

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ О.В. Магировская

« ____ » _____ 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНОЙ МАРКИРОВАННОСТИ
АНГЛОЯЗЫЧНОГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА**

Научный руководитель	_____	канд. пед. наук, доц., кафедры ТГРЯиПЛ Е.В Ерёмина
Выпускник	_____	Д.Н. Аристова
Нормоконтролер	_____	А.С. Сибирская

Красноярск 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	6
1.1 Основные направления гендерных исследований в лингвистике.....	6
1.2 Лингвистические параметры стиля и создания текста.....	15
1.3 Жанровые особенности новостного текста.....	23
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	29
ГЛАВА 2. МАРКЕРЫ ГЕНДЕРНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ АВТОРА АНГЛОЯЗЫЧНОГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА.....	31
2.1 Гендерная специфика реализации категории информативности	31
2.2 Гендерная специфика реализации категории экспрессивности	40
2.3 Анализ результатов лингвистического эксперимента.....	53
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	65
СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	70

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в лингвистике интенсивно развиваются направления исследований, которые опираются на антропоцентрический подход в изучении. Особое место в таких лингвистических направлениях занимают гендерные исследования, к которым в настоящее время наблюдается все возрастающий интерес. Базовым понятием гендерных исследований является гендер, который понимается как специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Кроме того, гендерология признает важными и актуальными исследования, которые помогают определить индивидуально-типические особенности текста, на основе которых можно выявить различные социальные и психологические характеристики его автора. Одной из самой разработанной характеристикой является гендерная принадлежность.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что гендерная проблематика исторически связана с постепенным признанием культурой, а затем и наукой, множественности индивидуальных различий, которые не укладываются в привычные диахронические схемы. Именно сложные переплетения культуры, психологических и социальных аспектов делает «гендер» интересным объектом для исследования. Актуальность также связана с новой тенденцией к скрытому вуалированию гендерной принадлежности на фоне появления новой феминности и маскулинности, а также тенденция к продуцированию гендерно-нейтральных текстов, что затрудняет определение пола автора.

Объектом исследования являются маркеры гендерной принадлежности автора текста.

Предметом исследования являются языковые особенности проявления гендера в англоязычных новостных текстах.

Цель работы – выявить, проанализировать и описать лингвистические характеристики проявления гендерной принадлежности автора новостного текста.

Для достижения поставленной цели необходимы постановка и поэтапное решение следующих **задач**:

- 1) рассмотреть теоретические основы гендерных исследований в современной лингвистике;
- 2) рассмотреть языковые особенности проявления маскулинности и феминности в текстах;
- 3) определить понятие новостного текста, выявить его особенности, а также установить специфичные характеристики;
- 4) проанализировать особенности проявления гендера в текстах СМИ.

Для достижения поставленных задач в ходе исследования при анализе языковых фактов применялись следующие методы исследования: метод сравнительного семантического анализа, метод контекстуального анализа, сопоставления, обобщения и интерпретации изученных данных.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов в области гендерной лингвистики и речевого поведения: Е.П. Артемьевой, А.В. Кирилиной, М.В. Томской, Е.А. Картушиной, Т.Г. Добросклонской, И.А. Стернина, Н.Г. Божановой, Е.И. Горошко, М.А. Китайгородской, И.И. Халеевой, Р. Лакоффа, И.С. Баженовой, О. Есперсена, Е.А. Земской, Е.С. Зиновьевой, И.Р. Гальперина, Е.И. Стебуновой, М.И. Мехеды, Е.А. Здравомысловой, А.А. Темкиной.

Материалом для исследования послужили статьи британской газеты The Independent и американского еженедельника Variety, в объеме 40 текстов. Общая сумма знаков составляет 100000 знаков.

Практическая значимость настоящей работы видится в возможности определения автора текста на основе выделенных различий, использование

полученных результатов исследования на практических занятиях по гендерной лингвистике, социологии, а также по анализу и интерпретации масс-медийных текстов.

Структура работы, определенная вышестоящими задачами, включает введение, основную часть, включающую две главы, завершающиеся краткими выводами, заключение и список использованной литературы.

Во **Введении** дается обоснование актуальности исследования, формулируются его предмет и объект, задачи исследования, указываются основные методы исследования, а также определяется теоретическая и практическая значимость работы.

В **Первой главе** исследования определяются подходы к пониманию понятий гендера, речевого поведения и новостного текста в отечественной и зарубежной лингвистике, рассматривается связь данных понятий и классификация их видов. Также рассматриваются лингвистические параметры стиля и создания текста.

Во **Второй главе** исследуются гендерная специфика реализации категории информативности и категории экспрессивности на базе англоязычных статей.

В **Заключении** излагаются результаты исследования.

Апробация работы. Результаты исследования докладывались на XV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 2023 г); XVI Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 2024 г).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1 Основные направления гендерных исследований в лингвистике

В последнее время в лингвистике активно развиваются новые направления исследований, которые опираются на антропоцентрический подход к изучению языковых явлений. Важное место в таких направлениях занимают гендерные исследования, к которым в настоящее время ученые стали проявлять большой интерес. В исследованиях рассматриваются культурные и социальные факторы, которые показывают отношение общества к мужчинам и женщинам. Ключевым понятием для таких изучений является гендер.

В современной науке различают понятия «пол» и «гендер» (gender). Ученые полагают, что пол относится к биологическим параметрам, на основе которых люди делятся на категории «мужчина» и «женщина». Гендер, в свою очередь, определяет совокупность социальных и культурных норм, которые выполняют люди относительно своего биологического пола, находясь под давлением общества [Ярославская, 2005]

Гендерная лингвистика как часть междисциплинарных гендерных исследований существует уже около пятидесяти лет и за это время прошла «путь от признания гендера как аналитической категории, обозначающей половую роль, сформированную в процессе социализации, до интерпретации гендера как изменчивого социального конструкта, производимого в социальных структурах и воспроизводимого в рутинных взаимодействиях» [Здравомыслова, Темкина, 2015: 23].

В процессе становления гендерной лингвистики можно условно выделить несколько этапов:

Первый этап – начало XX века. Данный этап можно охарактеризовать трудами Отто Есперсена. Он утверждал, что именно мужчины привносят в речь новые выражения, поэтому они и являются «главными творцами языка».

О. Есперсен также установил, что изменение языка неизбежно, поэтому приписывал все нововведения именно мужчинам [Кирилина 2005].

Второй этап – 60-е гг. Этот период характеризовался значительным расширением актуальной лингвистической проблематики, что было обусловлено изменением подхода к языку как объекту изучения. Язык стал рассматриваться как антропоориентированный феномен, что способствовало росту междисциплинарного компонента в лингвистических исследованиях [Божанова, 2012].

