций данного периода, в которых упоминаются такие аспекты женской телесности как визуальный образ и комплектация, достаточно часто фигурирует профессия модели (в 55% текстов, включающих в себя вышеупомянутые аспекты женской телесности).

Рассмотрим в качестве примера иллюстративные материалы к тексту «Самые высокооплачиваемые модели мира – 2015: рейтинг Forbes», опубликованный на сайте издания 17 сентября 2015 года (см. Рисунок 1 и 2):



Рисунок 1 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

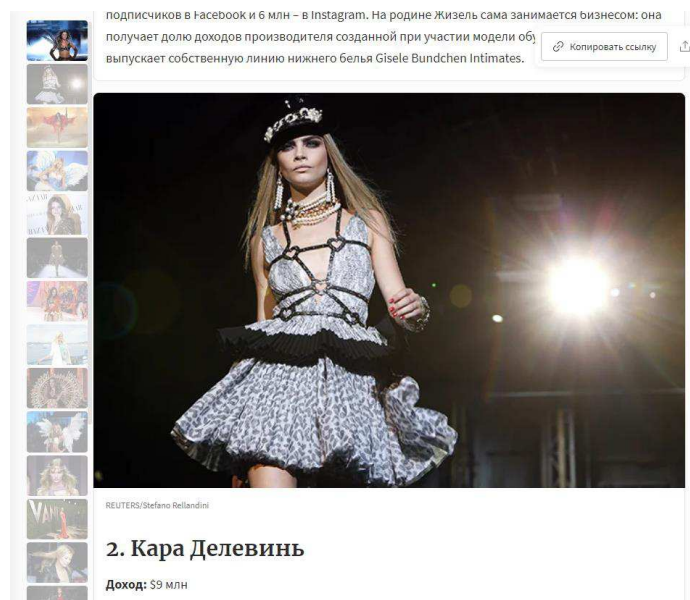


Рисунок 2 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Отметим, что все девушки, изображённые на иллюстрациях к данному материалу – модели. Профессия обязывает их соответствовать стандартам красоты и выглядеть привлекательно по меркам общественности. Необходимо подчеркнуть, что редакция издания не агитирует своих читательниц соответствовать образу модели, а использует фото девушек исключительно как иллюстративный ряд к тексту, в котором смысловой акцент поставлен именно на карьерные достижения девушек и их доходы.

В основном иллюстративный ряд издания с использованием женских фотографий состоит из портретных снимков женщин-героинь материалов, чаще всего героинями материалов становятся предпринимательницы или топ-менеджеры крупных компаний. Все эти женщины обычно разных возрастов, комплекций и далеко не всегда соответствуют стандартам красоты.

Далее рассмотрим иллюстрации к нескольким материалам данного периода.

Иллюстрация к материалу «Топ-менеджер «Роснефти»: «Я женщина и иностранка, и отношение ко мне всегда будет другим», опубликованному на сайте Forbes.ru 1 сентября 2015 года (см. Рисунок 3):



Рисунок 3 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Также примером, подтверждающим эту теорию, являются иллюстрации к материалу «Я сама: self made women из рейтинга Forbes богатейших женщин России», опубликованному на сайте издания 26 августа 2016 года (см. Рисунок 4 и 5):

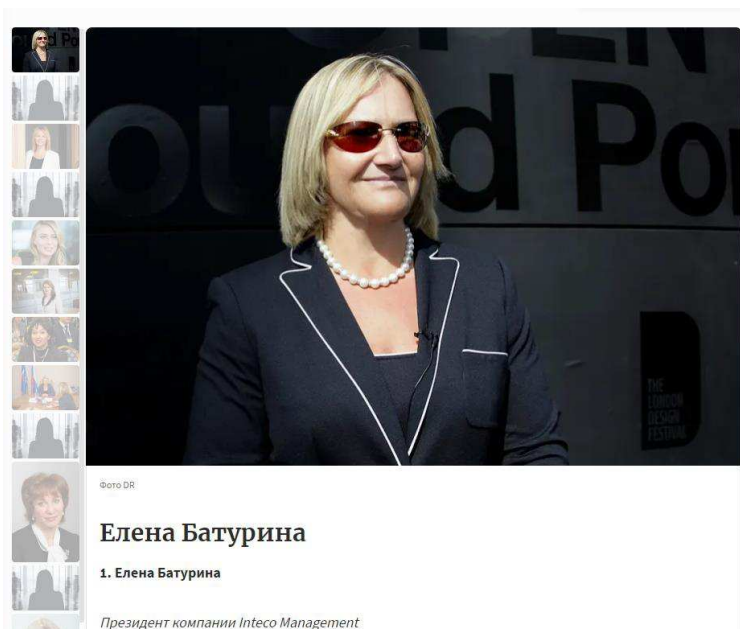


Рисунок 4 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

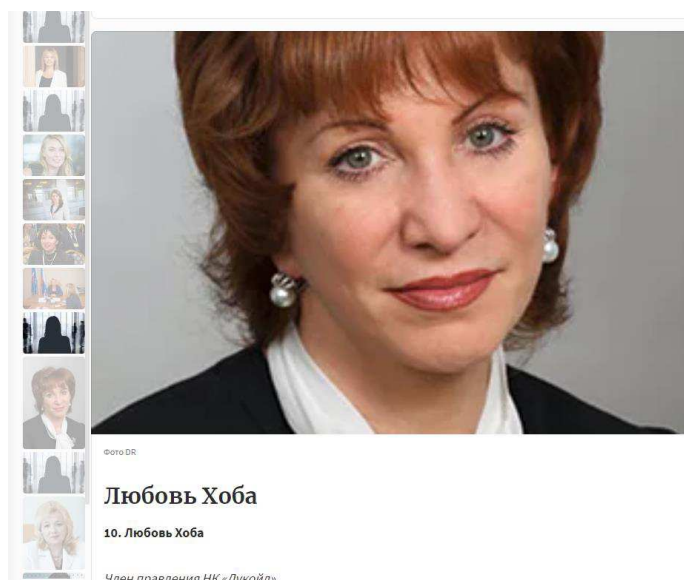


Рисунок 5 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Женщины, фотографии которых размещены на сайте в качестве иллюстраций к данным материалам, не похожи на участниц рейтинга публикации «Самые высокооплачиваемые модели мира – 2015: рейтинг Forbes», где все девушки строго соответствуют «стандартам красоты». Внешность каждой из героинь этих материалов уникальна и представляет собой внешность женщин, неподверженных или незначительно подверженных активному влиянию «стандартов», провоцирующему женщин производить значительные изменения во внешности. Отметим, что для редакции издания визуальный образ героинь материала не так важен, как их self-made статус, на котором и сделан акцент в материале.

Также необходимо отметить, что визуальный образ мужчин транслируется изданием также как и женский, с помощью иллюстративного ряда с использованием фотографий героев материалов. Чаще всего центральными фигурами текстов становятся политические деятели, деятели культуры и искусства, предприниматели или топ-менеджеры крупных компаний. Все мужчины разных возрастов, комплекций и достаточно часто не соответствуют описанным в теоретической главе данной работы стандартам красоты (см. Рисунок 6 и 7):

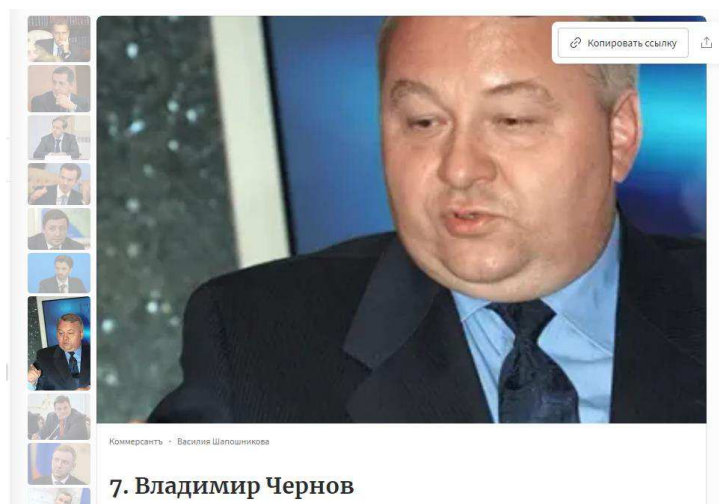


Рисунок 6 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru



Рисунок 7 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Необходимо отметить, что словесные описания внешности мужчин всё же присутствуют, однако в значительно меньшем количестве текстов, всего лишь в 3%, и чаще всего они описывают не определённые особенности внешнего вида, а то, как мужчины репрезентируют свою Я-концепцию или имиджевый образ. В связи с этим для описания мужчин чаще всего используются такие слова как «харизматичный», «привлекательный» и «необычный».

Таким образом, можно сделать вывод, что для данного периода времени визуальный образ также остаётся наименее приоритетным аспектом телесности, который используется исключительно в рамках иллюстративного ряда к материалам. Объяснить это можно спецификой издания, для которой внешность героев не настолько важна, как их профессиональные качества и представления о деловой среде и мире в целом. Также этот тезис можно подтвердить тем, что аспект «характеристики внешнего вида», в который включены объединённые ранее «комплексия» и «визуальный образ», упоминаются лишь в 15% текстов о женщинах и в 3% текстов о мужчинах.

2.1.2 Руководитель и лидер как ключевой образ психологического портрета в деловом издании

Далее перейдём к анализу телесности как психологического портрета женщин и мужчин в текстах Forbes. В рамках данного периода этот аспект упоминается в 47% текстов с упоминаниями женщин и в 63% публикаций, где упоминаются мужчины.

В результате частотно-семантического анализа были выделены ключевые и наиболее частотные характеристик психологического портрета женщины, а также основных ролей, описываемых в текстах Forbes выбранного периода:

- руководитель, лидер (фигурирует в 40% публикаций);
- self-made женщина, self-made предприниматель, деловая женщина, предприниматель (упоминается в 16% материалов с упоминанием женщин);
- эксперт, в частности в темах, связанных с финансами, инвестициями, недвижимостью и продажами (фигурирует в 27% текстов). Отметим, что спектр областей, в которых женщины являются экспертами, обусловлен тематической направленностью журнала;
- жена и мать (упоминается лишь в 9% текстов, однако, в большинстве из них эти социальные роли достаточно подробно описываются).

Концепт «Self-made» женщины активно входит в медиадискурс деловых изданий данного периода и фигурирует в 16% проанализированных текстов. Это является явным показателем того, что этот концепт характерен для психологического портрета и картины мира женщины-предпринимательницы или женщины-руководителя.

Чтобы сформировать более подробное представление о сути этого концепта, необходимо сформулировать определение термина «Self-made». Self-made – в дословном переводе человек, сделавший самого себя, так принято называть людей, которые добились успеха, славы и богатства исключительно своим трудом и упорством.

Яркий пример Self-made предпринимательницы описан в тексте «Навязать миллионы: как детские шапки из России завоевали мир. В материале публикации рассказывается история Гульнары Бильдановой, основательницы компании Chobi (производство детских шапок премиум-сегмента). Главная героиня материала представлена как крайне трудолюбивый руководитель, самостоятельно разбирающийся в каждой детали бизнес-механизма:

«Сотрудники удивлялись: «У вас все получится. Мы никогда не видели, чтобы хозяйка сама пылесосила».

Forbes, 26.08.2014

Также важно отметить, что женщины в текстах Forbes часто описаны как дотошные, внимательные к деталям предприниматели, создающие бизнес «с душой»:

«Швеи, закройщицы, отпарщицы, вязальщицы, программисты — с первыми сотрудниками Бильданова лично проводила собеседование. Команду собрала по крупицам, сейчас в Chobi 70 человек. «Я за то, чтобы прививать сотрудникам эстетику, воспитывать их вкус», — делится Бильданова. Своих дизайнеров она возит за границу на закупки и показы, селит в дорогих гостиницах, водит в премиальные рестораны («А как иначе они создадут премиум-продукт?»).

Forbes, 26.08.2014

Также подтверждение этому тезису можно найти в публикации «Топ-менеджер «Роснефти»: «Я женщина и иностранка, и отношение ко мне всегда будет другим». Главная героиня материала, Вице-президент «Роснефти», Аврил Конрой описана как успешный топ-менеджер и руководитель крупной компании, который подходит к выполнению своей работы с профессионализмом и успешно двигается по карьерной лестнице:

«А вас повысили до поста вице-президента.

Для меня лично это возможность быстрее принимать те решения, которые обеспечат эффективную работу компании».

Forbes, 01.09.2015

«Передо мной стоят профессиональные задачи, и я должна делать свою работу хорошо. К примеру, сейчас моя задача — повысить экономическую эффективность бизнеса. И если честно, я просто стремлюсь хорошо делать свою работу. За это мне платят».

Forbes, 01.09.2015

Также для психологического портрета женщин в Forbes в данном периоде времени характерен интерес к экологии и к экологичному образу жизни:

«Таким образом экологический круг завершается на мне, и дальше я перерабатываю эти растения в красоту», — объясняет Соня».

Forbes, 28.08.2015

Важно отметить, что для данного временного промежутка характерно наиболее частотное упоминание роли женщины-матери. Однако подчеркнём, что упоминания роли женщины-матери связаны именно с совмещением семьи и карьеры в жизни женщины. Акцент ставится на то, что семья не мешает женщине строить карьеру, а иногда даже вдохновляет, например, как героиню материала «Навязать миллионы: как детские шапки из России завоевали мир», Гульнару Бильданову. На создание собственного бизнеса её подтолкнуло то, что она не могла найти подходящие по цене, качеству и дизайну шапки для своих детей, а процесс взросления детей сопровождается расширением ассортимента бренда:

«Вместе с бизнесом растут и дочери Бильдановой: сейчас им 13 и 16 лет, на них мама тестирует новинки. Чем старше становятся девочки, тем шире ассортимент Chobi — появляются подростковые коллекции, меховые ушанки, песцовые уборы с ювелирными брошками. «Не носить же нам «вражеские» шапки конкурентов!» — смеется Бильданова».

Forbes, 26.08.2014

Также в текстах Forbes этого периода достаточно часто можно увидеть посыл, связанный с тем, что женщины, занимающиеся бизнесом, могут быть хорошими матерями, то есть успешная карьера не влияет на семью пагубным образом:

Тори с радостью сама забирает детей из школы, ходит на родительские собрания, посещает их спортивные соревнования.

Forbes, 09.10.2013

«Мать шестерых детей Тори Берч не без помощи богатого мужа запустила собственную марку одежды, стала участником списка Forbes и победила бывшего супруга в суде 2013».

Forbes, 09.10.2013

Психологический портрет мужчины, сформировавшийся в результате исследования данного периода, включает в себя несколько основных черт, которые тесно связаны с ролью бизнесмена или руководителя (это обусловлено спецификой издания):

- Руководитель (упоминается в 74% текстов);
- self-made предприниматель (фигурирует в 40% публикаций);
- Эксперт в сферах политики, экономики, недвижимости, IT-технологий и так далее (упоминается в 64% текстов);
- Мотиватор, своими достижениями и публичными выступлениями мотивирует окружающих (упоминается в 13% опубликованных текстов);
- Боится профессиональных неудач, страх неуспеха (фигурирует в 6% текстов);

– Нелюбовь к вниманию со стороны прессы (присутствует в 5% изученных текстов).

Важно, чтобы в психологическом портрете мужчины прослеживалась рвение к работе и успех в профессиональной деятельности:

«Одиннадцать дней Зингер буквально не спал и не ел, но в итоге создал свою машинку»

Forbes, 12.05.2014

«Шесть лет назад Александр Роднянский ушел с поста гендиректора холдинга STC Media, в успехе которого сыграл важную роль. При нем STC с сериалами «Не родись красивой», «Моя прекрасная няня» и «Бедная Настя» стал главным развлекательным каналом страны, он же запускал новый канал «Домашний». Когда STC Media в 2006 году выходил на IPO, Роднянский с 10% акций оказался крупнейшим миноритарием».

Forbes, 14.06.2014

Также в психологических портретах героев материалов достаточно часто появляются мотивы независимости и принципиальности бизнесменов:

«Лично я никогда не хожу и не уговариваю людей дать деньги, от меня бы иначе все шарахаться начали. Более того, я довольно часто отказываю своим товарищам или просто знакомым крупным бизнесменам, желающим «потратить денег на кино».

Forbes, 14.06.2014

«Я не готов брать деньги у инвестора, чьи личные интересы могут негативно повлиять на качество фильма».

Forbes, 14.06.2014

В портретах успешных бизнесменов и предпринимателей общей чертой также становится любовь к публичным мотивационным выступлениям или наличие мотивационных цитат (как авторских высказываний, так и цитирований) в речи героев материалов:

«Майкл Делл, основатель Dell: «Никогда не будьте умнейшим парнем в комнате».

Forbes, 09.04.2013

«Майкл Блумберг, мэр Нью-Йорка: «Никогда не оставайтесь внизу слишком долго».

Forbes, 09.04.2013

Также благодаря результатам исследования можно выдвинуть гипотезу, о том, что наряду с успешностью и созданием позитивного образа для подражания успешные мужчины обладают страхом неудач, как глобальных, жизненных, так и неудачных сделок, которые в дальнейшем будут преданы огласке и так далее:

«Но не все изобретатели становились богатыми, тот же Кромптон умер бедняком, не найдя денег на патент. Вот и Хоу, будучи талантливым инженером, оказался никудышным бизнесменом, который через три года после создания машины буквально оказался без гроша, не сумев никого заинтересовать ею».

Forbes, 16.05.2014

В качестве финализирующей черты мужского психологического портрета, отметим такую характеристику как нелюбовь к вниманию прессы, характерную именно для мужчин в данном промежутке времени. Она проявляется в нежелании давать комментарии журналистам, делать свою жизнь публичной, участвовать в интервью и в нежелании становиться медийной личностью в целом:

«По подсчетам Forbes (общаться с нами Масляков отказался), доход «АМиК» от телетрансляций, совместных гастрольных туров команд КВН и отдельных выступлений участников кавээновских лиг разных уровней составляет не менее \$3,5 млн в год».

Forbes, 07.08.2013

Исходя из результатов анализа психологических портретов мужчин и женщин можно сделать вывод, что ключевые качества психологического портрета тесно связаны со спецификой издания и его деловой направленностью. Соответственно большая часть характеристик

психологического портрета, независимо от гендера, связана именно с профессиональными чертами характера и социальными ролями. Подтвердить этот тезис можно тем, что перечень доминирующих социальных ролей психологического портрета вне зависимости от гендера выглядит так: руководитель, предприниматель, топ-менеджер или эксперт. Эту же тенденцию можно заметить и в доминирующих чертах характера, которые тоже преимущественно связаны с профессиональной сферой: целеустремлённость, активность, проявление лидерских качеств, открытость к получению новых знаний и опыта умение планировать и предусмотрительность.

2.1.3 Дискриминация женщин по половому признаку и эйджизм в отношении мужчин как ключевые аспекты картины мира

Далее обратимся к результатам анализа такого аспекта телесности как картина мира. Данный аспект фигурирует в 82% текстов, в которых упоминаются женщины, и в 87% текстов с упоминаниями мужчин. Из этого можно сделать вывод, что это доминирующий аспект, освещённый в большинстве публикаций издания.

- стереотипизация образа женщины, включающая в себя сексуализацию образа (фигурирует в 69% изученных текстов);
- гендерное неравенство и вызванные им проблемы, связанные со сферой карьеры (упоминается в 34% материалов);
- феминистическая повестка, феминистические идеи оцениваются авторами Forbes позитивно (фигурирует в 7% текстов).

Для текстов данного периода характерна проблема, связанная с не восприятием авторами жён богатых, состоявшихся мужчин как отдельных личностей, способных на ведение и создание собственного бизнеса (можно классифицировать это как проявление стереотипизации и сексизма). Такое

восприятие женщин ставит их в зависимую от мужчин позицию, в которой сами мужчины в текстах Forbes не оказываются:

«Мать шестерых детей Тори Берч не без помощи богатого мужа запустила собственную марку одежды, стала участником списка Forbes и победила бывшего супруга в суде 2013, но первым шагом к ее реальной бизнес-карьере стало замужество с состоятельным венчурным инвестором Кристофером Берчем в 1997 году».

Forbes, 09.10.2013

«Первое время Гульнару Бильданову воспринимали как «богатенькую девочку, которой муж дал денег». Это не помешало основательнице компании Chobi построить бизнес с оборотом 120 млн рублей».

Forbes, 26.08.2014

В текстах этого периода существует ещё одна проблематика, связанная с отношениями мужчин и женщин. В 10% текстов можно проследить мысль, что карьера и состояние женщины зависят от того насколько удачно, она вышла замуж или чья она наследница. Это снова ставит женщину в зависимую от мужчины роль. Неважно, муж это или отец, но женщина зависима от противоположного пола и якобы не способна самостоятельно успешно вести бизнес, хотя в доминирующем числе публикаций этого издания в данном и в последующем периодах эта мысль опровергается.

Яркий пример того, как женские достижения ставятся под сомнение описанием способов возможного получения прибыли женщинами в рейтинге «Я сама: self made women из рейтинга Forbes богатейших женщин России»:

«Можно, например, выйти замуж, а затем удачно развестись. Можно получить наследство. Можно устроиться менеджером в большую компанию и получать там большую зарплату. А можно вместе с мужем или с деловыми партнерами создать и развить собственный бизнес».

Forbes, 26.08.2016

Эту же мысль можно проследить и в тексте публикации «При деньгах: самые богатые женщины мира»:

«Мария Франка унаследовала капитал после смерти мужа Мишеля Ферреро, основателя компании Ferrero, в феврале 2015 года. Вдова живет в Монако и не участвует в управлении бизнесом. CEO семейной компании — их сын Джованни. До 2011 года ему помогал брат, но он погиб во время тренировочной велогонки».

Forbes, 08.09.2016

Также актуальной для женской картины мира в данном периоде времени остаётся характерной одна из ключевых проблематик женского Forbes: гендерный дисбаланс в компаниях. Отметим, что Forbes активно пропагандируют идею гендерного баланса в штате сотрудников и на руководящих должностях, а в своих публикациях активно продвигают идею успешной женщины-руководителя, приносящей бизнесу пользу. Это чётко прослеживается в текстах, подобных материалу «Правда о прибылях: женщина-руководитель как залог успешного бизнеса»:

«Эксперты Credit Suisse подтвердили, что финансовые показатели компании выигрывают от гендерного разнообразия топ-менеджмента».

Forbes, 05.10.2016

«Эксперты выяснили, что в 17% компаний женщины занимают должность финансового директора, в 10% — возглавляют бизнес-подразделения и только в 4% добились места генерального директора (CEO). Но главным открытием стало то, что инвесторы готовы платить премиальную цену (на 19% выше) за компании, которые возглавляют женщины. У таких компаний также выше рентабельность собственного капитала (ROE, на 19% выше средних показателей). К тому же, они приносят своим владельцам на 9% больше в виде дивидендных выплат».

Forbes, 05.10.2016

Таким образом, можно сделать вывод, что тема гендерного дисбаланса является одной из наиболее стабильных тем в женской картине мира. Отметим, что Forbes считают приоритетной роль женщины роль руководителя,

предпринимателя или топ-менеджера, а роль матери считается менее приоритетной, однако, это может быть обусловлено спецификой издания.

Отдельно выделим упоминания об идее гендерного баланса и необходимости участия женщин в функционировании политической сферы:

«Женское представительство в органах власти и управления считается само по себе благом и признаком развитости той страны, где оно выше. Правовые реформы, которые разными темпами провели в XX веке почти все страны цивилизованного мира, сняли неравенство полов перед законом и открыли женщинам дорогу как к выборным постам, так и к оплачиваемой карьере в целом. Заслугу этой глобальной эмансипации, по справедливости, делят между собой первая волна феминизма (посвященная борьбе за равенство полов перед законом) и две мировые войны с сопутствующей им урбанизацией, сделавшие женский труд необходимым».

Forbes, 19.03.2015

«При этом феминистское движение — очевидный благодетель человечества. В исторически короткие сроки ему удалось добиться устранения институциональных, прописанных в законе несправедливостей — не вообразаемых несчастий типа обычая помочь даме открыть дверь или снять пальто (борьбу с этим обыденное сознание у нас ассоциирует с феминизмом), а реального поражения в избирательных, имущественных, семейных, трудовых правах. И плоды этих побед принесли пользу именно «всем женщинам» — вне зависимости от того, воспользовались ли они ими лично».

Forbes, 19.03.2015

Также отметим, что для этого периода характерен постепенный рост количества упоминаний феминистического движения. В 2013 году феминизм и феминистические идеи упоминаются лишь в 2% публикаций, но уже к 2017 году количество упоминаний возрастает до 7%.

Анализируя проблемы, входящие в мужскую картину мира в данный период времени, можно прийти к выводу, что большая часть выделенных проблем может считаться универсальной, актуальной и для мужской, и для

женской аудитории, но в большинстве своём эти темы фигурируют в текстах, в которых освещается или упоминается именно мужская телесность.

Например, значимую роль играет проблема социального неравенства, упоминающаяся в 28% публикаций и тесно связанная с мотивом преодоления всех факторов, мешающих достижению успеха:

«Вряд ли бы кто-то мог предположить, что родившийся в 1811 году в глухом городке на окраине штата Нью-Йорк в семье каретника мальчик станет мультимиллионером, а его имя будет какое-то время более известно на Земле, чем имя Иисуса».

Forbes, 16.05.2014

Также в качестве примера некоторого социального неравенства можно использовать проблему эйджизма:

«Почему американский школьник, придумавший сенсор для диагностики рака, в этом году не попал в рейтинг молодых талантов Forbes?»

Forbes, 14.01.2014

«Общее мнение таково: сенсор Андраки — это открытие, достойное статьи в журнале, которая в конце концов должна быть опубликована, и большое достижение для старшеклассника. Но оно не совершит переворота в науке и является лишь небольшим шагом на пути к созданию нового метода диагностики рака».

Forbes, 14.01.2014

Отметим, что ощущение остроты проблеме эйджизма добавляет позиция автора текста, который с помощью подбора определённой лексики буквально обесценивает достижения героя материала:

«TED и многие другие медиа, включая наш журнал, просто попались на удочку подросткового восторга и превратили его в народного героя».

Forbes, 14.01.2014

«И все-таки я решил не включать Андраку в рейтинг, несмотря на рекомендации экспертов, поскольку его результаты еще не опубликованы в рецензируемом научном журнале, а ученых оценивают все-таки по

напечатанным работам. А когда Андрака поделился с нами черновиком статьи, которую собирается подать в один из журналов, я лишь укрепился в своем мнении».

Forbes, 14.01.2014

Завершая описание анализа данного периода, хотелось бы отметить, что в частота включений мужчин в рейтинги Forbes в среднем за период больше в 5 раз, чем частота включения в те же рейтинги женщин. Можно интерпретировать это как более высокий уровень влияния мужчин в индустриях, упоминающихся в текстах издания, но важно не забывать, что женщины всё ещё входят в бизнес-индустрию и им требуется достаточно длительный промежуток времени, чтобы стать полноценными соперниками мужчинам, в том числе и в количественном соотношении.

Подводя итоги анализа мужской и женской картины мира мужчин и женщин, показанной в текстах издания в период с 2013 до 2017 года хочется отметить, что женская картина мира больше сфокусирована именно на проблемах, связанных с дискриминацией по половому признаку, а мужская картина мира включает в себя более универсальные проблемные поля, в которые могут быть включены как мужчины, так и женщины.

2.2 Период с 2018 по 2022 год как период популяризации феминистического движения и идей гендерного баланса

Период с 2018 по 2022 год характеризуется популяризацией феминистического движения, а также популяризацией идеи гендерного баланса в различных сферах деятельности, в том числе и на руководящих должностях. Эти тенденции во многом повлияли на контент издания.

В этом периоде Forbes активно поддерживают политику гендерного баланса не только в текстах издания, но и в составе собственной редакции. Такой вывод можно сделать, заметив, что 53% проанализированных текстов были написаны женщинами и 47% - мужчинами. Отметим, что процент

текстов, написанных авторами-женщинами, вырос практически в полтора раза по сравнению с показателями предыдущего периода.

2.2.1 Характеристики внешнего вида как второстепенный аспект женской и мужской телесности

В этом временном промежутке, как и в более раннем, наименее значимым аспектом телесности являются характеристики внешнего вида. Подтверждается эта гипотеза тем, что визуальный образ женщины упоминался в 13% проанализированных текстов, в которых упомянуты женщины, а комплекция функционирует лишь в 3% текстов. Упоминания характеристик внешнего вида, уже традиционно, в большинстве своём связаны именно с использованием женских фото в иллюстративном ряду.

Например, в тексте от 18.04.2021 присутствовал иллюстративный ряд, виртуальный аватар реальной девушки в социальной сети Itsme. Девушка и её аватар, изображённые на фото, соответствуют стандартам красоты: они являются обладательницами пухлых губ, больших глаз и светлых волос (см. Рисунок 8)

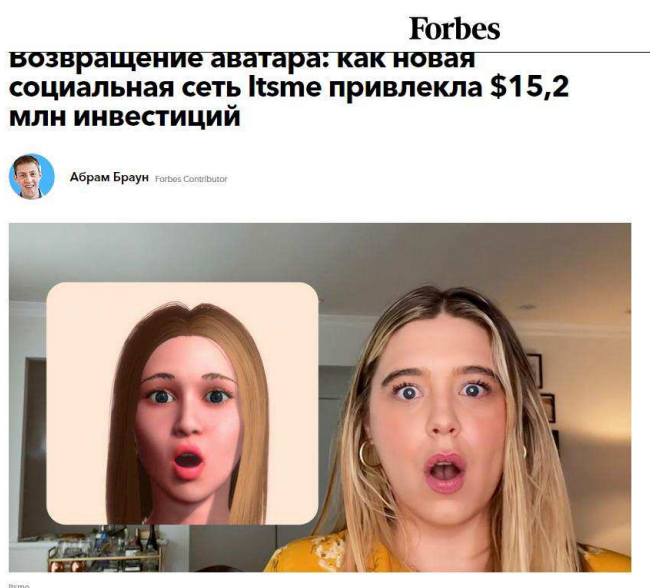


Рисунок 8 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Однако основной посыл текста заключается в том, что социальная сеть Itsme и система создания аватаров, с помощью которых пользователи будут общаться друг с другом предназначена для того, чтобы люди могли знакомиться и общаться в интернете, не смущаясь своих внешних данных, а вербально характеристики визуального образа в тексте не описаны:

«Мы хотели сделать так, чтобы при знакомстве с новыми людьми по всему миру оставалось чувство комфорта и уверенности», — объясняет Састри».

Forbes, 18.04.2021

Гипотезу о том, что характеристики внешнего вида не важны для Forbes подтверждает и то, что большинство материалов проиллюстрированы фотографиями женщин, не подходящих под стереотипные стандарты красоты. В качестве примера рассмотрим иллюстрацию к тексту, опубликованному на сайте 11.03.2021. На фото изображена женщина, которая отражает центральный для таких аспектов телесности как психологический портрет и картина мира концепт деловой женщины, но не транслирует полное соответствие стандартам красоты (см. Рисунок 9):

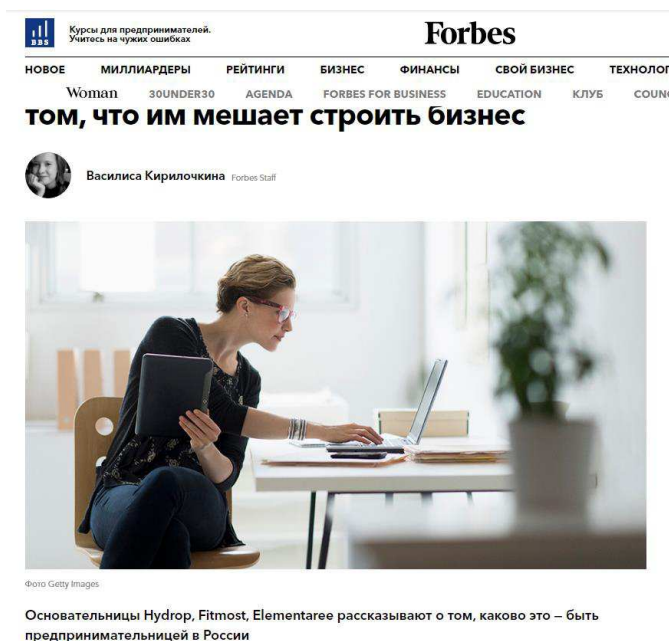


Рисунок 9 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Следующий пример тоже крайне показателен для анализа женской телесности как визуального образа. В тексте, опубликованном на Forbes.ru девятого мая 2020 года, описываются поступки женщин – героев Великой Отечественной войны. Важно отметить, что отражается этот аспект телесности исключительно в использовании портретов женщин – медиков для иллюстрации материала. Этот текст, как и другие материалы, так или иначе затрагивающие данный аспект женской телесности, показывают общую тенденцию, что Forbes не акцентирует внимание на фигуре и визуальном образе, а подробно рассматривает картину мира и психологический портрет женщин (см. Рисунок 10 и 11).