Третий этап – 70-е гг. В развитии гендерной лингвистики и гендерных исследований были созданы двойные описательные и объяснительные модели гендера, которые были ориентированы на установление причин социального неравенства между мужчинами и женщинами. В частности, новое женское движение, постмодернистская социальная философия и феминистская лингвистика, возникшие после студенческой революции 1968 года, фокусировались на проблеме дискриминации женщин, включая сферу языка и коммуникации.

Также стоит отметить профессора Робин Лакофф и ее работу «Язык и место женщины». Именно она положила активное начало гендерным исследованиям, а также вывела некоторые отличительные признаки женского языка, среди которых склонность к эвфемизмам, гиперкорректность, супервежливость и т.д [Божанова, 2012].

Четвертый этап – наши дни. Данный этап ознаменован дальнейшим изучением гендерной лингвистики и углублением терминологического аппарата. В последние годы гендерные исследования развиваются, по особому направлению – это применение гендерного подхода в частных сферах научных исследований. В области лингвистики данное направление проявляется в возрастании числа презентаций и научных работ на тему гендерной проблематики. Также могут быть упомянуты первые монографии отечественного языкознания, которые посвящены лингвистическим аспектам гендера. Новым тенденциям подвергается поток исследований на основе

феминистской методологии, главным образом они направлены на анализ дискриминирующих структур русского языка, анализ патриархальных стереотипов. Их аргументация базируется на понятии сексизма и, часто, включает полемический подход [Кирилина, Томская, 2005].

С начала 1950-х годов понятие «гендер» использовалось для обозначения социокультурного пола. В исходной форме оно выражало философский подход к объяснению и пропаганде идеи о том, что современный человек находится под влиянием как природных, так и социокультурных факторов, причем эти факторы имеют определенный параллелизм [Кирилина, 2021].

Американский психоаналитик Роберт Столлер в 1958 году предложил термин «гендер», который наглядно демонстрирует, что пол не сводится лишь к биологическим факторам. Социально-культурный аспект пола также имеет значение, например, культурные нормы и убеждения определяют наши представления о том, что «мужское» и что «женское». «Гендер» подчеркивает, что сексуальность человека формируется в социальной среде и зависит от многих факторов, включая субъективное восприятие и осознание своей сексуальной идентичности. Биологические факторы лишь являются основой для создания гендерной идентичности [Воронцов, 2002].

Новое словоупотребление грамматической категории «гендер» подразумевало также и то, что видимые различия личностных характеристик мужчин и женщин не связаны напрямую с действием биологических детерминант, а определяются спецификой социального взаимодействия, в которое включены мужчины и женщины, обладающие субъективным знанием о своих сексуальных признаках [Там же].

Хотя гендерные исследования популярны и соответствуют антропоцентрическому направлению науки, термин «гендер» вызывает противоречивые оценки. Ранее, в бытовой английской речи, «гендер» использовался как синоним слова «пол». Однако сейчас это слово обозначает поведенческие, культурные и психологические особенности, связанные с

половой принадлежностью. В англоязычной лингвистической литературе термин «гендер» также используется в контексте грамматической категории рода.

Данные о языке, получаемые лингвистикой, могут помочь понять, как конструируется гендер как продукт культуры и социальных отношений, а также установить механизмы, используемые для манипуляции гендерными стереотипами. Язык предоставляет информацию о том, какие роли играют мужчины и женщины в различных культурах, какие поведенческие нормы и стандарты определяются для мужчин и женщин в текстах разных типов, как меняются представления о гендерных ролях во времени и как они связаны с языковыми особенностями.

Изучение языка также может помочь установить, какие стилистические особенности могут быть связаны с преимущественно мужскими или женскими ролями в языке и культуре. Кроме того, изучение языковых особенностей может способствовать пониманию того, как гендерные различия влияют на усвоение языка и на связь гендерной принадлежности с определенными фрагментами языковой картины мира [Стебунова, 2008].

Гендерологические исследования направлены на описание и объяснение, как пол выражается в языке, какие оценки делаются мужчинам и женщинам в различных семантических областях, и какие механизмы лежат в основе этого процесса [Горошко, 2001].

В самом общем плане центральным для гендерной лингвистики является изучение двух групп вопросов:

В языке отражаются гендерные стереотипы и предрассудки, которые влияют на то, как мы воспринимаем и интерпретируем информацию о людях. Номинативная система (например, имена), лексикон (слова, используемые для описания людей) и синтаксис (структура предложений) могут содержать гендерные коннотации, которые могут быть выражены явно или неявно. Категории рода (мужской, женский) и ряд сходных объектов (мужчины, женщины) также могут использоваться для обозначения гендера.

Цель такого подхода – описать и объяснить, как гендер проявляется в языке, какие оценки и стереотипы приписываются мужчинам и женщинам, и в каких областях языка это проявляется наиболее ярко.

Также изучается коммуникативное поведение мужчин и женщин, чтобы выявить, как гендер конструируется в разных контекстах и с помощью каких средств, а также как на этот процесс влияют социальные факторы и коммуникативная среда. В этой области находятся в противоборстве социокультурный детерминизм и биодетерминизм [Кирилина, Томская, 2005].

Е.И. Горошко в работе «Гендерная проблематика в языкознании» пишет, что первые исследования были проведены на Западе, а первые целостные описания специфичности мужской и женской речи были написаны на языках, принадлежащих германской и романской языковым группам. Постоянные научные работы в этом направлении в отечественной лингвистике появились только к концу 80-х годов XX века, а с середины 90-х годов они получили бурное развитие. В результате дальнейшего усиливающегося интереса к этой области можно говорить о возникновении новой отрасли в отечественном языкознании как лингвистическая гендерология (или гендерная лингвистика). На сегодняшний день в современной лингвистике эти понятия являются взаимозаменяемыми. Анализируя западные источники, можно выделить три основных подхода, которые оказали значительное влияние на развитие отечественной лингвистики в направлении гендерологии [Горошко, 2001].

Первый подход к исследованию языка направлен на пояснение социальной природы различий между «мужским» и «женским» языками и на выявление языковых особенностей, объясняющих перераспределение власти в обществе. В этом контексте «женский» и «мужской» языки рассматриваются как функциональные дополнения к основному языку, используемые в ситуациях, когда коммуниканты находятся на разных уровнях социальной иерархии.

В рамках социопсихолингвистического подхода «маскулинный» и «фемининный» язык научно сводится к особым свойствам мужского и

женского языкового поведения. Для исследователей, использующих этот подход, основной задачей является определение статистических показаний и средних значений. Более того, на этот подход опираются ученые, формулируя психолингвистические теории о типах языкового поведения мужчин и женщин.