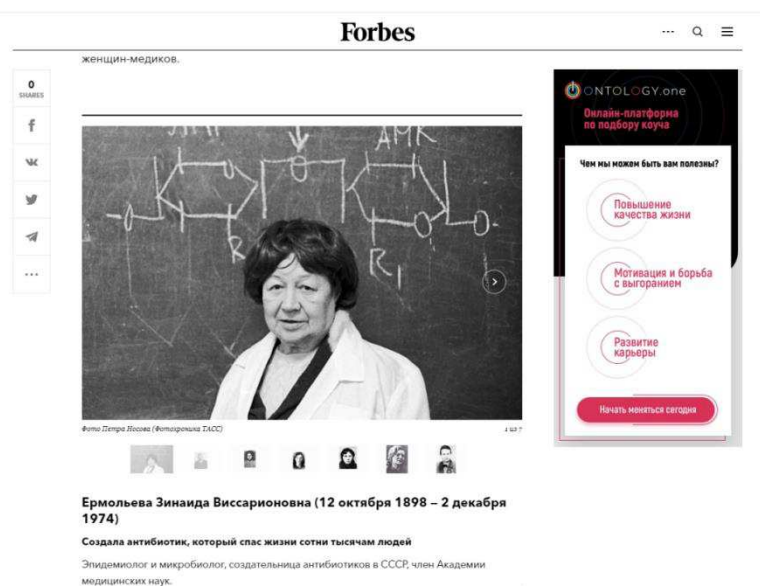


Рисунок 10 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

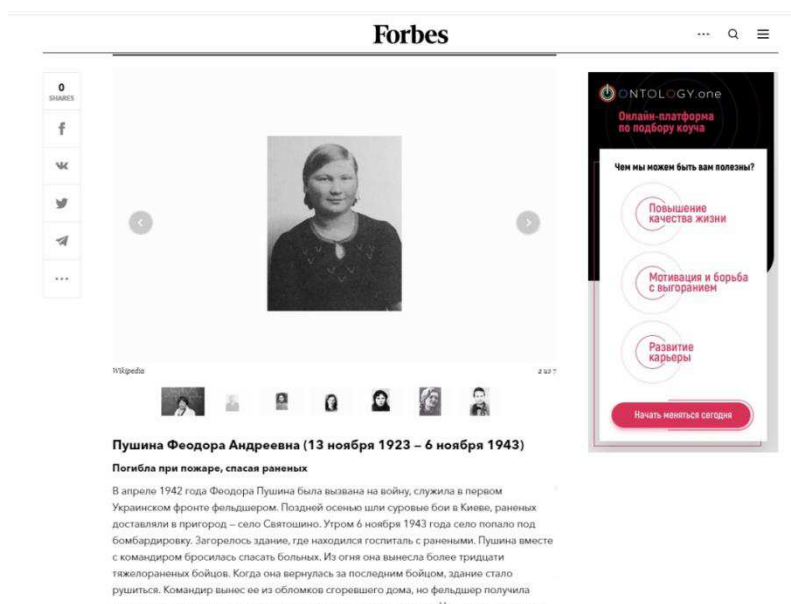


Рисунок 11 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Необходимо подчеркнуть, что все женщины, изображённые на фото, разных возрастов и обладают абсолютно разными визуальными образами, однако автор игнорирует этот аспект телесности, раскрывая читателям именно психологический портрет героинь материала.

Комплекция как аспект женской телесности рассматривается значительно реже, чем визуальный образ, однако, есть несколько ярких примеров, которые помогут проиллюстрировать функционирование этого аспекта в публикациях издания в рамках данного периода времени. В качестве первого примера рассмотрим интервью с Ляйсан Утяшевой, где описывается ситуация, в которой оказалась героиня интервью, проводя мастер-классы для юных спортсменок в Америке. Героиню возмущает, что девушка между тренировками употребляет калорийную еду, следовательно, она негативно относится к вредным продуктам питания, способным вызвать прибавку в весе, что показывает её как человека, поддерживающего существующие стандарты красоты в отношении комплекции. Однако важно отметить, что Ляйсан Утяшева – тренер по художественной гимнастике, а в данном виде спорта действительно необходимо поддерживать своё тело в хорошем состоянии, поэтому её

замечание не может быть однозначно воспринято как её личная позиция, в данном случае это скорее профессиональное мнение.

«Когда я давала мастер-классы, девушки на обед могли пить сладкую газировку и есть бургеры. Но невозможно что-то сказать подростку или ребенку, очень много разных законов, которые я не знала. И когда я аккуратненько сказала одной девочке: «Пожалуйста, ты можешь завтра не приносить гамбургер с этой сладкой водой, потому что это твой вес, тебе будет тяжело, это нагрузка на твое сердце», — она ответила, что придет с адвокатом, потому что я запрещаю ей есть».

Forbes, 27.04.2021

Важно отметить, что редакция Forbes и интервьюер не акцентируют внимания на этом высказывании, никак его не комментируют и сохраняют нейтралитет в своей позиции, что показывает, что фигура как аспект женской телесности, для редакции всё же не важна редакции.

Однако одним из наиболее ярких примеров упоминания женской фигуры в текстах издания является интервью с Юлией Галдиба, генеральным директором «Ренессанс страхование», опубликованное в 2020 году. В тексте описывается эпизод, когда семнадцатилетняя Юлия устраивается на работу, на ставку промоутера в магазине бытовой техники. В этом эпизоде очень явно показана проблема оценивания профессиональных качеств женщины по таким критериям как фигура и внешний вид. Очевидно, что в таком поведении работодателя прослеживается лукизм, то есть дискриминация по внешности, который не поддерживается официальной политикой редакции издания:

«Чтобы накопить на поездку с друзьями в Крым, я устроилась промоутером в магазин бытовой техники. Это был жесткий бизнес, где женщин оценивают по внешнему виду. У девушек с модельной фигурой ставка была в два раза больше, чем у простых девчонок. В первый рабочий день нас отсортировали в две группы и сказали, у кого какая ставка. Я довольно высокого роста, поэтому попала в первую колонну. Но в целом это было ужасно. Каково молодой девушке услышать, что она второсортная?»

Важно отметить позицию, которую занимает по отношению к такому явлению как лукизм героиня материала и редакция издания:

«Но в целом это было ужасно. Каково молодой девушке услышать, что она второсортная?»

В данной части текста сделан акцент на слово «ужасно», которое несёт в себе ключевую оценку по отношению к дискриминации женщин по внешности, а, в частности, по комплекции.

Формируя представление о функционировании характеристик внешнего вида в текстах Forbes, важно отметить, что все женщины, изображённые на фотографиях, использованных в качестве иллюстраций к материалам, разных возрастов, разных национальностей и обладают абсолютно разными наборами характеристик внешнего вида, что говорит о том, что редакция издания не популяризирует стереотипы о том, как должна выглядеть женщина. Также необходимо подчеркнуть, что в текстовых описаниях данный аспект телесности практически не упоминается, что также доказывает, что в приоритете редакции раскрытие других аспектов женской телесности.

Несмотря на то, что характеристики внешнего вида как аспект женской телесности достаточно редко фигурируют в текстах Forbes, наличие стандартов красоты всё же изредка прослеживается. Однако важно подчеркнуть, что тема «стандартов» наиболее активно влияет именно на женскую аудиторию, потому как визуальный образ как аспект мужской телесности упоминается лишь в 6% текстов и без опоры так называемые «стандарты красоты», признанные обществом. Чаще всего внешние данные и комплекцию мужчин в издании не описывают, можно сказать, что описательные характеристики уходят в сферу смежную с психологическим портретом: привлекательных мужчин называют «харизматичными». Отметим, что мужчин, несоответствующих «критериям привлекательности», авторы издания не оценивают негативно, прилагательные, описывающие внешность таких мужчин, просто отсутствуют. Также важно

подчеркнуть, что возраст, комплекция и другие параметры внешности мужчин можно увидеть исключительно в иллюстративном ряду к материалам. Большинство мужчин, фотографии которых использованы в качестве иллюстраций, не соответствуют упомянутым в теоретической главе данной работы «критериям красоты» (см. Рисунок 12 и 13).



Рисунок 12 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

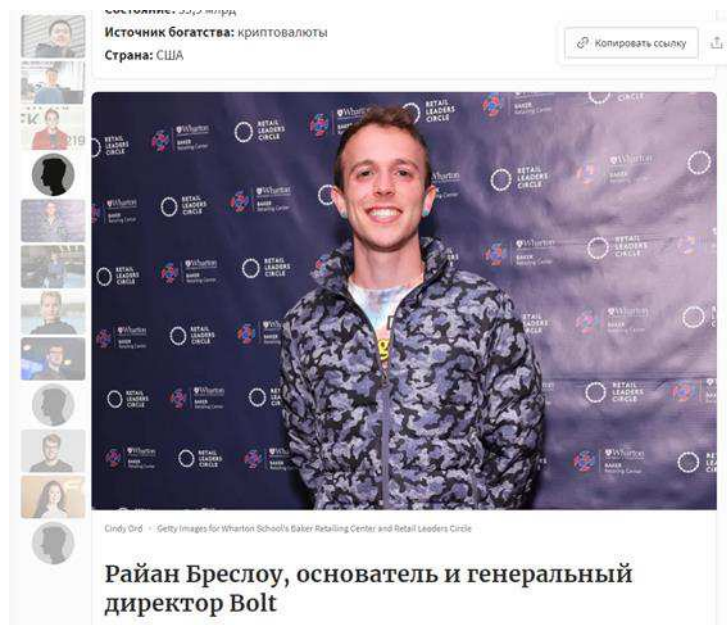


Рисунок 13 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Однако отметим, что, как и в случае с иллюстративными материалами, где использованы женские фото, встречаются кадры, главными героями которых становятся мужчины, соответствующие описанным выше «критериям привлекательности» (см. Рисунок 14). Однако редакция издания не акцентирует на этом внимания.

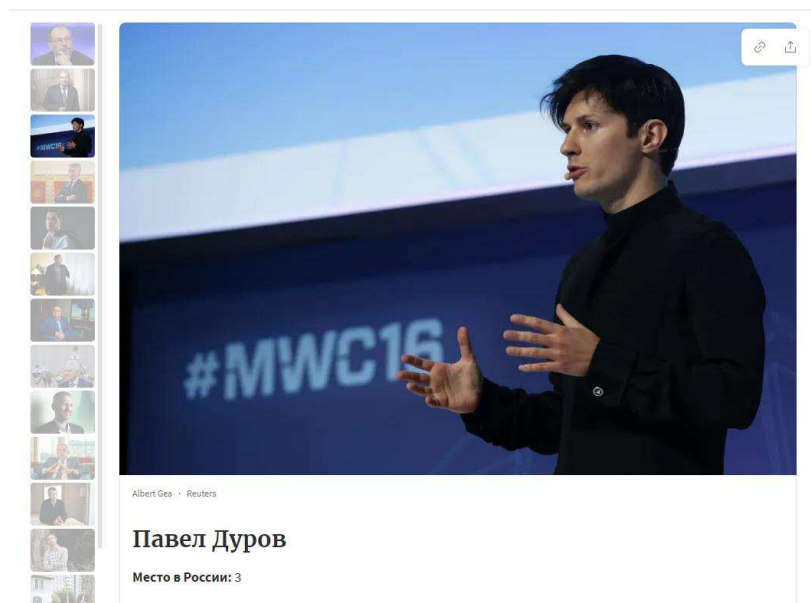


Рисунок 14 – Скриншот сайта Forbes, Forbes.ru

Таким образом, можно сделать вывод, что для данного периода, как и для предыдущего, нехарактерно акцентирование внимания на визуальной составляющей телесности мужчин и женщин, что делает этот аспект наименее значимым в дискурсе издания. Для Forbes и в прошлом, и в этом периоде наиболее актуальны такие аспекты телесности как психологический портрет и картина мира. Однако в период с 2018 по 2022 год более актуальной и популярной становится тема лукизма, которая активно внедряется в повестку издания, в частности, раздела Forbes Woman. В связи с этим появляются публикации, упомянутые ранее, в которых фигурирует лукизм на основе внешнего вида и комплекции, направленный на женщин.

2.2.2 Self-made предпринимательница и руководитель как ключевые образы психологического портрета

Согласно результатам частотно-семантического анализа, женская телесность как психологический портрет рассматривается в 63% текстов Forbes, из числа тех текстов, в которых в целом фигурирует женская телесность. Учитывая, что в совокупности всех изученных материалов издания женщины упоминаются лишь в 39% публикаций этого периода, это весьма значительный количественный показатель. При этом психологический портрет мужчины упоминается в 86% текстов. Из этого можно сделать вывод, что психологический портрет является наиболее приоритетным аспектом.

Далее рассмотрим основные концепты и роли женщин, характерные для психологического портрета женщины в данном периоде времени:

- руководитель, лидер (фигурирует в 41% текстов, в которых упоминаются женщины);
- self-made женщина, self-made предприниматель, деловая женщина (фигурирует в 37% публикаций);
- эксперт, в частности в темах, связанных с финансами, инвестициями, недвижимостью и IT-технологиями (упоминается в 31% публикаций). Отметим, что спектр областей, в которых женщины являются экспертами, обусловлен тематической направленностью журнала;
- жена и мать (упоминается в 4% текстов, но при этом эта характеристика описывается в текстах достаточно детально и подробно, в разделе Forbes Woman этим социальным ролям часто посвящаются отдельные публикации).

Концепт Self-made женщины встречается в 37% текстов, в которых упоминается какой-либо из аспектов женской телесности. В период с 2018 по 2022 год термин «self-made» укрепляет свои позиции в текстах издания и фигурирует чаще, чем в предыдущем периоде, когда он только входил в

употребление в текстах данного издания. Этот концепт, входящий в образ женщины, является наиболее популярным. Это обусловлено тематической направленностью издания и тем, что в большинстве текстов основная роль женщины – предприниматель.

Необходимо отметить, что, по мнению Forbes статус self-made предпринимателя выше, чем статус предпринимателя, который получил акции или руководящую должность по наследству или в подарок:

«Forbes Woman впервые в России посчитал состояние женщин, которые заработали свои активы самостоятельно, а не получили по наследству или в результате развода».

Forbes, 28.02.2021

Также эту гипотезу подтверждает система подсчёта состояния, использованная для рейтинга богатейших женщин мира:

«Каждой участнице списка присвоен условный рейтинг самостоятельности (аналогичная методология используется при подсчете американского рейтинга self-made): А — это бизнес, построенный с нуля, женщинами самостоятельно или вместе с супругом/другими партнерами. В — это капитал, заработанный на покупке приватизированных активов с последующим органическим ростом бизнеса, либо на позиции топ-менеджмента в таком бизнесе. С — это участие в бизнесе, построенном на приватизации государственных активов, созданных во время СССР, либо на позиции топ-менеджмента в таком бизнесе. Если участница рейтинга зарабатывала капитал самостоятельно или с партнерами, а не участвовала в семейном бизнесе, то к букве мы добавляли «+».