Третий подход сосредотачивается в первую очередь на когнитивных различиях в речевом поведении мужчин и женщин. Исследователи не только выявляют и используют меры частоты различий, но и создают систематические языковые модели языковых категорий на основе когнитивных свойств. На сегодняшний день в научной парадигме эти три подхода могут друг друга заменять, и только в своем комплексе они способны действовать [Колосова, 1996].

Е.А. Картушина, изучая работы известных лингвистов-гендерологов, выделила три направления в рамках западной современной лингвистической гендерологии. Эта классификация основана по предмету моделирования лингвиста, и все направления имеют тесную связь между собой.

1) социолингвистическое направление является наиболее разработанным и исследует фонетику, стилистику, жанры и тематические особенности коммуникативного поведения мужчин и женщин. Такое направление возникло в результате развития феминистской лингвистики, которая занималась проблемами мужского доминирования в языке и политической корректности;

2) психолингвистическое направление. Ассоциативные эксперименты составляют суть этого направления. Психолингвистические эксперименты позволяют определить наиболее и наименее частые реакции на конкретные стимулы. В результате таких исследований выявляются ассоциации, связанные с представлением о «мужественности» и «женственности» в общественном сознании;

3) лингвокультурологическое направление занимается исследованием представлений, связанных с мужчинами и женщинами,

которые создаются в языке. Объектом исследования являются лингвистические конструкции, связанные с «женственностью» и «мужественностью», а также методы оценки этих конструкций. Фразеологизмы считаются материалом для изучения в этом направлении, так как они отражают исторически сложившиеся представления в любом лингвокультурном сообществе [Картушина, 2003].

На сегодняшний день гендерная лингвистика занимается рассмотрением выражения пола в языке, изучает вопросы репрезентации мужчин и женщин в акте коммуникации, определяет языковые механизмы функционирования гендерных отношений и способствует пониманию сущности явлений, которые происходят в языке и обществе [Поплевко, Надольская, 2017].

Изучение гендера носит междисциплинарный характер. Это можно объяснить тем, что гендерные отношения влияют на многие сферы жизни человека. Как отмечает И.И. Халеева, советский и российский лингвист, анализ гендеризма в контексте его восприятия через знаки, символы и тексты предоставляет возможность рассматривать гендер как своего рода сложное переплетение различных областей научных исследований о человеке, создавая интересное междисциплинарное поле. [Халеева 2000]. Поэтому чтобы в полной мере изучить понятие гендера, необходимо привлечь знания из других социальных наук, таких как психология, философия, социология, культурология, а также другие науки, которые изучают человека.

В философских, психологических и культурологических текстах проявляются гендерные стереотипы, начиная с работ древних мыслителей, таких как Платон и Аристотель. В своих трудах они утверждали различие между мужским и женским началами, связывая мужское с духовным и формой, а женское с телесным и материей. Этот подход также находит отражение в работах современных философов, таких как Н.А. Бердяев, В.Ф. Эрн. Многие авторы интерпретируют мужское начало как иницирующее, а женское как воспринимающее; первое – активное, второе – пассивное, первое – динамичное, второе – статичное. Существует ряд бинарных оппозиций,

выделенных различными учеными, таких как логичность – интуитивность, абстрактность – конкретность, инструментальность – экспрессивность, сознательность – бессознательность, власть – подчинение. Многие мыслители с конца XIV по начало XX века, включая Л.Н. Толстого, Ф.М. Достоевского, Н.Г. Чернышевского и других, вели дискуссии о взаимоотношениях между полами и необходимости их изменения. В России существовали три основные концепции женского вопроса: консервативная, признававшая материнство основным предназначением женщины, демократическая, считавшая реформы в политике, экономике и обществе ключевыми для преодоления неравенства, и радикальная, связывавшая вопрос гендерного неравенства с революционными изменениями в обществе. Таким образом, философские взгляды выражали противопоставление «мужского» и «женского» начал, отражая принцип разделения и поляризации полов, а также подчеркивая необходимость изменений в этой сфере [Калугина, 2013].

Идею о разделении полов также поддержали и начали развивать в своих учениях психологи (И.С. Кон, Р. Столлер и др.), антропологи (Г. Рубин), социологи (И. Гоффман, К. Уэст, Д. Зиммерманн). К. Уэст и Д. Зиммерманн пришли к собственным выводам, утверждая, что человек должен активно формировать свой гендер (практика создания гендера), то есть управлять своим поведением таким образом, чтобы оно рассматривалось как соответствующее или несоответствующее определенным гендерным ожиданиям. Этнографические исследования выделяют различные формы конструирования гендера. В некоторых обществах возникают категории, не подпадающие ни под маскулинное, ни под фемининное; в других создается биполярная гендерная система, но она существенно отличается от привычной для Западной Европы и Северной Америки; некоторые общества конструируют гендер таким образом, что, несмотря на биполярность, люди с определенными биологическими характеристиками имеют возможность в определенных условиях выходить за рамки установленных гендерных конструкций и переходить в другие. Остающаяся категория представляет

собой частные случаи, не поддающиеся классификации по данной типологии [Там же].

Рассмотрение наук с точки зрения гендера приводит к появлению новых наук, таких как гендерная психология, гендерная антропология, тендерная психология, гендерная экономика, гендерная история, гендерная лингвистика. Центры по исследованию гендера создаются уже не только в США и Европе, но и в других странах, в том числе и в России.

В различных социальных обществах наблюдаются разнообразные особенности, связанные с ролями женщин и мужчин. Принципиальная однородность биологических характеристик людей приводит к выводу о том, что различия в социальных ролях не могут быть полностью объяснены биологическим полом, который является лишь одним из аспектов. Гендерные нормы являются основополагающими и формирующими структурами поведения, психологическими характеристиками женщин и мужчин. Эти нормы существенно влияют на гендерную систему, формируют гендерное сознание и способствуют поддержанию отношений с обществом. Процесс усвоения гендерных норм оказывает влияние на воспитание, образование, медийные ресурсы и другие факторы. Основываясь на этих нормах, формируются гендерные роли – предписанные социумом образцы поведения для мужчин и женщин. В настоящее время нет единой теории социальных ролей, и изучение их происхождения, характеристик и развития проводится в рамках нескольких теорий, включая социологическую, психологическую и биосоциальную. Исследования подтверждают, что формирование и развитие социальных ролей подвержены воздействию общества и культуры, в которых закреплены представления о содержании и специфике гендерных ролей. Однако в ходе исторического развития общества контент гендерных ролей подвержен изменениям [Там же].

Гендерные исследования является новым направлением в современной лингвистике, которому насчитывается около 50 лет. Данное направление претерпело изменения и сейчас не рассматривается не только как показатель

пола, но также как инструмент для анализа и интерпретации. Гендерные исследования, помимо лингвистики, проявляются в других науках как философия, литература, психология и история.

1.2 Лингвистические параметры стиля и создания текста

Для более детального изучения особенностей проявления гендера при создании текстов, необходимо определить понятие стиля. При создании текста авторы придерживаются одного стиля, характеризующего его цель написания. В лингвистическом энциклопедическом словаре дается несколько определений стиля:

1) «разновидность языка, закреплённая в данном обществе традицией за одной из наиболее общих сфер социальной жизни и частично отличающаяся от других разновидностей того же языка по всем основным параметрам – лексикой, грамматикой, фонетикой; то же, что стиль языка»;

2) «то же, что и функциональный стиль, то есть разновидность литературного языка, в которой язык выступает в той или иной социально значимой сфере общественно-речевой практики людей и особенности, которой обусловлены особенностями общения в данной сфере» [Лингвистический энциклопедический словарь, 2024].

В.В. Виноградов определял стиль как «общественно осознанная и функционально обусловленная, внутренне объединенная совокупность приемов употребления, отбора и сочетания средств речевого общения в сфере того или иного общественного, общенационального языка, соотносительная с другими такими же способами выражения, которые служат для иных целей, выполняют иные функции в речевой общественной практике данного народа» [Виноградов, 1955].

Существуют различные виды стилей, однако в данной работы будет рассматриваться публицистический стиль. Публицистический стиль используется для воздействия на большую аудиторию при помощи средств

массовой информации. Данный стиль встречается в репортажах, статьях и очерках. Отличительными чертами публицистического стиля является повышенная эмоциональность и употребление общественно-политической лексики [Байкова, 2016]. Несмотря на то, что сейчас репортёры имеют склонность к скрытию своей гендерной принадлежности, однако все же в текстах прослеживается гендерная маркированность, которая помогает определить гендер автора текста.

Маркер в данной работе будет пониматься как регулярно повторяющийся признак, обладающий определённым постоянством.

Так, Е.С. Зиновьева в своей работе ссылается на классификацию гендерных маркеров И.В. Зыковой, «в которой с позиций структурного критерия (формальное маркирование) гендерно маркированными являются лексемы, обозначающие мужчин и женщин, с позиций семантического критерия к таким лексемам следует отнести слова, отражающие состояние, роль, признак, качество мужчины или женщины. К формальному маркированию ученый относит четыре основные группы гендерно маркированных единиц: 1) антропометрические лексемы, основным значением которых является признак пола; 2) термины родства; 3) антропонимические лексемы (имена собственные); 4) агентивные существительные» [Зиновьева, 2017].

Е.С. Александрова в своем исследовании выделяет следующие гендерные маркеры текста – информативность и экспрессивность. Именно эти параметры содержат в себе все области языка, которые отражают «когнитивные, психические и эмоциональные процессы индивида, его социальный статус, а также культурные традиции социума» [Александрова, 2017: 13].

В данной работе мы будем придерживаться классификации Е.С. Александровой.

Теория информации занимает одно из главных мест при изучении письменного текста. Предмет текстовой деятельности можно определить

термином информативность. Определение степени информативности зависит от нескольких факторов: содержит ли текст нужную информацию для читателя, а также была ли эта информация первичной. Поэтому категория информативности является относительным показателем текста, которую можно определить количеством информативных высказываний, содержащихся в нем [Бабайкина, 2009].

И.Р. Гальперин определяет информативность, как «предметно-смысловое содержание текста, дискурса как объект восприятия, хранения и переработки в тех или иных целях, получающее отражение в различных видах информации» [Гальперин, 1981].

Информативность текста зависит от следующих факторов:

1) достоверность и точность информации. Текст должен иметь проверенные источники, а также содержать факты, которые подтверждены доказательствами;

2) ясность и понятность. Текст должен быть написан простым и понятным языком для того, чтобы читатели смогли воспринять информацию;

3) релевантность. Текст должен относиться к интересующим читателей темам, а информация в нем должна быть актуальной;

4) объективность. Текст должен отражает разные мнения касательного вопроса, а не только одну позицию автора.

Текст формируется в основном из больших информативных блоков, внутри которых выделяются мелкие информационные единицы, такие как предложения и слова. В контексте этого предположения выделяются два аспекта, которые требуют объяснения: информация, содержащаяся в тексте и информативность различных языковых структур текста на уровне выше фразы, включая предложения и словосочетания, а также отдельные слова [Бабайкина, 2009]. Более того, при определении содержательности текста важно учитывать соотношение между написанными высказываниями и ситуацией, которая там отражается. Однако полного соответствия между ними нет, то есть поверхностная структура высказывания не совпадает с глубинной

структурой. Смысл явления заключается в том, что слов намного меньше, чем мыслей, которые надо выразить с помощью них. Разрыв между содержанием и его выражением может быть более или менее заметным, что вызывает вопрос о семантической экономии или избыточности. Экономия семантики проявляется тогда, когда поверхностная структура высказывания не содержит явных указаний на какой-либо элемент глубинной структуры. С другой стороны, избыточность семантики проявляется, когда в поверхностной структуре присутствуют несколько элементов, которые относятся к одному и тому же аспекту глубинной структуры. Таким образом, при экономии семантики некоторые аспекты смысла могут быть представлены неявно [Валгина, 2003].

Данное свойство высказывания на уровне текста способствует увеличению его информационной содержательности при минимальном использовании языковых средств. Это приводит к явлению речевой экономии. При семантической избыточности складывается ситуация, при которой знаков больше, чем передаваемого смысла.

Принимая во внимание тот факт, что информацию в тексте можно представить различными способами – экономического и избыточного – возникает проблема «кодирования» и «декодирования» текста. Читатель может по-разному воспринять текст автора ввиду различных причин, поэтому «декодирование» может быть полным или неполным [Там же].

Авторы при написании текста ориентируются на среднего читателя – то есть на человека, условно закончившего программу средней школы. Тем не менее, понятие читателя может варьироваться, так как автор может ориентироваться на узких специалистов или же на конкретную область знаний. Поэтому при оценке полезности информации в тексте целесообразнее учитывать соответствие или несоответствие уровня информационной сложности текста навыкам чтения читателя и, следовательно, уровню квалификации автора.

С этой точки зрения читатели составляют три группы:

- 1) соответствующие авторской ориентации, то есть статусу среднего читателя;
- 2) не достигшие уровня знаний среднего читателя;
- 3) читатели, тезаурус которых превышает тезаурус автора [Там же].