Forbes, 28.02.2021

Результаты латентно-семантического анализа показывают, что концепт деловой женщины упоминается в 29% проанализированных текстов, что говорит о том, что это один из самых значимых концептов в восприятии женщины редакцией Forbes. Данный концепт в публикациях издания раскрывается через роль женщины – предпринимателя или self-made

предпринимателя. Чаще всего этот аспект раскрывается через характеристику женщины как хорошего предпринимателя, бизнесмена, руководителя, способного открыть, развить и популяризировать компанию или проект. Например, в публикации «Неплохо для бездарности»: Ким Кардашьян-Уэст официально стала миллиардером». Ким Кардашьян описывается как самостоятельный и успешный руководитель нескольких бизнес-проектов:

«Кардашьян-Уэст попала в список миллиардеров в первую очередь благодаря компаниям, которые сама основала и развивала с типичным для семейства Кардашьян талантом к самопродвижению».

Forbes, 07.04.2021

Также в рейтинге «Self-made: 11 женщин, попавших в рейтинг Forbes впервые 2020» (публикация не датирована) женщины представлены как чуткие к изменениям рынка предприниматели, хорошо ориентирующиеся в том, какие товары нужны потребителям:

«Домбровска продала свою долю Прокопьевой, которая после первой неудачи решила сделать ставку на производство пищевых биодобавок, лекарственных трав и оздоровительных товаров. По оценке DSM Group, «Эвалар» в 2019 году занял 17% российского рынка биологических активных добавок, выручка головной компании группы составляет около 9 млрд рублей».

Forbes, 2020

Важно обратить внимание на то, что редакциях Forbes не обесценивает карьерные достижения женщин и рекордные выручки их компаний комментариями о богатых спонсорах или «стоящих за бизнесом» мужчинах. Редакция подчёркивает профессионализм, трудолюбие и упорство, как характерные для предпринимательниц черты:

«Подруги много работали, чтобы оставаться верными своей первоначальной идее и существенно отличаться от конкурентов. Они не участвовали в раундах финансирования на сотни миллионов долларов и сохранили контрольный пакет акций, что должно было привести к стабильному росту».

Также особое значение в текстах Forbes играют женщины, приглашаемые авторами в качестве экспертов, комментирующих сложившуюся на экономическом рынке или рынке недвижимости, IT-технологий и т.д. ситуацию. Здесь важно отметить, что редакция придерживается идеи гендерного баланса и заботится о том, чтобы в качестве экспертов привлекались не только мужчины, но и женщины. Большинство текстов, в которых женщины привлечены в качестве экспертов, развенчивают устоявшийся стереотип о том, что женщины не могут быть экспертами в вышеупомянутых областях. В качестве примеров обратимся к нескольким текстам, опубликованным на сайте Forbes.ru: «Черные дыры российского бюджета: какие противоречия нашлись в поддержке пострадавших от кризиса регионов» и «Есть основания заблокировать любую соцсеть»: как власти России и Индии ограничивают работу крупнейших площадок».

В первом тексте единственным экспертом является женщина, что опровергает стереотип о том, что женщины не могут быть экспертами в области экономики. Важно обратить внимание на то, что женщины-эксперты занимают руководящие должности в крупных организациях, что подтверждает их экспертность в теме, обсуждаемой в тексте публикации.

«Больше всего пострадали регионы, работающие на экспорт, львиную долю дохода которых обеспечивает налог на прибыль бизнеса, замечает профессор кафедры экономической и социальной географии России географического факультета МГУ Наталья Зубаревич».

В публикации «Есть основания заблокировать любую соцсеть»: как власти России и Индии ограничивают работу крупнейших площадок» в качестве экспертов были приглашены четыре эксперта, двое из которых женщины (Екатерина Тягай - партнер коллегии адвокатов Pen & Paper и Анастасия Журавлева - директор по коммуникациям Группы QIWI). В этом тексте также опровергаются стереотипы о том, что женщины не могут быть

экспертами в сфере IT-технологий и международных отношений и о том, что женщины не могут занимать руководящие должности в компаниях, занимающих лидирующие позиции на рынке.

Также для психологического портрета женщины в Forbes характерна роль эксперта в бизнес-процессах и предпринимательстве. Яркий пример женщины-эксперта в сфере предпринимательства представлен в тексте «Не ждать помощи от государства и смеяться раз в день: тактика выживания от Анастасии Татуловой» героиня публикации ставится в пример для читателей. Редакция ставит автора колонки одновременно в статус эксперта и в статус главного героя материала – предпринимательницы, бизнес которой, в связи с пандемией коронавирусной инфекции, находится в шаге от банкротства:

«Анастасия Татулова — яркий пример селфмейд-предпринимательницы, которая в конце нулевых ушла с поста маркетолога в крупной кондитерской компании, чтобы открыть собственное семейное кафе».

Forbes, 28.04.2020

«Татулова прошла через войну с рейдерами и Роспотребнадзором, а сегодня, как и тысячи других российских предпринимателей, переживает серьезный кризис из-за последствий пандемии коронавируса. В колонке для Forbes Анастасия рассуждает о том, как вести себя в эпоху затянувшегося карантина, чтобы удержать бизнес на плаву».

Forbes, 28.04.2020

Социальная роль женщина-мать описывается лишь в 4% изученных текстов за данный период, что говорит о том, что эта роль женщины для редакции Forbes не основная и даже не приоритетная. Важно подчеркнуть, что в публикациях издания роль матери не ограничивает карьерные возможности женщины. Это подтверждает упоминание роли матери при описании создательниц и руководительниц компании по доставке органической веганской еды «Sakara Life»:

«Даниэль Дюбуаз и Уитни Тингл по-прежнему близкие подруги, а еще директора компании и молодые матери».

Forbes, 04.04.2021

Отдельной значимой темой, обозначенной в рамках социальной роли, женщина-мать, является вопрос декретного отпуска, который запускает упоминавшийся ранее противовес «семейное счастье против карьеры». Эта тема наиболее наглядно раскрывается в тексте «Я тупею, понимаешь?» Как восстановить карьеру после многолетнего декрета», опубликованном на Forbes.ru. Автор текста обозначает весьма значимые проблемы, связанные с женской карьерой, например, потерю профессиональных навыков, трудности при устройстве на работу, а также психологические трудности, с которыми сталкивается женщина, находящаяся в декретном отпуске:

«За несколько лет в декретном отпуске Аня немного потеряла профессиональную квалификацию, но поддерживала свой английский на хорошем уровне, периодически занимаясь с репетиторами, иногда делала небольшие проекты — например, пыталась запустить интернет-магазин».

Forbes, 29.04.2020

«Во-вторых, не стоит рассчитывать, что после неотрывного воспитания детей в течение пяти лет супруга без труда найдет новую работу, выпорхнет в офис и получит приличный оклад».

Forbes, 29.04.2020

Также в тексте опровергается достаточно распространённое мнение о том, что материнство и декретный отпуск для женщины – это возможность отдохнуть. Редакция придерживается позиции, что труд женщины, связанный с воспитанием детей и уходом за ними, не отличается по уровню сложности и энергозатратности от выполнения обычных рабочих задач:

«Рай без рабочих чатов и дедлайнов, которым иногда представляется декрет, может быстро наскучить и даже послужить причиной для депрессии».

Forbes, 29.04.2020

Однако отметим, что упоминание роли матери в текстах чаще всего эпизодическое с целью подтверждения тезиса о том, что материнство не

мешает женщинам успешно строить карьеру, а также совмещать семейную жизнь и карьеру.

Далее выделим ключевые характеристики психологического портрета мужчины, характерные для анализируемого периода времени:

- руководитель, лидер (фигурирует в 75% текстов, в которых упоминаются мужчины);
- self-made предприниматель или self-made бизнесмен (этот концепт присутствует в 44% текстов);
- эксперт в сферах политики, экономики, недвижимости, бизнеса и IT-технологий (упоминается в 65% текстов);
- self-made предприниматель (фигурирует в 40% публикаций);
- благотворитель, щедрый человек (упоминается в 8% текстов);
- нелюбовь к вниманию со стороны прессы (присутствует в 3% изученных текстов);
- отец (упоминается в 13% текстов, однако в большинстве из них лишь для обозначения родственных связей, а не для более подробного освещения этой социальной роли мужчины текстами издания).

Одни из ключевых характеристик мужчины, наиболее частотно упоминающиеся в публикациях Forbes – целеустремлённость и любовь к работе, причём любовь к работе, граничащая с трудоголизмом, включающая в себя самостоятельное выполнение многих рабочих задач, которые предположительно можно было делегировать или сделать их выполнение автоматизированным:

«Весь 2020 год и половину 2021-го я каждый день работал до двух часов ночи, потому что писал код, определяющий работу компании», — говорит 53-летний Грант Петти, генеральный директор и основатель Blackmagic Design».

Forbes, 30.04.2022

«Он сам кропотливым трудом выстраивал свой бизнес, такой работяга»

Forbes, 27.04.2022

Forbes активно делают акцент на том, что хорошие предприниматели активно участвуют в рабочих процессах и это и есть один из гарантов успеха бизнеса:

«Он презирает аутсорсинг, поэтому сам пишет все SQL-программы, которые управляют внутренними процессами в его компании, расположенной в Мельбурне, Австралия, с 1500 сотрудников и выручкой в \$576 млн.»

Forbes, 30.04.2022

В текстах Forbes явно прослеживается идея, что мужчина не должен останавливаться на достигнутом, он должен постоянно развиваться, расширять свой бизнес, сферы влияния, финансовые возможности и так далее:

«К тому времени моя карьера в институте достигла пика, и я стал затухать, стало скучно. Ну и сбоку, справа, слева люди уже зарабатывали какие-то большие деньги», — вспоминает Евневич».

Forbes, 27.04.2022

Также предполагается, что мужчина – предприниматель ведёт бизнес безошибочно и чётко:

«Начав не первыми, они поэтапно наращивали свою долю. Они одни из немногих, кто ни разу не проваливался: шли только по восходящей, иногда было плато, но потом опять продолжали рост», — говорит Чантурия».

Forbes, 27.04.2022

Предприниматель должен сохранять спокойствие и действовать планомерно, не принимая резких решений. В большинстве текстов присутствует именно эта характеристика, однако, в меньшей части текстов всё же присутствуют описания «рискованных» бизнесменов, принимающих «резкие решения», полностью меняющие жизнь компании, но необходимо отметить, что издание больше симпатизирует именно «спокойным» героям:

«В отличие от своего партнера Каца, который любил резкие движения: брать кредиты, завоевывать рынок, где-то ошибаться, я выступал за спокойное развитие, — объясняет Евневич. — После кризиса 1998-го

агрессивная тактика не годилась, потому что наценка в магазинах резко упала с 75% до 35% вместе с реальными доходами населения».

Forbes, 27.04.2022

«Подход к ведению бизнеса у Евневича консервативный и взвешенный и это дает свои плоды, соглашается генеральный директор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров».

Forbes, 27.04.2022

Также отметим, что для этого периода времени достаточно важной темой стала благотворительность, которая в контексте характеров бизнесменов связывается с такой чертой как щедрость. Щедрость делает состоятельного человека благотворителем и всеобщим любимцем в глазах незащищённых групп, которым он помогает:

«Forbes USA выпустил материал, посвященный Роману Абрамовичу и сочувствующим ему жителям острова Сен-Барт. Островитяне утверждают, что он «прекрасный человек» и они будут рады его возвращению. Любовь местных жителей к российскому миллиардеру вполне объяснима. «За более чем десятилетие местные жители и персонал сами стали очень богатыми, оказывая услуги Абрамовичу и другим сверхбогатым клиентам», — говорит один из жителей Сен-Барта, попросивший не называть его имени».

Forbes, 22.04.2022

Также для мужчин-предпринимателей достаточно проблемной сферой является медиасфера, требующая публичности от бизнесменов или политических деятелей. В 3% текстов фигурируют мужчины, которые не хотят становиться медийными персонами и не любят внимание прессы:

«Евневич — человек не очень публичный, но для Forbes сделал исключение и рассказал, как строил свою чайную империю и развивал торговую сеть».

Forbes, 27.04.2022

Основной ролью мужчины в текстах Forbes традиционно является роль бизнесмена или предпринимателя, однако в текстах издания с некоторой

периодичностью появляются упоминания такой роли мужчины как «отец». Чаще всего это происходит, когда авторы текстов упоминают родственные связи героев материалов или источники дохода героев, связанные с наследством, полученным от состоятельных родителей. Реже, всего в 4% текстов встречаются «качественные» характеристики отцов:

«Он строгий, но справедливый отец».

Forbes, 27.04.2022

Проанализировав женский и мужской психологические портреты в рамках публикаций Forbes данного периода, можно сделать вывод, что каждый из психологических портретов сформирован в зависимости от специфики издания. Также важно отметить тот факт, что, несмотря на значительное увеличение частотности упоминаний женщин - руководителей, self-made предпринимателей и экспертов, по сравнению с предыдущим периодом, упоминания мужчин в тех же социальных ролях всё ещё в полтора раза более частотные, чем упоминания представительниц женского пола. Однако обратим внимание на то, что по сравнению с предыдущим периодом частота упоминаний self-made предпринимательницы как ключевой роли женского психологического портрета увеличилось практически в 2,5 раза, что говорит о динамичных изменениях, связанных с популяризацией феминистического движения и идеи гендерного баланса в деловой среде. Об этом же говорит и снижение частоты упоминаний роли женщины-матери с 9% в прошлом периоде до 4% в текущем.

2.2.3 Стереотипизация образа женщины и влияние социального неравенства на карьеру мужчин как ключевые аспекты картины мира

Далее обратимся к результатам анализа телесности как картины мира. Упомянутый ранее аспект фигурирует в 81% текстов, в которых упоминаются женщины, и в 92% текстов с упоминаниями мужчин.

В перечень основных проблем, характерных для картины мира читательниц Forbes в рамках данного периода времени, вошли такие актуальные проблемные поля как:

- стереотипизация образа женщины, включающая в себя сексуализацию образа (фигурирует в 64% изученных текстов);
- дискриминация по половому признаку и мизогиния, в том числе и внутренняя (упоминается в 49% материалов);
- гендерное неравенство и вызванные им сложности в карьерном росте (упоминается в 41% изученных материалов);
- объективация женщин мужчинами (фигурирует в 21% публикаций).

Проблема стереотипизации образа женщины функционирует в достаточно значительном количестве изученных текстов, это говорит о том, что этот вопрос для редакции издания сейчас особенно приоритетен. Проблема стереотипизации беспокоит женщин-читательниц издания, так как стереотипизация собирательного образа женщины и её моделей поведения может негативно сказаться на дальнейшей карьере девушки.

В тексте «Работают с удовольствием, но денег не дают»: молодые героини Forbes Woman — о том, что им мешает строить бизнес» неоднократно фигурирует негативная стереотипизация образа женщины, сопровождаемая проявлениями сексизма. Основной стереотип, заложенный в данном тексте (и во многих других проанализированных текстах) – «бизнес – не женское дело»:

«Вот цитаты из реальных разговоров с потенциальными инвесторами: «Проект хороший, только наймите мужчину 35–40 лет, пусть он приходит представлять вас как CEO»; «Зачем тебе это? Ты же симпатичная, давай тебя замуж хорошо выдадим, и все»; «Почему вы опоздали? Наверно, красилась долго?» Это полный мрак и верх сексизма».

Forbes, 11.03.2021

В публикации «Опыт и немного визионерства»: почему венчуру нужно избавляться от стереотипов и больше инвестировать в женщин» описываются и

опровергаются основные стереотипы, которые мешают женщинам стать активными участницами финансовых процессов на рынке венчурных инвестиций:

«Женщины эмоциональны — и это плохо

В книге о гендерных стереотипах Тереза Хастон изучила 32 исследования о влиянии гендера на принятие решений. Выяснилось, что женщины чаще мужчин используют аналитический подход и более склонны обращаться к статистическим данным».

Forbes, 18.10.2020

«Женщины инвестируют только в «женские» отрасли

Интересы женщин-инвесторов по отраслям не ограничиваются потребительскими товарами: женщины инвестируют абсолютно во все сферы, которые считают перспективными, — медицину, предприятия, финтех, SaaS, AI и другие. И пока стереотипы говорят, что женщины предпочитают более безопасные инвестиционные сделки, на деле 71% женщин — венчурных инвесторов вкладывают средства в ранние проекты стадии А».

Forbes, 18.10.2020

Вторая по частоте упоминаний проблема в текстах Forbes в изучаемый промежуток времени – это мизогиния, в том числе и внутренняя, и связанная с ней дискриминация по половому признаку. Мизогиния — это неприязнь, ненависть или отторжение, которое человек может испытывать к представительницам женского пола, также мизогиния может выражаться в наличии негативных предубеждений о женщинах. Необходимо отметить, что проблема мизогинии волнует редакцию издания, так как различные проявления мизогинии мешают женщинам спросить карьеру, продвигаться по карьерной лестнице и руководить коллективом.

Обратимся к тексту «Сама себе враг: как мизогиния в женской среде мешает карьере не меньше гендерной дискриминации», опубликованному 04.03.2021. Автор подчёркивает, что из-за стереотипизации образа женщины

мужчинам особенно сложно и некомфортно работать под женским руководством, что является одним из проявлений мизогинии:

«Им не важны твои достижения, им не важен твой профессионализм, им не важно, что и насколько ты умеешь, они будут тебя все равно не любить — просто за то, что ты женщина и посмела стать во главе».

Forbes, 04.03.2021

По мнению автора, одной из причин проявлений мужской мизогинии является существование стереотипа о том, что бизнес – это «не женское» дело:

«Люди представляют себе образ успешного мужчины, который делает бизнес, а женщина — она просто для картинки».

Forbes, 04.03.2021

Необходимо подчеркнуть, что при этом в лиде текста автор акцентирует внимание не на проблеме мизогинии в целом, а на конкретном её аспекте, на внутренней мизогинии:

«Когда женский коллектив превращается в «змеиное лукошко»? Причины могут быть разными: дефицит карьерных возможностей, привитый воспитанием страх соревнования, отсутствие ролевых моделей. Forbes Woman разбирается, что делает конкуренцию между женщинами токсичной».

Forbes, 04.03.2021

Также автор текста частично освещает популярный в обществе стереотип о том, что женский коллектив всегда несплочённая и токсичная команда:

«Серпентарий» и «змеиное лукошко» давно стали устойчивыми выражениями для описания атмосферы в преимущественно женских коллективах».

Forbes, 04.03.2021

Далее приведём в пример публикацию «Предпринимательницы Кремниевой Долины о фильме Дудя, феминизме и женских стартапах», в которой поднимается вопрос об отношении к женщинам в бизнес среде.

«Да, здесь женщинам сложнее получить инвестиции. Да, безусловно, меньше женщин, которые начинают стартапы. ... И сверху меньше

стартапов, которыми руководят женщины. В среднем, женщины получают меньше денег. В венчурных фондах, по большей части, мужчины. Это партнеры, которые принимают решения. Наш основной инвестор «Costa Venture» — там только мужчины партнеры, и наш второй инвестор «Acme Ventures» — только мужчины. Женщины обычно работают внутри, например, секретарями или помощниками, или еще всякими разными другими увлекательными делами занимаются, но они не принимают решение, куда пойдут инвестиции. То есть, в больших фондах женщин нет, их по пальцам можно пересчитать».

Forbes, 10.05.2020

Следующая ключевая проблема в картине мира женщины, по мнению редакции Forbes – это гендерное неравенство. Важно отметить, что эта проблема раскрывается в текстах Forbes и с точки зрения взаимоотношений в семье и в карьерном плане. Проблема гендерного неравенства активно функционирует в тексте «Традиционные роли: как женщины основали театр кабуки, а теперь отвоевывают право играть в нем», опубликованном 19.04.2021. В японских семьях проблема неравенства в отношении к детям в семье раскрывается через героиню, которая хотела играть в театре кабуки, но не имела такой возможности, так как родилась девочкой, а её брат, наоборот, должен был стать актёром театра по семейной традиции:

«Родители говорят, что воспитывали нас равноправными, но я чувствовала, что он получает намного больше любви и внимания».

Forbes, 19.04.2021

А тема гендерного неравенства раскрывается в тексте за счёт упоминания о запрещённых для женщин профессиях:

«Первая труппа японского театра кабуки состояла из женщин: ее основательница собирала уличными представлениями деньги для храма, а заодно помогала девушкам из низов заработать на хлеб. Затем женщинам было официально запрещено там выступать».

Forbes, 19.04.2021

Однако важно отметить, что в своих публикациях данного периода Forbes активно пропагандирует борьбу с гендерным неравенством, и в том числе с гендерным дисбалансом в крупных компаниях. Любые упоминания о введении политики поддержания гендерного баланса авторы издания оценивают позитивно:

«В одних мировых компаниях развивают культуру гендерного баланса, в других вводят систему квотирования».

Forbes, 19.04.2021

Важно отметить, что Forbes придерживаются идеи о гендерном балансе и в рамках собственной редакции. Этот вывод был сделан с опорой на то, что 53% проанализированных текстов этого периода были написаны женщинами.

Также отметим, что в текстах данного периода активно функционирует проблема объективации женщин и последующего сексуального насилия:

«Их главная цель — получить откровенные фото и видео или встретиться для секса».

Forbes, 08.05.2022

«Это совершенно ненормально, что женщины не могут зайти в Live на TikTok без того, чтобы какие-то сумасшедшие не просили у них фотографии», — рассказала Forbes 18-летняя Браун, добавив, что она сомневается, что мужчин, которые проводят эфиры, постоянно просят «проверить наряд».

Forbes, 08.05.2022

Анализируя перечень основных проблем, характерных для мужской картины мира, представленной в текстах Forbes, можно выделить описанные ниже проблемные поля:

– социальное неравенство, включающее в себя различия по статусу, по финансовому положению, по национальному признаку и так далее (фигурирует в 30% изученных текстов);

– объективация женщин мужчинами, рассматриваемая в негативном ключе (фигурирует в 11% публикаций);

– эйджизм - дискриминация по возрастному признаку (упоминается в 3% материалов).

Социальное неравенство, мешающее мужчинам строить карьеру (причина неравенства может быть связана с происхождением, национальностью, социальным статусом и так далее):

«Я понял, что классовая система, которую я наблюдал в своем провинциальном городке, существовала и в телеиндустрии. На самом деле, это не творческая индустрия», — говорит Петти, отмечая, как высоки были барьеры для входа в этот дорогой и закрытый бизнес».

Forbes, 30.04.2022

Также в исследуемом периоде времени можно заметить общую проблему, входящую в мужскую и женскую картину мира. Это проблема объективации женщин мужчинами:

«\$35, чтобы ты показала все», — отвечает один из зрителей. Другой спрашивает, сколько перевести на ее счет в Cash App».

Forbes, 08.05.2022

«Другие писали: «Еще раз», «А теперь шорты», «Эй, большие живота», «Продолжай, детка», «Когда тут будет 100 000 комментариев, мы все увидим», «Скажи, куда подъехать, чтобы я оказал тебе внимание, которого ты ищешь».

Forbes, 08.05.2022

Отметим, что редакция издания транслирует своё негативное отношение к подобным прецедентам с помощью подбора лексики:

«Это не спасает ее от комментариев «взрослых мужчин, которые пытаются сексуализировать девочек», и предложений заплатить ей».

Forbes, 08.05.2022

Подводя итоги, важно отметить, что проблемы, включённые в мужскую картину мира, более универсальны и применимы к людям любого пола, в то время как женская картина мира представлена с большим вниманием к специфике гендера. Соответственно, с уклоном на такие темы как гендерное

неравенство, карьерный «стеклянный потолок» и так далее. Также необходимо обратить внимание на то, что в данном временном промежутке проблема объективации женщин начинает активнее включаться и в тексты, описывающие мужскую картину мира, что достаточно редко происходило в первом периоде.

2.3 Компаративный аспект анализа семантики женской и мужской телесности в текстах «Forbes»

Проводя сравнительный анализ функционирования женской и мужской телесности в отечественном деловом издании «Forbes», необходимо выделить ключевые параметры сравнения. В контексте данного исследования были выдвинуты такие параметры:

- Приоритетность аспектов телесности (наименее и наиболее приоритетные аспекты);
- трансформация темы женской и мужской телесности в динамическом аспекте;
- через какие форматы раскрываются аспекты телесности в публикациях издания;
- влияние концепции издания на функционирование женской и мужской телесности в публикациях.

В текстах Forbes ключевым аспектом телесности является картина мира, так как она обобщает визуальный образ, комплекцию и психологический портрет, а также включает в себя основные проблематики, входящие в круг интересов женщин и мужчин. Именно поэтому этот аспект телесности даёт наиболее точное совокупное представление об образе людей и женского, и мужского пола. Необходимо отметить, что картина мира описывается в 98% всех проанализированных в рамках настоящего исследования текстов Forbes. Из этого можно сделать вывод, что для данного издания картина мира является наиболее приоритетным аспектом телесности.

Наименее приоритетными аспектами телесности для Forbes являются «визуальный образ» и «комплексия». В рамках первого периода визуальный образ упоминается в 15% текстов с упоминаниями женщин и в 3% текстов с упоминаниями мужчин, а в рамках второго периода упоминается в 13% и 6% текстов соответственно. Наименее популярной по частотности упоминаний оказался аспект «комплексия», который в первом периоде включён в 4% текстов о женщинах, а во втором в 3%. Также этот аспект в первом периоде упоминается в 3% текстов о мужчинах и в 6% текстов периода с 2018 по 2022 год. Именно поэтому в ходе исследования эти аспекты были объединены в единый аспект «характеристики внешнего вида». Важно отметить, что в большинстве публикаций эти аспекты телесности функционируют исключительно в виде иллюстративных материалов к тексту, но при этом в некоторых текстах периодически встречаются вербальные комментарии о каждом из этих аспектов в телесности. Это говорит о том, что характеристики внешнего вида не имеют особого значения при формировании представления о телесности в контексте делового издания.

Вторым аспектом телесности по частотности упоминаний стал психологический портрет, характеристики которого тесно связаны с деловой направленностью издания. Психологический портрет, независимо от гендера транслирует черты характера, необходимые для успешного функционирования в деловой среде, а также такие ключевые социальные роли как руководитель, предприниматель, эксперт. В рамках первого периода психологический портрет фигурирует в 47% текстов с упоминаниями женщин и в 83% текстов с упоминаниями мужчин, а в рамках второго периода упоминается в 63% и 86% текстов соответственно. Из этого можно сделать вывод, что психологический портрет мужчины всё же более детально раскрывается в текстах публикации данного издания: текстов, посвящённых мужчинам и включающих в себя описание их психологического портрета значительно выше, чем количество подобных текстов о женщинах. Во-первых, это связано с тем, что большая часть публикаций издания выходят на платформе Forbes, а раздел Forbes

Woman, публикующий преимущественно тексты о женщинах, является лишь одной из его составных частей с меньшим количеством публикаций. Во-вторых, женщин, как активных акторов в деловой среде, о которой и пишет редакция издания, на данный момент всё ещё значительно меньше, чем мужчин. Однако необходимо отметить, что различия между периодами заключаются не только в процентном соотношении частоты упоминаний конкретных характеристик, но и в том, что для психологических портретов каждого из периодов есть уникальные черты, роли, сферы интересов героев. Например, психологический портрет женщины 2013-2017 годов отличается наиболее частотными упоминаниями роли женщины матери, а также характеризуется популярностью темы экологии, отразившейся на интересах и сферах деятельности женщин. Таким образом «увлечённость экологией» и «экологический активизм» стали одной из характерных черт психологического портрета женщин этого периода. Логично, что к 2018-2022 годам тема экологии теряет свою популярность и частотность упоминаний в текстах из-за значительного изменения повестки издания (включение в повестку тем, связанных с пандемией COVID-19 и экономическими кризисами, причиной которых она стала). Приведём аналогичный пример, связанный с динамикой изменений мужского психологического портрета. Например, частота упоминаний таких характеристик как «мотиватор», «боится неудач» и «не любит внимание прессы» значительно снизилась в период с 2018 по 2022 по сравнению с периодом 2013-2017 годов, в то время как частотность упоминания такой черты психологического портрета как «занимается благотворительностью», наоборот, значительно увеличилась.

Наиболее приоритетным аспектом телесности для Forbes является «картина мира». В рамках периода с 2013 по 2017 год картина мира упоминается в 82% текстов с упоминаниями женщин и в 87% текстов с упоминаниями мужчин, а в период с 2018 по 2022 год этот аспект упоминается в 81% и в 92% текстов соответственно. Из этого можно сделать несколько ключевых для данной работы выводов. Первый вывод заключается в том, что

во втором периоде социальная тематика присутствует в большем количестве текстов, а значит, издание больше углубляется в описание данного аспекта телесности, а второй связан с тем, что текстов, посвящённых мужчинам и включающих в себя описание их картины мира больше, чем подобных текстов о женщинах. Также важно отметить, что в количество текстов, в которых фигурирует проблема стереотипизации образа женщины и дискриминации по половому признаку во втором периоде меньше, чем в первом практически в полтора раза. При этом проблемы, связанные с гендерным неравенством в деловой среде начинают упоминаться во втором периоде чаще, чем в первом. В мужской картине мира частотность упоминаний темы социального неравенства незначительно увеличилось, однако, сократилось число текстов, упоминающих об эйджизме. Интересно, что во втором периоде появляется общая проблема, связывающая картины мира мужчин и женщин, - это проблема объективации и сексуализации женщин мужчинами, ранее эта проблема описывалась исключительно в текстах, связанных с женской телесностью.

Основные форматы, с помощью которых репрезентируется тема телесности – это текст, фото и видео. Важно отметить, что в каждом из проанализированных периодов такие аспекты как психологический портрет и картина мира фигурируют преимущественно в текстах, а визуальный образ и комплекция транслируются именно с помощью иллюстративного ряда и видеоматериалов.

Также значимым является тот факт, что концепция издания значительно влияет на то, как функционирует в публикациях телесность вне зависимости от гендера. То есть, психологический портрет и картина мира как аспекты телесности наиболее приоритетны для издания, потому что именно через них лучше всего раскрывается как тот или иной герой включён в деловую среду и как он в ней существует, а характеристики внешнего вида могут дать только крайне поверхностное представление об этом. Рассмотрим на примере: Forbes позиционирует себя как издание для успешных людей, стремящихся к созданию собственного стартапа и к постоянному саморазвитию, а это имеет

значительное влияние на особенности психологического портрета и картины мира. Так, в психологическом портрете читателя Forbes, независимо от гендера, основной социальной ролью является роль предпринимателя или руководителя, что показывает самостоятельность, целеустремлённость и лидерские качества героя. То же можно сказать и о функционировании картины мира как аспекта телесности, например, читателей волнуют вопросы, связанные с карьерным ростом, профессиональным и личностным развитием, а тексты издания удовлетворяют их потребности, показывая успешные карьерные кейсы или истории удачных стартапов. При этом описание целевой аудитории не включает описания характеристик внешнего вида, что говорит о том, что для издания этот аспект телесности второстепенен.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном медиадискурсе с помощью рекламы и средств массовой информации активно формируются определённые образы мужчин и женщин, к соответствию с которыми должны стремиться все читатели изданий данного типа. Если образ мужчины в деловых изданиях на протяжении последних лет сохраняет свои основные характеристики, то образ женщины в рамках этого же временного промежутка стремительно меняется в связи с ростом популярности и влияния феминистического движения. Несмотря на это, жертвами навязанных СМИ поведенческих стереотипов или стереотипов о сферах деятельности становятся и женщины, и мужчины. Именно поэтому исследование функционирования семантики женской и мужской телесности в отечественном деловом издании Forbes имеет особенное значение для современного российского общества, ведь именно деловые издания формируют представление о том, какие образы накладывают на свою Я-концепцию мужчины и женщины, какие проблемы или явления их волнуют, какими качествами они действительно обладают. В контексте данного исследования было особенно важно отметить разницу функционирования в медиадискурсе деловых изданий женской и мужской телесности в рамках выделенных временных промежутков.