Для читателей третьей группы информация в тексте будет почти бесполезной, а избыточность информации составит 100%. Читатели второй группы будут иметь трудности с пониманием текста из-за недостатка фоновых знаний, что сильно снизит полезность информации. Для читателей первой группы информация будет полезной в некоторой степени, хотя некоторые ее части могут считаться избыточными из-за «упаковочного материала» (как описывает Л.В. Щерба). Этот «упаковочный материал» включает в себя различные вводные фразы, клише и повторы, такие как итоговое повторение. Полное отсутствие избыточной информации всегда негативно сказывается, так как «неразбавленный концентрат» может быть трудно усвоен.

В теории информативности текста, информативное высказывание играет важную роль, но не следует противопоставлять его другому ключевому понятию – неинформативному высказыванию. Высказывание считается неинформативным, если оно не взаимодействует в контексте коммуникативной информации. Коммуникативная ситуация может измениться, и тогда это же высказывание может стать информативным.

Каждое высказывание может считаться информативным, так как уже содержит информативную структуру. Информативное высказывание не только включает в себя тему сообщения и соответствующую информацию о ней, но также содержит речевой отрезок, который представляет ценную (прагматическую) информацию. Информативность высказывания зависит от использования речевых единиц, ключевых информативных элементов текста.

Степень информативности текста определяется количеством потенциально информативных речевых структур, содержащихся в тексте. Чем меньше неинформативных пробелов в тексте, тем выше информативность текста [Бабайкина, 2009].

В свою очередь, М.И. Мехеда в своей работе выделяется следующие параметры информативности: 1) низкая частотность употребления; 2) иконическая закреплённость определенных значений за разноуровневыми единицами в структуре лексических единиц (на фонологическом, морфологическом, семантическом уровнях); 3) наличие в структуре значения лексических единиц дополнительных элементов, как, например, экспрессивности и аксиологичности, как составляющих элементов прагматики лексических единиц; 4) стилистическая маркированность моделей словообразования [Мехеда, 2014].

Марина Ивановна утверждает, что часто употребляемые слова не несут в себе никакой ценной информации: сюда можно отнести местоимения. В то время как длинные слова редко встречаются в дискурсе, что позволяет им быть более информативными. В данном параметре она опирается на принцип Дж. Ципфа: «взаимозависимость частоты употребления слова и его краткости: с течением времени происходит укорочение наиболее часто употребляемых слов внутри сообщества носителей языка» [Там же].

Также здесь важно отметить, что информативность – это структуризация информации. Использование абстрактных слов ведет к генерализации текста, в то время как использование конкретных лексических единиц является конкретизацией. И генерализация, и конкретизация влияют на информативность текста. В первом случае может произойти семантическая избыточность, когда некоторая информация упускается на усмотрение автора. Конкретизация же дополняет эти пропуски, что делает текст более информативным.

Эффективность декодирования информации зависит от соответствия формы и содержания. Если существует иконическая связь между формой и содержанием, то тогда успешность расшифровки полученной информации будет высока. Также М.И. Мехеда ссылается на И.Р. Гальперина, который утверждал, что «форма играет существенную роль в оценке самого содержания: именно она нередко помогает раскрыть те признаки

описываемого явления, которые раньше оставались незамеченными» [Там же: 54].

Также М.И. Мехеда затрагивает эстетическую информацию, как дополнительную, благодаря которой можно выявить многие факторы, такие как возраст, социальный статус и профессиональные особенности говорящего. Такого рода избыточность может являться способом повышения информативности сообщения. Одним из видов эстетической информации является экспрессивность [Там же].

Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, экспрессивность – это «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают её способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи» [Лингвистический энциклопедический словарь, 2024].

Ученые полагают, что экспрессивность – это комплексное понятие, которое включает в себя эмоциональность, оценочность и образность.

Эмоциональность – «это способность к переживанию эмоций, выражению чувств по отношению к действиям и поступкам». Эмоциональность может служить для создания экспрессивного повествования и очень часто используется в определенных контекстах [Монастырецкая, Морова, Полякова, 2022].

Эмоциональность в тексте может достигаться и усиливаться при помощи словообразовательных средств языка и выражаться на различных уровнях. К словообразовательным средствам относятся суффиксы и приставки, с помощью которых мы можем выражать степень чувств, негативные эмоции и сравнение различных предметов. При выражении эмоциональности используются некоторые языковые уровни. Например, на лексическом уровне могут быть использованы средства художественной выразительности как метафора, олицетворения, эпитеты, сравнения и перифразы. На

синтаксическом уровне для усиления эмоциональности используются повторы, а также инверсия и обратная инверсия. [Там же].

Оценочность – это «положительная или отрицательная характеристика предмета, содержащаяся в семантике языковой единицы» [Монастырецкая, Морова, Полякова, 2022]. Оценочность является одной из категорий текста, и она также может выражаться посредством языковых уровней. Так на лексическом уровне автор текста использует те лексические единицы, которые отражают его мнение касательно того или иного предмета. На лексико-синтаксическом уровне использование инверсии, сравнения, обособления и повтора помогает автору сконцентрировать внимание читателя на тех моментах, которые показались ему наиболее значимыми и важными.

Образность – «не менее важный компонент экспрессивности, заключающий в себе новое, более яркое представление определенного понятия, которое создается в результате сопоставления двух денотатов на базе их общего признака» [Там же]. Образность помогает автору смягчить текст при помощи метафор, и наоборот, сделать его более грубым при помощи сравнений. Образность работает тогда, когда написанный текст складывается в картинку в голове у читателя, а использованные средства выразительности добавляют детали и показывают ситуацию так, как видел ее автор текста.

Компоненты категории экспрессивности взаимодействуют и дополняют друг друга, чтобы усилить влияние текста на читателя. Однако присутствие всех компонентов в тексте необязательно.

При создании текста авторы придерживаются одного стиля, помогающий им скрыть свою половую принадлежность и писать объективно. Несмотря на это, существуют критерии, благодаря которым можно отличить текст, написанный мужчиной, и текст, написанный женщиной. В данной работе такими критериями выступают категория информативности и категория экспрессивности.

1.3 Жанровые особенности новостного текста

С 1970-х годов в России и за рубежом постоянно проводятся исследования, которые посвящены функционированию языка в сфере массовой коммуникации. Тексты массовой информации рассматриваются и изучаются при помощи различных направлений, таких как социолингвистика, функциональная стилистика, теория дискурса, контент-анализ, когнитивная лингвистика и риторическая критика. В ходе исследований уделяется внимание определению функционально-стилевого статуса языка СМИ, описанию различных типов медиатекстов, влиянию социокультурных факторов на медиаречь и использованию лингво-медийных технологий воздействия [Добросклонская, 2008].

Изучив исследования ученых, можно говорить о том, что к концу тысячелетия у ученых получилось систематизировать накопленные знания в области изучения средств массовой информации, чтобы сформировать самостоятельное направление. Так появилась медиалингвистика, в рамках которой изучается язык СМИ.

В российском научном обиходе этот термин впервые был использован Т.Г. Добросклонской в 2000 году.

Термин «медиатекст», появившись в конце XX века в зарубежной коммуникативистике, стал популярен среди отечественных лингвистов. Изучение медиаречи и функционирования языка в сфере массовой коммуникации быстро стало популярным среди исследователей, поэтому известные ученые, как Теун Ван Дейк, Мартин Монтгомери, Алан Белл, Норман Фейерклаф и Роберт Фаулер, уделяли большое внимание данной проблематике. Именно поэтому концепция медиатекста получила такую популярность в научном обществе [Там же]. В России большой вклад в развитие и становление медиатекста, методов его изучения внесли такие ученые, как С.И. Бернштейн, Д.Н. Шмелёв, В.Г. Костомаров,

Ю.В. Рождественский, Г.Я. Солганик, С.И. Трескова, И.П. Лысакова, Б.В. Кривенко, А.Н. Васильева.

Основной принцип медиатекста заключается в гармоничном сочетании языковых и мультимедийных элементов. Эту особенность медиатекстов выделяют многие английские учёные, которые рассматривают медиатекст как сложную структуру, включающую в себя как вербальные, так и визуальные компоненты. Так, известный исследователь языка средств массовой информации Алан Белл в книге “Approaches to Media Discourse” пишет: «Принцип системности. Коммуникативное поведение той или иной лингвогруппы должно быть описано целостно, как система. Определение медиатекста выходит за рамки традиционного взгляда на текст как на последовательность слов, напечатанных или написанных на бумаге. Понятие медиатекста гораздо шире: оно включает голосовые качества, музыку и звуковые эффекты, визуальные образы – иначе говоря, медиатексты фактически отражают технологии, используемые для их производства и распространения» [Там же].

Для изучения и анализов медиатекста ученые используют различные методы текстовой обработки: от традиционного метода до дискурсивного, социолингвистического и культурологического анализа.

Среди различных методов анализа Т.Г. Добросклонская выделяет следующие:

1) группа методов лингвистического анализа, позволяющих выявить базовые свойства и характеристики текста на различных языковых уровнях: лексическом, синтагматическом (сочетаемость), стилистическом (использование тропов, сравнений, метафор и прочих стилистических приёмов), социолингвистическом;

2) метод контент-анализа, или анализа содержания, основанный на статистическом подсчёте специально выбранных текстовых единиц;

3) метод дискурс-анализа, основывающийся на понятии дискурса, и помогающий исследовать сложные взаимосвязи между языковыми и внеязыковыми компонентами текста;

4) метод критической лингвистики, также известной как риторической критики, помогает обнаружить скрытые политические и идеологические подтексты в медиа;

5) метод когнитивного анализа фокусируется на концептуальном измерении медиатекстов. Его цель – выявить соотношение между реальной действительностью и её представлением в медиа;

6) метод лингвокультурологического анализа, основанный на выявлении культурозначимых компонентов текста, как-то: реалий, заимствований, иностранных слов, единиц безэквивалентной лексики и т.п., позволяющий составить представление о культурологическом аспекте того или иного произведения медиаречи, о его национальнокультурной специфике.

Концепция медиатекста как объёмного многоуровневого явления дополняется устойчивой системой параметров, которая позволяет дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингво-форматных признаков. Названная система включает такие существенные параметры, как:

- 1) способ производства текста (авторский – коллегиальный);
- 2) форма создания (устная – письменная);
- 3) форма воспроизведения (устная – письменная);
- 4) канал распространения (средство массовой информации – носитель: печать, радио, телевидение, Интернет);
- 5) функционально-жанровый тип текста (новости, комментарий, публицистика (features), реклама);
- 6) тематическая доминанта или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [Там же].

Среди огромного количества текстов, ежедневно публикуемых и распространяемых в средствах массовой информации, выделяются

художественно-модульные тексты, обладающие устойчивыми признаками как на формальном, так и на лингвистическом уровнях. Устойчивый набор признаков характерен для новостной, информационной и рекламной информации, а также для текстов, объединенных общим названием “feature”. Эти четыре вида текстов и составляют основную часть современной массовой информации. В данной работе мы рассмотрим жанр новостной статьи.

Новостной дискурс является ключевым жанром в медиаполе. При этом новость как жанр понимается как «информация, отвечающая критериям «новостности»: событийность, оперативность, актуальность для аудитории» [Коллектив авторов, 2015].

Новостные тексты реализуют главную функцию массовой информации – информативную, а также основную функцию языка – сообщение. Также они имеют определенный формат, который отличает их от других текстов массовой информации. В прессе – это специальное положение новостных материалов в газетной полосе или журналах, на радио – постоянное новостное вещание, которое характеризуется краткими сводками новостей, развертываемыми по устойчивой схеме. На семантическом уровне новости обладают микро- и макроструктурой. Новостные тексты структурируются на фоне уже готовых тем и топиков, которые регулярно освещаются СМИ. На уровне языка новостные тексты характеризуются устойчивыми лингвостилистическими признаками. В плане синтагматики – это преобладание определенных структурных типов словосочетаний, заметная роль лексического способа соединения, наличие значительного числа клишированных и тематически связанных словосочетаний, использование постоянных текстообразующих элементов, как-то: фраз-связок, ссылок на источники информации, фраз для введения цитат (историческая победа, буря эмоций, армия фанатов, стать заложником ситуации, погода бьет все рекорды, принять удар на себя активный рост цен и т.д.). Необходимо отметить, что новости являются важной частью национального культурно-идеологического контекста, являющегося

результатом культурно-речевой деятельности того или иного говорящего коллектива [Добросклонская, 2008].

«При описании содержательной стороны новостных текстов специалисты в области масс-медиа часто оперируют понятием «новостная ценность» (news value, news worthiness)» [Добросклонская, 2020: 49]. Чтобы сообщения можно было назвать «новостной ценностью», она должна обладать определенными факторами. Исследователи сходятся на том, что такими факторами являются новизна, актуальность, пространственная или психологическая близость к получателю информации, значимость, возможные последствия для массовой аудитории, фактор человеческого интереса, конфликтность [Там же].