Цель данной работы: выявить ключевые отличительные черты, проявляющиеся в описании женских и мужских образов, а также наиболее значимые и частотные для конкретных временных периодов семантические модели в контексте реализации темы женской и мужской телесности.

В ходе написания настоящей работы, были выделены ключевые аспекты телесности и их наиболее частотные и подробные характеристики в каждом из выделенных периодов. Ключевыми аспектами телесности можно считать характеристики внешнего вида, психологический портрет и картину мира. Соответственно, цель данной работы достигнута, так как в практической части исследования удалось составить конкретные перечни характеристик женщин и

мужчин по каждому из аспектов телесности, которые транслируются изданием в каждом из проанализированных периодов.

В начале данного исследования были поставлены такие задачи:

- Описать понятие телесности и его роль в современном медиадискурсе;
- Составить универсальную модель анализа текстов;
- Провести сравнительный анализ семантики женской и мужской телесности в одном российском деловом издании в рамках таких аспектов как: психологический портрет, картина мира, комплекция и характеристики внешнего вида;
- Синтезировать полученные данные с целью составить представление о специфике семантики женской и мужской телесности в российских деловых изданиях в разные периоды времени;
- Определить ключевые смыслы, сюжеты, стереотипы, грамматические конструкции, а также доминирующую проблематику текстов, проанализировав тексты российского делового издания в период с 2013 по 2022 год.

В ходе работы были решены следующие задачи:

Понятие телесности было успешно сформулировано и подробно описано в параграфе 1.2 «Телесность. Значение термина и роль телесности в контексте данного исследования». Согласно результатам исследования, телесность – это многогранное философское понятие, основанное на теории дуализма души и тела, подразумевающее под собой «окультуренное», «очеловеченное» тело, получившее в процессе развития в обществе дополнительные социальные свойства и качества, порождённые данной социокультурной средой [Беляева, Самкова, 2016]. В контексте данной работы термин «телесность» не связан с «низовой» культурой.

В теоретической главе исследования также было выдвинуто несколько основных понятий, имеющих связь с семантикой женской и мужской

телесности и ключевыми аспектами телесности: телесность, самопрезентация, социальная роль, Я-концепция, картина мира, стандарты красоты, стереотипизация. Также в теоретической части исследования упоминались и описывались такие понятия как семантика, семантический анализ, семантические модели, методы и модели семантического анализа.

В тексте настоящей работы была описана наиболее удобная модель семантического анализа, основанная на частотно-семантическом анализе и методе Т.В. Шмелёвой. В основе семантического синтаксиса Т.В. Шмелёвой лежит представление о диктумно-модусном устройстве смысла предложения. Тексты, вошедшие в эмпирическую базу исследования, были проанализированы через призму анализа диктумной и модусной составляющих, что позволило выявить ключевые слова и основные смыслы, концепты и стереотипы. Ознакомиться с примером анализа можно, обращаясь к приложению А.

Далее была достигнута практическая задача: описание семантики женской и мужской телесности в текстах Forbes. В процессе исследования были проанализированы 2400 текстов сайта Forbes.ru, по 1200 текстов за каждый из выделенных периодов. Каждый из текстов анализировался по тематическим тэгам, диктумным составляющим, модусным смыслам и по проблематике. Также в процессе работы анализировался иллюстративный ряд и соотношение в текстах вербальных и невербальных компонентов. После выделялись ключевые аспекты телесности, упомянутые или охарактеризованные в каждом конкретном тексте.

Следующая реализованная в контексте данного исследования практическая задача – это синтезирование полученных данных, которое наиболее подробно описано в эмпирической главе настоящего исследования. Благодаря синтезу полученной информации получилось составить перечень ключевых характеристик по четырём вышеупомянутым аспектами женской и мужской телесности. Описание каждого из аспектов имеет ряд обязательных и наиболее частотных характеристик, выявленных с помощью частотно-

семантического анализа. Важно отметить, что словесные портреты различных периодов времени, которые были реконструированы с помощью материалов издания не отличаются друг от друга по доминирующему по значимости аспекту, но имеют некоторые различия в списке ключевых характеристик.

В ходе исследования были определены ключевые смыслы сюжеты, стереотипы, а также доминирующие проблемные области, упоминающиеся в текстах. Данные о ключевых смыслах, стереотипах и проблемных областях позволили наиболее полно охарактеризовать функционирование женской и мужской телесности в каждом из изученных периодов.

Далее необходимо выделить несколько ключевых тезисов, важных для общего понимания содержания теоретической главы данного исследования:

- телесность - «окультуренное», «очеловеченное» тело, получившее в процессе развития в обществе дополнительные социальные свойства и качества, порождённые данной социокультурной средой;
- Термин телесность в контексте данного исследования не соотносится с низовой культурой;
- телесность в современном медиадискурсе – это создание или выбор того образа, с которым человек будет себя подсознательно отождествлять;
- соответствие стандартам красоты для женщин является основой для формирования самооценки, Я-концепции и дальнейшей самопрезентации;
- Соответствие стандартам идеализированного психологического портрета мужчины является базой для дальнейшего формирования самооценки, Я-концепции и дальнейшей самопрезентации;
- психологический портрет характеризуется через поведенческие паттерны и социальные роли;
- картина мира – это образ, преобладающий в коллективном социальном сознании, который традиционно тиражируется в современном медиадискурсе;

– основа семантического анализа заключается в способности «распознавания» образов и смыслов, заключённых в словах, знаках и символах.

Ниже обозначим несколько наиболее значимых тезисов, характеризующих содержание эмпирической части исследования:

– визуальный образ и комплекция – наименее приоритетные аспекты телесности;

– наиболее приоритетные аспекты телесности в текстах издания за вышеупомянутый период – это картина мира и психологический портрет;

– доминирующим концептом в текстах Forbes, содержащих упоминание о женщинах, является концепт self-made предпринимательницы;

– Доминирующим концептом в текстах Forbes, в которых фигурируют мужчины, является концепт руководителя-лидера.

Сформулировав данные тезисы, можно перейти к ключевым различиям в функционировании семантики женской и мужской телесности в публикациях Forbes в период с 2013 по 2022 год.

В первую очередь необходимо отметить, что семантика женской и мужской телесности в текстах деловых изданий функционирует подобным образом, однако с различием ключевых характеристик. Важно отметить, что ключевые аспекты женской телесности в публикациях двух вышеупомянутых периодов имеют общую направленность на борьбу за права женщин и против стереотипизации их образа, однако отличаются количественными показателями частотности упоминания тех или иных аспектов телесности и их характеристик. В то время как публикации обозначенных ранее периодов с упоминаниями мужчин создают достаточно статичный образ мужчины, менее динамично меняющийся в течение анализируемого десятилетия. Однако в рамках исследования всё же удалось выделить отличия в перечне ключевых характеристик психологического портрета и картины мира мужчин.

Далее рассмотрим перечни характерных для определённых периодов ключевых черт функционирования семантики женской и мужской телесности.

Женская телесность в период с 2013 по 2017 год представлена в текстах Forbes таким образом:

- визуальный образ и комплектация крайне редко описываются вербально, в основном через иллюстративны материалы;
- женщины, изображённые на фотографиях, чаще всего, являются успешными предпринимателями, однако в этом периоде часто фигурируют упоминания модельной карьеры;
- руководитель, лидер;
- self-made предприниматель, деловая женщина (16% материалов с упоминанием женщин);
- эксперт в темах, связанных с финансами, инвестициями, недвижимостью и продажами (27% текстов);
- жена и мать (9% текстов).
- в картину мира женщины входит стереотипизация образа женщин, включающая в себя сексуализацию образа (69% текстов);
- беспокоит тема гендерного неравенства в деловой среде (34% материалов);
- увлечённость феминистической повесткой (7% текстов).

В период с 2018 по 2022 год женская телесность фигурирует в текстах издания таким образом:

- визуальный образ и комплектация крайне редко описываются вербально, в основном через иллюстративны материалы;
- женщины, изображённые на фотографиях, чаще всего, являются успешными предпринимателями;
- редакция издания чаще использует стоковые фото женщин для иллюстрации материалов;
- руководитель, лидер (41% текстов, с упоминанием женщин);
- self-made предприниматель, деловая женщина (37% публикаций);

- эксперт в сфере финансов, инвестиций, недвижимости и IT-технологий (31% публикаций);
- жена и мать (4% текстов);
- частью женской картины мира является стереотипизация образа женщины (64% изученных текстов);
- значимой проблемой считается дискриминация по половому признаку и мизогиния (49% материалов);
- беспокоит гендерное неравенство и то, как оно влияет на карьерный рост (41% изученных материалов);
- более ярко начинает раскрываться проблема объективации женщин мужчинами (21% публикаций).

Мужская телесность в период с 2013 по 2017 год представлена в текстах Forbes такими ключевыми характеристиками:

- визуальный образ и комплекция крайне редко описываются вербально, в основном через иллюстративны материалы;
- руководитель (74% текстов с упоминанием мужчин);
- self-made предприниматель (40% публикаций);
- эксперт в сферах политики, экономики, недвижимости, IT-технологий (64% текстов);
- мотиватор (13% текстов);
- боится профессиональных неудач (6% текстов);
- не медийная личность (5% текстов);
- отец (11% текстов)
- в картину мира мужчины включена проблема социального неравенства (30% текстов);
- одной из значимых проблем считается эйджизм (3% материалов).

В период с 2018 по 2022 год мужская телесность фигурирует в публикациях издания таким образом:

- визуальный образ и комплекция крайне редко описываются вербально, в основном через иллюстративны материалы;
- руководитель, лидер коллектива (75% текстов, в которых упоминаются мужчины);
- self-made предприниматель (44% текстов);
- эксперт в сферах политики, экономики, недвижимости, бизнеса и IT-технологий (65% текстов);
- благотворитель, щедрый (8% текстов);
- не медийная личность (3% текстов);
- отец (упоминается в 13% текстов, однако в большинстве из них лишь для обозначения родственных связей, подробно эта социальная роль мужчины не освещается).
- в мужскую картину мира включена проблема социального неравенства (30% текстов);
- в период с 2018 по 2022 год проблема объективации женщин мужчинами становится частью мужской картины мира, хотя ранее включалось только в женскую (11% публикаций);
- проблема эйджизма сохраняется в мужской картине мира, но частотность её упоминаний остаётся на уровне прошлого периода (3% материалов).

В процессе выполнения работы появились трудности, связанные с изменениями системы архива на сайте Forbes, однако, их удалось преодолеть.

Развитие и расширение данной темы позволит создать наиболее полное и многогранное представление о функционировании женской и мужской телесности в деловых изданиях. Также расширение исследований на эту тему позволит сформировать прогнозы и гипотезы о том, как в ближайшее время будут меняться представления о женской и мужской телесности в обществе и в СМИ, а также о том, как это в дальнейшем будет влиять на контент медиа и медиадискурс в целом.

Благодаря тому, что данная работа включает в себя ключевые аспекты женской и мужской телесности, она может быть применима для изучения рекламных рынков и потребностей целевой аудитории, а также она может быть полезна для борьбы с устоявшимися стереотипами и формирования новых, соответствующих основным современным тенденциям, образов мужчины и женщины в медиа и в массовой культуре.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Апресян, Ю.Д. Исследования по семантике и лексикографии. Т. I: Парадигматика / Ю.Д. Апресян. – М.: Языки славянских культур, 2009.
- 2 Мужская сущность : [Пер. с фр.] / Элизабет Бадентэр. – М. : Новости, 1995. – 301 с.
- 3 Баниже, О.Н. Женская телесность как культурологическая проблема / О.Н. Баниже // Культурное наследие Россия – 2017. – № 2.
- 4 Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / Сост. С. Г. Бочаров, примеч. С. С. Аверинцев и С. Г. Бочаров. М.: Искусство, 1979. – 423 с.
- 5 Беляева, М. А. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории : учебное пособие для вузов / М. А. Беляева, В. А. Самкова; Урал. гос. пед. ун-т, Ин-т социал. образования. – Екатеринбург: 2016. – 182 с.
- 6 Буданов, В.Г. Как возможна квантово-синергетическая антропология (синтетические миры телесности) / В.Г. Буданов // Телесность как эпистемологический феномен : сб. статей / Рос. Акад. Наук, Ин-т философии. – Москва : ИФ РАН, 2009. – С. 55 –70.
- 7 Бурдьё Пьер, Социальное пространство: поля и практики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. пер. и послесл. Н.А. Шматко. - СПб. : Алетейя; М. : Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с.
- 8 Язык тела: природа и культура : (Эволюц. и кросс-культур. основы неверб. коммуникации человека) / М. Л. Бутовская; Рос. акад. наук, Ин-т этнологии и антропологии им. Н. Н. Миклухо-Маклая. – М. : Науч. мир, 2004. – 437 с.
- 9 Воронина О.А. Гендер и государство в постсоветской России // Права женщин и институты гендерного равенства в регионах России. - М.: МАКС Пресс, 2010. – С. 351–360.
- 10 Гаврилова, Т.А., Хорошевский, В.Ф. Базы знаний интеллектуальных систем : учебник /Т.А. Гаврилова, В.Ф. Хорошевский – Санкт-Петербург : Изд-во Питер, 2001. – 384 с.

11 Гольман, Е.А. Женская телесность: теоретические подходы и перспективы социологического исследования: автореф. дис. ... канд. соц. наук. М., 2015. 30 с.

12 Горяинов А.А. Феномен телесности в социокультурном пространстве: Автореф. дис. ... канд. филос. н. Тула, 2006. 17 с.

13 Заболеева-Зотова, А.В. Латентный семантический анализ: новые решения в Internet / А.В. Заболеева-Зотова // Информационные технологии. – 2001. – № 6. – 22 с.

14 Фуко, М. История сексуальности 4. Признания плоти / М. Фуко; под ред. А.В. Шестакова. Москва : Ad Marginem, 2021. – 415 с.

15 Кабакова, Г.И., Конт, Ф. От составителей. От русской души к русскому телу? / Кабакова, Г.И. // Тело в русской культуре : сб. статей / Москва : Новое литературное обозрение, 2005. – С. 5–18.

16 Кайгодаров, Б.В., Еремицкая, И.А. Стиль одежды как способ самопрезентации и самовыражения личности / Б.В. Кайгодаров, И.А. Еремицкая // Вестник Самарского государственного технического университета. – 2013. – № 1. – С. 19–24.

17 Карабина, Ю.С. Эталон физической привлекательности как социокультурный фактор образа телесного я у женщин / Ю.С. Карабина // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. – 2010. – Т. 16, № 4. – С. 108–112.

18 Современный философский словарь / под ред. Т.Х. Керимова. – 3-е изд., – Москва : Академический Проект, 2004. – 820 с.

19 Киммел М. Маскулинность как гомофобия: страх, стыд и молчание в конструировании гендерной идентичности // Гендерные исследования. – 2006. – № 14. – С. 34–52.

20 Кон, И. С. Мужчина в меняющемся мире : учебное пособие / И.С. Кон – Москва : Время, 2016. – 497 с.

21 Лабунская, В.А. Психология экспрессивного поведения / В. А. Лабунская. – М. : Знание, 1989. – 64 с.

- 22 Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – 2-е изд., доп. – М. : Большая рос. энцикл., 2002. – 709 с.
- 23 Люггер, Д.Ф. Искусственный интеллект: Стратегии и методы решения сложных проблем / Д. Ф. Люггер. – М. : Вильямс, 2004. – 864 с.
- 24 Некрасова, Н.А., Горяинов, А.А. Феномен человеческой телесности / Н.А. Некрасова, А.А. Горяинов // Аналитика культурологии. – 2006. – №1. – 21–23с.
- 25 Погонцева, Д.В. Представления современной молодежи о внешней красоте женщины / Д.В. Погонцева // Российский психологический журнал. – 2008. – Т. 5. – № 4. – С. 110–112.
- 26 Работа, зарплата и руководство: достигнут ли гендерный баланс? [Электронный ресурс]: ВЦИОМ, 2019. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rabota-zarplata-i-rukovodstvo-dostignut-li-gendernyi-balans>
- 27 Рабчевский, Е.А. Автоматическое построение онтологий на основе лексико-синтаксических шаблонов для информационного поиска / Е.А. Рабчевский - Петрозаводск, 2009. – 107 с.
- 28 Рогинский, Я.Я., Левин М.Г. Основы антропологии : учебное пособие / Я.Я. Рогинский, Я.Я. Левин – Издание 3-е. – Москва : Высшая школа, 1978. – 528 с.
- 29 Сокирко, А.В. Семантические словари в автоматической обработке текста : По материалам системы ДИАЛИНГ : автореферат дис. ... кандидата технических наук : 05.13.17 / Рос. гос. гуманитарный ун-т. – Москва, 2001. – 26 с.
- 30 Соколова, И.М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре / И.М. Соколова // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 98. – С. 180–194.
- 31 Сулейманова, Л.В. Концептуализация понятия женской красоты в культурологическом дискурсе: дис. кандидат наук: 24.00.01 – Теория и история культуры. Санкт-Петербург, 2017. – 166 с.

- 32 Суэми В., Фернхем А. Психология красоты и привлекательности / В. Суэми, А. Фернхем. - СПб. : Питер, 2009. – с. 37–52.
- 33 Телесность как социально-философский концепт / И.В. Кузин. – Санкт-Петербург : издательство РХГА, 2016. – 364, [1] с.
- 34 Ушакин, С. А. Видимость мужественности. / С.А. Ушакин // Рубеж. – 1998. – № 12. – с. 106-131.
- 35 Фаустова, А.Г., Яковлева Н.В. Редикторы ситуативной неудовлетворённости телом у девушек с разным индексом массы тела / А.Г. Фаустова, Н.В. Яковлева // Наука молодых – Eruditio Juvenium. – 2018. – Т. 6 – № 2. – с. 493–501.
- 36 Хитрук, Е. Б. Социально-психологическая поддержка мужчин в контексте «мужских проблем»/ Е.Б. Хитрук // Социологические исследования. – 2017. – № 11. – С. 122-128.
- 37 Хуторянская, А. Д. Картина мира в гуманитарной науке / А.Д. Хуторянская // Вестн. Кемер. гос. Ун-та. – 2010. – № 1. – С . 204–208.
- 38 Цветус-Сальхова, Т. Э. «Тело» и «телесность» в культурологических исследованиях / Т.Э. Цветус-Сальхова // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 351. – С. 71–73.
- 39 Чапайкина, Н. Е. Семантический анализ текстов. Основные положения / Н. Е. Чапайкина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2012. – № 5 (40). – С. 112-115. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/40/4857/>
- 40 Черненко О.А. Разработка автоматизированной системы семантического анализа текстовой информации / О.А. Черненко, О.А. Гордеева // Сборник трудов III международной конференции и молодежной школы «Информационные технологии и нанотехнологии» (ИТНТ-2017) – Самара: Новая техника, 2017. – С. 1800-1804.
- 41 Черницова, Л.В. Методы и модели семантического анализа текста / Л.В. Черницова // Молодая наука. – 2017. – № 11. – С. 171–173.

42 Шмелева, Татьяна Викторовна. Семантический синтаксис : Текст лекций / Т. В. Шмелева. Краснояр. гос. ун-т. - Красноярск : КГУ, 1994. - 47 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ семантики женской телесности в Forbes и The Guardian в таблицах

Таблица А.1 — анализ семантики женской телесности в отечественном финансово-экономическом журнале Forbes в период с 2013 по 2017 год

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
<p>1 http://www.forbes.ru/milliardery/zhenshchiny-v-biznese/241685-kak-byvshaya-domohozyaika-sozdala-biznes-stoimostyu-3-mlrd</p>	<p>Forbes Woman</p>	<p>Как бывшая домохозяйка создала бизнес стоимостью \$3 млрд Мать шестерых детей Тори Берч не без помощи богатого мужа запустила собственную марку одежды, стала участником списка Forbes и победила бывшего супруга в суде Тори Берч не скрывает, что попала в число миллиардеров глобального списка Forbes в том числе и благодаря экс-супругу. По итогам 2012 года она стала второй самой молодой из самостоятельно заработавших себе состояние американских женщин-миллиардеров (моложе ее только изобретательница Spanx Сара Блейкли). 47-летняя Тори Берч всегда подчеркивает: несмотря на увлеченность бизнесом, на первом месте у нее всегда семья. Тори с радостью сама забирает детей из школы, ходит на родительские собрания, посещает их спортивные соревнования. Первое элегантное платье от Yves Saint Laurent, с блестками и кружевом,</p>	<p>– Женщины могут быть успешными предпринимателями – Часть женщин строят карьеру и бизнес с опорой на имущество мужа (брак рассматривается как инвестиция в развитие бизнеса) – Совмещать семью и карьеру можно – Для женщины семья всегда важнее карьеры – Женщины могут быть успешными в сфере моды и дизайна – Успешный предприниматель должен создавать уникальный продукт – Развод приносит женщинам денежное обогащение – Добиться успеха можно даже если ты из бедной семьи</p>	<p>Визуальный образ (фото) Комплекция (фото) Психологический портрет Картина мира</p>

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>мама купила ей в четвертом классе.</p> <p>Но первым шагом к ее реальной бизнес-карьере стало замужество с состоятельным венчурным инвестором Кристофером Берчем в 1997 году.</p> <p>Параллельно Тори работала над идеями новой линии одежды по собственным эскизам. Не имевшая никакого опыта в бизнесе и специального дизайнерского образования, она разработала линию женской одежды, которую сейчас называют «совершенно уникальной и очень узнаваемой».</p> <p>В 2009 году Тори основала Tory Burch Foundation, фонд по поддержке и микрокредитованию бизнеса женщин-предпринимателей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Женщина – мать – Добиться успеха в сфере можно и дизайна можно и без образования – Женщина может быть успешнее мужчины в сфере моды и дизайна – Богатство – подтверждение высокого статуса 	
<p>2</p> <p>http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/266165-navyazat-milliony-kak-detskieshapki-iz-rossii-zavoevalim</p>	<p>Forbes Woman</p>	<p>Первое время Гульнару Бильданову воспринимали как «богатенькую девочку, которой муж дал денег». Это не помешало основательнице компании Chobi построить бизнес с оборотом 120 млн рублей</p> <p>В тот момент она была домохозяйкой с медицинским образованием, воспитывала дочек 5 и 8 лет. Не то чтобы Гульнара мечтала быть бизнесвумен, просто дочкам нечего было носить.</p> <p>Мама энергично взялась за дело. «Но я решила попробовать», — продолжает Гульнара. Уверенности, что все получится, добавляла степень MBA по стратегическому менеджменту и опыт работы в сети</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Женщины могут быть успешными предпринимателями – Часть женщин строят бизнес с опорой на имущество мужа (например, муж даёт стартовый капитал на открытие бизнеса) – Женщина может совмещать семью и карьеру – Женщины могут быть успешными в сфере моды и дизайна – Успешный предприниматель должен создавать уникальный 	<p>Визуальный образ (фото)</p> <p>Комплекция (фото)</p> <p>Психологический портрет</p> <p>Картина мира</p>

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>обувных магазинов Parad.</p> <p>Деньги на бизнес, \$90 000, дал муж-предприниматель.</p> <p>Бильданова нашла двух дизайнеров, заказала с их подачи итальянскую пряжу (выбрала самую дорогую и приятную на ощупь), но тут начинающую предпринимательницу впервые обманули.</p> <p>Она пожаловалась было мужу, но тот хладнокровно бросил: «Тогда все закрывай». Это меня встряхнуло, признается Гульнара.</p> <p>С недобросовестными дизайнерами Бильданова попрощалась.</p> <p>Весь процесс — от дизайна до общения со швеями — она уже контролировала сама.</p> <p>Первую коллекцию предпринимательнице пришлось продавать самой: она ездила по магазинам с полным багажником шапок, уговаривала посмотреть товар.</p> <p>А ей хотелось доказать: made in Russia может быть качественно и красиво. Набравшись храбрости, Бильданова позвонила менеджеру магазина Bosco — благо она была их постоянной клиенткой — и попросила познакомить с байером.</p> <p>Бильданова пошла дальше — арендовала стенд на ежегодной выставке моды CPM Collection Premiere Moscow, красочно оформила стойку и каталоги.</p>	<p>продукт</p> <ul style="list-style-type: none"> – Женщина – мать – Добиться успеха в сфере моды и дизайна можно без специального образования – Предприниматель должен быть полностью вовлечён в процесс производства – Женщина может быть решительной и принимать стратегически важные для бизнеса решения 	

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>На второй год работы предпринимательнице удалось выйти в ноль, а в 2008 году она арендовала небольшое помещение (400 кв. м) в подмосковном Голицыно и организовала собственное производство.</p> <p>Кредиты Бильданова не берет принципиально, считает, что бизнес успешен, только когда развивается за счет собственных средств.</p> <p>Первое время Гульнара буквально жила на производстве, подменяла мастеров, отпаривала продукцию.</p> <p>Сотрудники удивлялись: «У вас все получится. Мы никогда не видели, чтобы хозяйка сама пылесосила».</p> <p>Швеи, закройщицы, отпарщицы, вязальщицы, программисты — с первыми сотрудниками Бильданова лично проводила собеседование.</p> <p>Команду собрала по крупицам, сейчас в Chobi 70 человек. Своих дизайнеров она возит за границу на закупки и показы, селит в дорогих гостиницах, водит в премиальные рестораны.</p> <p>В 2014 году Бильданова расширила производство до 1000 кв. м — арендодатель в Голицыно предложил ей соседнее помещение. Для нее это серьезный риск: пришлось значительно вложиться в ремонт, и сейчас надо загрузить производство на полную мощность. Но Бильданова не намерена сдавать позиции.</p> <p>Вместе с бизнесом растут и дочери</p>		

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		Бильдановой: сейчас им 13 и 16 лет, на них мама тестирует новинки.		

Таблица А.2 — анализ семантики мужской телесности в отечественном финансово-экономическом журнале Forbes в период с 2013 по 2017 год

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
1 http://www.forbes.ru/tekhnologii/idei-izobreteniya/249677-dzhek-andraka-yunyi-genii-biotekhnologii-ili-mediazvezda	Технологи и	<p>Джек Андрака: юный гений биотехнологий или медиазвезда? Почему американский школьник, придумавший сенсор для диагностики рака, в этом году не попал в рейтинг молодых талантов Forbes</p> <p>Победа на конкурсе Intel привлекла к нему внимание прессы, он стал героем нескольких телепередач и удостоился статьи в Forbes, получил награду «Борец за изменения» в Белом доме и стал гостем Мишель Обамы во время ежегодного послания президента Конгрессу США.</p> <p>Юный гений прочитал несколько лекций на TED-конференциях; одна из них собрала более миллиона просмотров.</p> <p>Достижения Андраки везде подаются как революционные.</p> <p>Изобретенный Джеком метод в нашей прошлой статье о нем назван «прорывом», а Смитсоновский институт объявил его «вундеркиндом в области борьбы с раком»</p>	<p>– Медийность – показатель статусности мужчины</p> <p>– Мужчина может быть успешен в области науки и медицины</p> <p>– Мужчины могут быть медийными личностями</p> <p>– Мужчины успешны в научной деятельности</p> <p>– Школьник не может создать полноценную научную теорию или изобретение в сфере медицины, так как ему не хватает знаний, опыта и навыков</p> <p>– Подростки сталкиваются с эйджизмом в научной и медийной среде</p> <p>– Научный деятель должен предоставлять точные расчёты и точную информацию научному</p>	<p>Визуальный образ (фото)</p> <p>Психологический портрет</p> <p>Картина мира</p>

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>поджелудочной железы».</p> <p>Участник жюри нашего рейтинга, генетик Джордж Черч из Гарвардского университета, один из отцов нового подхода к секвенированию ДНК, ознакомившись со статьей, пришел к выводу, что многие из утверждений автора — например, что предложенный им способ в 168 раз быстрее, в 26 667 раз дешевле и в 400 раз чувствительнее, чем существующие технологии, — могут не подтвердиться.</p> <p>Общее мнение таково: сенсор Андраки — это открытие, достойное статьи в журнале, которая в конце концов должна быть опубликована, и большое достижение для старшекласника. Но оно не совершит переворота в науке и является лишь небольшим шагом на пути к созданию нового метода диагностики рака.</p> <p>Андрака сравнивает коммерческую стоимость тест-системы — включая прибыль производителя и накладные расходы — с собственными издержками. Это нечестно.</p> <p>На все эти вопросы Андраке придется ответить в процессе подачи статьи в рецензируемый журнал, и, вероятно, ему придется скорректировать свои результаты.</p> <p>Оба сказали мне, что его пример вдохновляет других молодых</p>	<p>сообществу и мировому сообществу в целом</p> <p>– Успехи ровесников вдохновляют подростков</p> <p>– Медийность может мешать научной карьере</p> <p>– Чтобы стать медийной личностью, нужно быть амбициозным и талантливым</p>	

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>людей.</p> <p>Более того, я думаю, для Андраки и его изобретения было бы лучше, если бы он прошел через обычный процесс публикации своих результатов и их представления строгому, но доброжелательному ученому сообществу до того, как стать медиазвездой.</p> <p>По словам юного изобретателя, он ожидает, что крупные производители диагностического оборудования лицензируют новый метод и разработают тест-системы.</p> <p>Он признался мне: «Я впервые оказался в лаборатории и был восхищен тем, что могу заниматься серьезной научной работой и рассказывать о своих исследованиях журналистам».</p> <p>TED и многие другие медиа, включая наш журнал, просто попались на удочку подросткового восторга и превратили его в народного героя.</p> <p>Нам хочется, чтобы этот очень умный и амбициозный школьник разгадал тайны рака, но это заболевание буквально заложено в нашей ДНК.</p> <p>В одной из первых статей об Андраке шеф-редактор Forbes Брюс Апбин задавался вопросом: «Неужели пятнадцатилетний школьник из Мэриленда взял и просто изменил методику лечения рака?»</p>		
2 http://ww	Бизнес	как Александру Роднянскому удается зарабатывать на фильмах	– Богатство – показатель статусности	Визуальный образ (фото)

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
w.forbes.ru/kompanii/internet-telekom-media/264985-v-kino-vse-opasno-kak-aleksandru-rodnyanskomu-udaetsyazara		<p>Шесть лет назад Александр Роднянский ушел с поста гендиректора холдинга CTC Media, в успехе которого сыграл важную роль. При нем CTC с сериалами «Неродись красивой», «Моя прекрасная няня» и «Бедная Настя» стал главным развлекательным каналом страны, он же запускал новый канал «Домашний». Когда CTC Media в 2006 году выходил на IPO, Роднянский с 10% акций оказался крупнейшим миноритарием.</p> <p>За год до IPO Роднянский вместе с партнером Сергеем Мелькумовым создал кинокомпанию «Нон-стоп продакшн».</p> <p>Роднянский продюсирует и зарубежные проекты, например «Облачный атлас» Тома Тыквера и два фильма Роберта Родригеса: «Мачете убивает» и «Город грехов 2». Но самый надежный источник его доходов — дистрибуция.</p> <p>— Я никогда не рассматриваю отдельные фильмы как самостоятельные коммерческие предприятия, смотрю на компанию в целом. Я не могу гарантировать прибыль в рамках одного фильма и не всегда возвращаю свои инвестиции в отдельные проекты.</p> <p>— У меня долгие годы не было того преимущества, которое есть у большинства успешных русских продюсеров, — государственных денег.</p>	<p>мужчины</p> <ul style="list-style-type: none"> – Мужчина должен занимать руководящие должности – Успешные мужчины сами принимают все значимые для их карьеры и бизнеса решения – Мужчина должен уметь принимать решения и брать на себя ответственность – Мужчина должен быть успешным в работе – Мужчина должен быть самодостаточным – Успешный мужчина не останавливается на достигнутом – Успешный предприниматель умеет четко определить свою целевую аудиторию и знает, как с ней работать. Это и делает его успешным – Мужчина может преодолеть практически любые преграды, чтобы добиться успеха – У мужчин развиты коммуникативные способности – Мужчины могут быть экспертами в сфере 	<p>Психологический портрет</p> <p>Картина мира</p>