1) актуальность, новизна. Новость должна быть свежей, так как зрителям и читателям интересно читать о сегодняшних событиях, а не о вчерашних;

2) значимость. Чем более значимое событие происходит или же чем более значимое положение занимают участники событий, тем больше зрителей и читателей увидят новость. Именно поэтому репортеры стараются снимать и публиковать новости об известных личностях: политики, президенты, актеры и музыканты. Также имеет ценность масштаб события. Крупная авария с множествами жертв привлечёт намного больше внимания, чем небольшой инцидент;

3) последствия события для массовой аудитории. Люди всегда интересуются тем, что их заботит, либо же непосредственно влияет на их жизнедеятельность. Повышенный интерес вызывают темы как эпидемия, рост цен, инфляции и конфликты;

4) пространственная близость. События, происходящие в непосредственной близости адресата информации (в стране, в регионе или городе) вызовут больших интерес, если же действия происходят за пределами знакомой его территории. Такие события также могут влиять на жизнедеятельность человека;

5) конфликтность или негативный характер информации. Существует мнение, что «плохие» новости интересуют людей больше, чем «хорошие». Из-за психики человека сообщения, которые рассказывают о каких-либо негативных ситуациях привлекают внимание намного больше, чем позитивные или нейтральные сведения;

б) эмоциональный фактор. Любая новостная программа включает в свой эфир новости, которые рассчитаны на эмоциональное воздействие. Зрители не всегда могут смотреть на жестокие новости, поэтому также показывают сведения, которые вызывают различные эмоции как восхищение, сочувствие, сострадание, умиление, жалость и так далее [Там же].

Стоит отметить, что новости публикуются неравномерно, так как это зависит от событийности на месте. С одной стороны, если ничего не происходит, то новостные сводки выходят редко, а по выходным их вообще может не быть. С другой же, если произошло важное событие, то оно будет освещено всеми каналами распространения [Коллектив авторов, 2015].

Новизной для новостного дискурса стало то, что авторами статьи или очерка могут быть не только репортеры, но и читатели. Последние выступают в роли автора текста, когда редакция подводит итоги опроса. Косвенным автором могут стать очевидцы, которые рассказывают о случившемся, при этом издания открыто говорят об этом и могут использовать имя очевидца в заголовке [Там же].

Новостные тексты являются базовыми текстами СМИ. Они играют важную роль в жизни людей, так как выполняют главную функцию массовой коммуникации – информативную. Более того, новостные тексты составляют важную часть культурно-идеологического контекста. Поэтому важно, чтобы они были более информативными, несли в себе лишь важную информацию без какой-либо экспрессивной окраски.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Таким образом, анализ теоретических источников по заявленной проблематике позволил сделать следующие выводы.

Современные гендерные исследования представлены в следующих направлениях: гендер как категория, обозначающую половую роль и как социальный конструкт, который изменяется при социальных взаимодействиях. Базовым понятием гендерной лингвистики является понятие гендер, которое понимается как совокупность социальных и культурных норм, которые выполняют члены общества в зависимости от своего биологического пола и в соответствии с установками этого общества и его представлениями, какие жизненные стратегии и способы социализации (адаптации к жизни в обществе) нормальны для одного или другого пола.

Гендерные исследования являются объектом различных областей – лингвистика, философия, литература, психология, социология. Это обуславливается тем, что гендерные отношения влияют на многие сферы жизни человека. Анализ гендера через призму различных областей научных исследований позволяет составить четкое представление о гендере и его влиянии на жизнь человека.

При создании текста авторы придерживаются одного стиля, характеризующего его цель написания. Благодаря единому стилю, текст становится гендерно-нейтральным, из-за чего становится невозможным увидеть автора текста. Несмотря на это, существуют критерии, благодаря которым можно отличить текст, написанный мужчиной, и текст, написанный женщиной. В данной работе такими критериями выступают категория информативности и категория экспрессивности. Категория информативности рассматривается с точки зрения двух аспектов – генерализации и конкретизации. Данные аспекты формируют информативность, которая, в свою очередь, влияет на воспринимаемость текста читателем. Категория экспрессивности состоит из 3 компонентов – эмоциональность, оценочность и

образность. Компоненты категории экспрессивности взаимодействуют и дополняют друг друга, чтобы усилить влияние текста на читателя.

В настоящее время основной областью передачи текстовой информации являются средства массовой информации. Базовым элементом СМИ принято считать медиатекст, который определяется как многоуровневое явление, которое дополняется устойчивой системой параметров, позволяющая дать предельно точное описание того или иного медиатекста с точки зрения особенностей его производства, канала распространения и лингво-форматных признаков. Основным видом медиатекста является новостной текст, который определяется как текст, представляющий собой сообщение о событиях, которые отражают современную жизнь, имеющий четкую структуру и обладающий высоким уровнем клишированности.

ГЛАВА 2. МАРКЕРЫ ГЕНДЕРНОЙ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ АВТОРА АНГЛОЯЗЫЧНОГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА

Главной функцией новостей является информирование людей о событиях, которые происходят вокруг них, поэтому новостная информация определяет структурно-содержательную организацию текста. Данный жанр включает в себя не только саму новость, но также и элементы возможной оценки и комментирования. В данной главе будут рассмотрены особенности проявления информативности и экспрессивности у авторов новостных текстов. Для анализа было отобрано 40 статей, написанных по случаю проведения Премии Американской академии кинематографических искусств и наук, также известную как «Оскар» за период 2023-2024 гг. Общая сумма знаков составляет 100000 знаков. Статьи были отобраны с британского интернет-издания The Independent и американского еженедельника Variety следующих журналистов: Клэйтон Дэвис, Джейк Койл, Джейкоб Столуорти, Эндрю Далтон, Тим Рейнольдс, Том Мюррэй, Мередит Кларк, Британи Миллер, Эмбер Рейкен, Челси Ритшел, Виктория Ричард, Инга Паркел, Синтия Литтлтон, Анна Тингли. Все журналисты имеют свой блог и сайт, где они публикуют материал по интересующим их темам, что позволяет сделать вывод о валидности и авторитетности данных источников.

2.1 Гендерная специфика реализации категории информативности

Информативность является важнейшим параметром новостного медиадискурса, так как его функция – доступно донести нужную информацию до читателей. Некоторые авторы склонны писать все с мельчайшими и точными подробностями, тогда как другие обходятся общими словами и конструкциями.

Конкретизация достигается за счет содержательно-фактической информацией. К ней можно отнести дату, время, имена участников, любую

количественную информацию. Данная категория проявляется по-разному у fe/male авторов. В ходе исследования было выявлено, что female авторы склонны к использованию конкретизации, тогда как male авторы – к генерализации. Так, например, мужчины склонны опускать дату и время, как незначительные (*at the 96th Academy Awards, Yet Sunday's Academy Awards, Kimmel hosted the 95th Academy Awards on Sunday, The 95th Academy Awards, during Sunday's ceremony, for the 96th Academy Awards*). Женщины, наоборот, выражают дату, день недели, месяц и год (*2024 Academy Awards ceremony on 10 March, he group's 94-year-old president, David Schaecter, During Sunday's (10 March) ceremony, the British director, 58, whether the victims of October the 7th in Israel, On Sunday 10 March, the actors attended the 2024 Oscars, When internet users tuned into the 2024 Academy Awards ceremony on 10 March, On Sunday 10 March, the 96th annual Academy Awards took place at the Dolby Theatre in Los Angeles, California, The 63-year-old actor attended the awards ceremony at the Dolby Theatre in Los Angeles on 10 March,*).