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>В «Елене», к примеру, практически весь бюджет был профинансирован мною.</p> <p>— Есть ли какая-то подстраховка от рисков? — Конечно. Минимальная гарантия дистрибьютора, например. Лично я никогда не хожу и не уговариваю людей дать деньги, от меня бы иначе все шарахаться начали. Более того, я довольно часто отказываю своим товарищам или просто знакомым крупным бизнесменам, желающим «потратить денег на кино».</p> <p>Я не готов брать деньги у инвестора, чьи личные интересы могут негативно повлиять на качество фильма.</p> <p>Ведь у продюсера в кино и на телевидении функция много шире финансовой: он отвечает за все процессы в производстве фильма — и творческий, и организационный, и маркетинговый.</p> <p>Для продюсера очень важно быть погруженным в гуманитарные контексты, проще говоря, быть образованным человеком, потому что иначе он не сможет чувствовать аудиторию, ее настроение, ожидания, понимать социальную, культурную, политическую ситуации, оценивать конкурентное окружение, соотносить собственный фильм с культурным кодом нации.</p> <p>— Здесь достаточным аргументом было наличие Федора Бондарчука:</p>	<p>кинematографa</p> <p>— Мужчины могут работать в творческих сферах</p>	

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>он разговоры вел сам, даже был у президента и показывал наши эскизы и макеты с присущим ему артистическим обаянием.</p> <p>—Была бы возможность, я бы занимался только авторским кино.</p> <p>Но главная проблема в том, что, работая в Америке, я не чувствую полного контроля за принятием ключевых решений. Мы, как правило, находим готовые сценарии, не мы их инициируем и развиваем.</p> <p>Это и есть моя модель — международная компания, которая делает мировое кино с русским акцентом.</p> <p>Лично мне фестиваль дает, помимо огромного удовлетворения, общественную роль, которая, безусловно, полезна нашей компании.</p> <p>Я, тем не менее, не собираюсь отказываться от фестиваля — в стране таких брендов, как существующий уже 25 лет «Кинотавр», очень мало.</p>		

Таблица А.3 — анализ семантики женской телесности в отечественном финансово-экономическом журнале Forbes в период с 2013 по 2017 год

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
1 https://www.forbes.r	Forbes Woman	«Работают с удовольствием, но денег не дают» Основательницы Hydrow, Fitmost,	– Карьерный «стеклянный потолок» для женщин	Психологический портрет Картина мира

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
u/forbes-woman/42-3085-rabotayut-s-udovolstviem-no-deneg-ne-dayut-molodye-geroini-forbes-woman-otom		<p>Elementaree рассказывают о том, каково это — быть предпринимательницей в России</p> <p>Россия остается страной с не самыми лучшими условиями и возможностями для женщин в бизнесе</p> <p>искренние и остроумные манифесты — о силе духа, проблемах рынка, сексизме, страхах и важных людях, которые помогают двигаться вперед.</p> <p>Девушке в нашей стране сложно, практически невозможно привлечь серьезные инвестиции. С женщиной как с партнером мужчины в нашей стране работают с удовольствием, но денег не дают</p> <p>полный мрак и верх сексизма</p> <p>Меня периодически спрашивают, кто строит бизнес за меня.</p> <p>мы можем привнести в бизнес-среду больше эмпатии, новых ценностных парадигм и наполненных смыслом проектов, которые изменят наш мир.</p> <p>Self-made</p>	<p>– Проблема стереотипизации и объективизации образа женщины</p> <p>– Сексизм по отношению к женщинам в бизнесе (ярко раскрываются его негативные аспекты)</p> <p>– Опровержение стереотипа, что свой бизнес – это только для мужчин</p> <p>– Женщины способны создать состояние самостоятельно (а не в результате развода и т.д.)</p> <p>– Социальный статус self-made предпринимателя выше, чем статус предпринимателя, вступившего в наследство</p> <p>– Женщина может быть лучшим лидером/руководителем, чем мужчина</p>	<p>Визуальный образ</p>
<p>2</p> <p>https://www.forbes.ru/forbes-woman/42-2565-sama-sebe-vrag-kak</p>	<p>Forbes Woman</p>	<p>Сама себе враг: как мизогиния в женской среде мешает карьере не меньше гендерной дискриминации</p> <p>женский коллектив - «зменное лукошко»?</p> <p>дефицит карьерных возможностей, привитый воспитанием страх соревнования, отсутствие ролевых моделей. Forbes Woman разбирается,</p>	<p>– Женский коллектив всегда токсичен (стереотип)</p> <p>– Тема diversity and inclusion (разнообразия и равенства) актуальна в современной бизнес среде</p> <p>– Основная роль женщины в тексте –</p>	<p>Психологический портрет Картина мира</p>

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
mizoginiy a-v-zhenskoysrede-meshaet-karere-nemenshe		<p>что делает конкуренцию между женщинами токсичной коуч и ментор работала с женщинами, помогая им избавляться от страхов и неуверенности в себе.</p> <p>женщины-начальницы «эмоциональны», «злобны» и «стервозны»</p> <p>В крайней форме это означает не любить других женщин, относиться к ним со скепсисом, презрением, со всеми этими метафорами вроде «глупых куриц» и «свиноматок».</p> <p>«Серпентарий» и «змеиное лукошко» давно стали устойчивыми выражениями для описания атмосферы в преимущественно женских коллективах.</p> <p>Женская конкуренция, в отличие от мужской, не легитимна, поэтому ей приходится приобретать разные маскировочные формы мимикрия под мужской мир им не важны твои достижения, им не важен твой профессионализм, им не важно, что и насколько ты умеешь, они будут тебя все равно не любить — просто за то, что ты женщина и посмела стать во главе</p> <p>в одних мировых компаниях развивают культуру гендерного баланса, в других вводят систему квотирования</p> <p>разница в зарплатах мужчин и женщин в России до сих пор составляет 30%.</p>	<p>эксперт + герой</p> <p>– Стереотипизация образа женщины – руководителя, создание негативного образа</p> <p>– Мизогиния – не только ненависть к женщинам, но и формирование предубеждений на их счёт</p> <p>– Мизогиния не всегда способ борьбы и уничтожения конкурентов, чаще всего это способ «самосохранения»</p> <p>– Карьера для мужчин, семья и дети – для женщин (опровергнутый стереотип)</p> <p>– Женщина может руководить компанией лучше, чем мужчина</p> <p>– Стереотип – женщина не имеет права на агрессию и конкуренцию</p> <p>– Чтобы выжить в профессиональной среде женщинам приходится принимать «мужские» правила игры</p> <p>– В крупных компаниях ведётся борьба с гендерным дисбалансом</p> <p>– Проблема разницы в зарплатах по гендерному</p>	

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		Люди представляют себе образ успешного мужчины, который делает бизнес, а женщина — она просто для картинки.	признаку	

Таблица А.4 — анализ семантики мужской телесности в отечественном финансово-экономическом журнале Forbes в период с 2018 по 2022 год

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
1 https://www.forbes.ru/milliardery/463109-matematicheskij-analiz-kak-vypuschnik-matmeha-lgu-postroil-biznes-s-vyruchkoj-80-mlrd-piterckij-predprinimatel-Aleksandr-Evnevič-razvivaet-s-nachala-1990-x-sejčas-zanimaet-30-rynka-čaja-i-koфе-v-Rossii-Evnevič-byл-realnym-pretendentom-na-popaдание-v-sписок-Forbes,ego-biznes-ocenivalся-minimum-v-800-mln.-Evnevič—человек-не-очень-публичный,но-для-Forbes-сделал-исключение-и-рассказал,как-строил-свою-чайную-империю-и-развивал-торговую-сеть-В-1997-году-он-открыл-первый-в-России-магазин-DIY(«Сделай-сам»)«Максидом»,со-временем-ставший-частью-одной-из-самых-успешных-в-стране-сетей-по-продаже-товаров-для-дома-и-ремонта.-«С-прессой-никогда-особо-не-общался,интервью-давать-не-любил.Был-сух,говорил-мало»	Миллиардеры	как выпускник матмеха ЛГУ построил бизнес с выручкой 80 млрд питерский предприниматель Александр Евневич развивает с начала 1990-х, сейчас занимает 30% рынка чая и кофе в России Евневич был реальным претендентом на попадание в список Forbes , его бизнес оценивался минимум в \$800 млн. Евневич — человек не очень публичный , но для Forbes сделал исключение и рассказал, как строил свою чайную империю и развивал торговую сеть В 1997 году он открыл первый в России магазин DIY («Сделай сам») «Максидом» , со временем ставший частью одной из самых успешных в стране сетей по продаже товаров для дома и ремонта. «С прессой никогда особо не общался, интервью давать не любил. Был сух, говорил мало»	– Богатство – показатель статусности – Мужчина должен занимать руководящие должности – Мужчина должен уметь принимать решения и брать на себя ответственность – Мужчина должен быть успешным руководителем – Мужчина должен быть самодостаточным – Чтобы добиться успеха, нужно приложить много усилий, усердно трудиться – Успешный мужчина не останавливается на достигнутом – Мужчина должен быть рассудительным – Мужчина должен	Визуальный образ (фото) Психологический портрет Картина мира

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>Евневич после окончания математико-механического факультета в 1981 году строил научную карьеру в НИИ гидротехники</p> <p>«К тому времени моя карьера в институте достигла пика, и я стал затухать, стало скучно. Ну и сбоку, справа, слева люди уже зарабатывали какие-то большие деньги», — вспоминает Евневич.</p> <p>«Они одни из немногих, кто ни разу не проваливался: шли только по восходящей, иногда было плато, но потом опять продолжали рост», — говорит Чантурия.</p> <p>Евневич поехал в Европу и США посмотреть, как там устроены торговые сети, и вернулся из поездки с твердым убеждением, что на месте склада должен появиться большой универмаг, торгующий товарами для дома и ремонта с ассортиментом в десять раз больше, чем был у «Лаверны».</p> <p>«В отличие от своего партнера Каца, который любил резкие движения: брать кредиты, завоевывать рынок, где-то ошибаться, я выступал за спокойное развитие, — объясняет Евневич».</p> <p>«Евневич — очень грамотный и осторожный. Новые объекты «Максидом» строит медленно, но верно»</p> <p>Подход к ведению бизнеса у Евневича консервативный и взвешенный и это дает свои плоды,</p>	<p>действовать, руководствуясь логикой и расчётом</p> <ul style="list-style-type: none"> – Успешный мужчина может не быть медийной личностью – Мужчина должен быть «трудягой» – Предприниматель должен быть новатором, чтобы добиться успеха – Успешный мужчина должен быть образованным – Мужчина должен заботиться о благосостоянии семьи – Мужчина должен быть холодным и справедливым при решении проблем – Мужчина - отец – Отец должен быть строгим, но справедливым 	

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>соглашается генеральный директор агентства «Infoline-Аналитика» Михаил Бурмистров</p> <p>«Он сам кропотливым трудом выстраивал свой бизнес, такой работяга»</p> <p>Сам Евневич отдает должное своему образованию: «Любое дело, за которое берусь, я оцениваю с точки зрения математической логики, математического анализа и теории вероятности. Главное, чтобы успех заведомо был более вероятен, чем неуспех».</p> <p>Он строгий, но справедливый отец</p>		
<p>2</p> <p>https://www.forbes.ru/tekhnologii/464663-prodolzajdetka-kak-tiktok-live-stal-strip-klubom-s-15-letnimi-podrostkami</p>	<p>Технологи и</p>	<p>«\$35, чтобы ты показала все», — отвечает один из зрителей. Другой спрашивает, сколько перевести на ее счет в Cash App.</p> <p>«Мне 68 лет, я это заслужил», — заявил ей один из участников.</p> <p>перед взрослыми зрителями, которые радостно платят подросткам, чтобы те по их требованию выполняли любые действия с рейтингом G, PG или PG-13, поясняет Планкетт: «Это сексуальная эксплуатация.</p> <p>А некоторые просто уговаривают девушек показать язык или пупок, встать на руки или сесть на шпагат.</p> <p>Взамен девушек осыпают виртуальными подарками вроде цветов, сердечек, рожков мороженого и конфет, которые можно конвертировать в деньги.</p> <p>такие действия во время эфиров</p>	<p>– Мужчины объективируют и сексуализируют женщин и девочек</p> <p>– Мужчины способны на насилие, домогательства в социальных сетях и в реальной жизни</p> <p>– Мужчины способны на сексуальный шантаж</p> <p>– Мужчины могут быть насильниками</p> <p>– Мужчины могут брать женщин в сексуальное рабство</p> <p>– Мужчины могут быть экспертами в теме сексуализированного насилия</p> <p>– Мужчины могут</p>	<p>Психологический портрет Картина мира</p>

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>позволяют преступникам находить будущих жертв сексуализированного насилия и вымогательств онлайн или офлайн, и предупредили о последствиях неограниченного доступа к спальням и ванным комнатам девушек, откуда ведется большинство эфиров.</p> <p>Джон Шехан, вице-президент Национального центра пропавших и эксплуатируемых детей (NCMEC) Их главная цель — получить откровенные фото и видео или встретиться для секса.</p> <p>Питер Джентала, старший юрист Национального центра по вопросам сексуальной эксплуатации преступники могут «принуждать к каким-либо действиям, делать скриншоты, а потом использовать их для своих целей и зарабатывать на них в интернете, будь то дарк-веб или другие места, где такими материалами торгуют в открытую».</p> <p>«Если ты разрежешь черную часть, я отправлю через TikTok Live 35 000 TikTok-коинов (\$400)», — написал один зритель, призывая ее разрезать лифчик.</p> <p>Другие писали: «Еще раз», «А теперь шорты», «Эй, больше живота», «Продолжай, детка», «Когда тут будет 100 000 комментариев, мы все увидим», «Скажи, куда подъехать, чтобы я оказал тебе внимание, которого ты ищешь».</p> <p>это не спасает ее от комментариев</p>	<p>быть правозащитниками жертв сексуального насилия</p> <p>– Взрослые мужчины могут проявлять агрессивное внимание к юным девушкам</p>	

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>«взрослых мужчин, которые пытаются сексуализировать девочек», и предложений заплатить ей.</p> <p>«А мы увидим коричневую рубашку топлес?» — спросил один из зрителей в прошлом месяце, когда Мэдисон и ее подруга в коричневой рубашке отвечали на вопросы в TikTok Live. Мэдисон просили «показать побольше» и «встать над камерой». Даже после окончания эфира некоторые зрители продолжали писать Мэдисон в Instagram, который она привязала к своему аккаунту TikTok, и предлагали заплатить, если она с ними поговорит.</p> <p>Остин Беррье, специальный агент отдела расследований Министерства внутренней безопасности, который специализируется на киберпреступлениях в области прямых эфиров и сексуализированном насилии над детьми.</p> <p>«Это совершенно ненормально, что женщины не могут зайти в Live на TikTok без того, чтобы какие-то сумасшедшие не просили у них фотографии», — рассказала Forbes 18-летняя Браун, добавив, что она сомневается, что мужчин, которые проводят эфиры, постоянно просят «проверить наряд».</p> <p>Браун и ее соседка по комнате</p>		

Ссылка на текст	Рубрика	Ключевые слова (диктумная составляющая)	Основные смыслы, заложенные концепты и стереотипы (модусная составляющая)	Аспекты телесности
		<p>пригласили домой (виртуально) более 500 незнакомцев, столкнулись с предложениями лично встретиться с мужчинами («немолодыми мужиками», которые годятся ей в отцы) и поиграть в гольф и просьбами отправить фотографии их ног за \$50 («этого я совсем не поняла»).</p>		

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

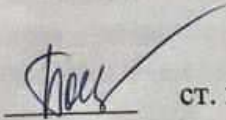

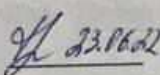
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
К. В. Анисимов
«28» июня 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛА FORBES:
ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Руководитель		ст. преподаватель	О.В. Богуславская
Выпускник	<u>23.06.22</u> 		М.В. Мосягина
Нормоконтролер		ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина

Красноярск 2022