Мужчины склонны сокращать имена до фамилии (*Stone's performance, was a loss for Gladstone, Gladstone has been a figure of rare grace, Kimmel said of the film, Stone also found herself at the centre of another awkward Oscars moment,*), в то время как женщины пишут имя звезды полностью (*director Jonathan Glazer, David Schaecter, John Krasinski and Emily Blunt were the ultimate couple goals*).

В тексте мужчины склонны к обобщению, они используют собирательные существительные, а также количественные наречия (*more than, a massive number, and I just want people to know*), женщины, наоборот, склонны к указанию деталей при написании текста (*as best supporting actress until 5:45 a.m., nearly 500*).

Премию вручения Оскар fe/male авторы также называют по-разному. В случае мужчин – это *the Oscars, the Academy Award*. Женщины чаще используют полное название кинопремии: *the 95th annual Academy Awards*.

“The 95th Academy Awards had two notable absentees over the weekend: Tom Cruise and James Cameron.” (Том Мюррей, The Independent 16.03.23)

Том Мюррей в своей статье пишет о событиях, произошедших во время 95 церемонии Оскара. Автор не уточняет ни день, ни число события, лишь говорит, что церемония была 95 по счету. Тем не менее, в другой своей статье Том Мюррей называет дату Оскара, тем самым конкретизируя свою мысль:

“Grant presented the Academy Award for Production Design during Sunday’s (12 March) ceremony alongside fellow veteran actor Andie MacDowell.” (Том Мюррей, The Independent 17.03.23).

В данном случае автор указывает как день недели, так и точную дату проведения церемонии. Такой способ подачи информации облегчает ее восприятие для читателей.

Авторы текстов обращаются к речевой экономии, чтобы упростить текст и сделать его понятным:

“Hugh Grant has divided Oscars viewers with a “painful” red carpet interview.” (Джэйкоб Столуорти, The Independent 14.03.23).

В данном примере репортер использует глагол “to divide”, чтобы показать, что мнения зрителей разделились касательно вопроса о поведении Хью Гранта. Более того, автор указывает, что именно Хью Грант «разделил» зрителей, а не его поведение, что также позволило сделать предложение более коротким и ёмким. Читатель воспринимает фразу «Хью Грант разделил зрителей Оскара болезненным интервью на красной дорожке» как «не все зрители Оскара остались довольными поведением Хью Гранта на красной дорожке Оскара». Фраза Джэйкоба Столуорти получилась более лаконичной, при этом она не потеряла смысл.

Также при описании данной ситуации Джейкоб Столуорти использует цитаты как Хью Гранта, так и интервьюера, а не пересказывает все своими словами:

“Graham asked Grant if he was excited by the prospect of any certain actors winning, to which he replied: “No, not one in particular.”

Trying another question, Graham asked: “OK, well what are you wearing tonight, then?”” (Джэйкоб Столуорти, The Independent 14.03.23).

В данном примере цитаты помогают автору статьи передать информацию дословно, не используя пересказ, который влечет за собой использование сложных конструкций в предложении, а также сложносочинительных и сложноподчинительных связей. Тем самым в таком способе изложения отсутствует семантическая избыточность.

Однако в следующем примере видно, что не всегда авторы прибегают к цитированию:

*“Kimmel’s wife, executive producer Molly McNearney, has since said that **her** husband wouldn’t have made the joke in Cruise’s presence, which is revealing in itself, but for Cruise, **why risk it?** It’s not like **he** needs to get more famous - **he** literally could not get more famous. Instead, the actor was hanging out in London, attending Michael Caine’s 90th birthday party days later. It might have been the Alfie star’s big day, but the headlines were all about Cruise. What could be a better middle finger to the Academy than skipping Hollywood’s biggest night of the year to hang out with David Walliams and Denise Welch (Caine’s unlikely guests)? Cruise – Hollywood’s brightest star – is the measuring stick by which his peers are judged, and he chose one of the Loose Women over them!”* (Том Мюррей, The Independent 16.03.23).

На данном примере хорошо заметна неинформативность текста. Во-первых, автор часто повторяет местоимение “he”, “his”, что является семантической избыточностью. Во-вторых, использование риторического вопроса в информативном тексте снижает уровень информативности текста и приводит к семантической экономии. В-третьих, данный отрывок стилистически окрашен и четко видна экспрессивность в тексте. Экспрессивность отвлекает читателя от новости, смещая фокус внимания с текста на позицию его автора, тем самым новость перестает быть информативной.

В следующем отрывке автор использует генерализацию, чтобы указать на кассовые сборы двух популярных фильмов:

*“Together, the movies earned **more than** \$2 billion globally, **a massive number** at a time when movie theaters are still struggling to rebound from the pandemic.”* (Брент Лэнг, Джордан Моро, Variety 23.01.24). Автор прибегает к таким фразам как *“more than \$2 billion”* и *“ massive number”*, тем самым указывает, что сборы были действительно большие, однако конкретную сумму он не называет. Данный способ делает текст менее информативным, так как используются абстрактные понятия и слова, которые мешают воспринимать информацию читателю.

В следующем примере также заметна генерализация:

*“It was a difficult to define result. It wasn't quite an upset – Stone’s performance, **equally favored, was too good to call it that.** But it still stung, particularly for Native Americans watching across the country – a community that has watched Hollywood for most of its existence overlook its stories and performers.”* (Джей Койл, The Independent 11.03.24).

В данном примере нужно отметить, что автор текста не говорит конкретно о выступлении Эммы Стоун, он лишь подчеркивает это, используя конструкцию *“It wasn't quite an upset – Stone’s performance, equally favored, was too good to call it that”*. Из этого ясно, что выступление актрисы было неплохим, однако автор статьи не дает никакой конкретной информации, которые подтвердили бы его слова. Таким же методом автор говорит об истории коренных американцев, делая упор на время существования нации. Джейл Койл не дает конкретных чисел и дат, а лишь говорит о том, что большую часть существования лишь наблюдает за остальными: *“a community that has watched Hollywood for most of its existence overlook its stories and performers.”*

*“The Oscars **come at a challenging time** for the movie business, which has struggled to adjust to changes in the way audiences view films.”* (Брент Лэнг, Джордан Моро, Variety 23.01.24).

В этом примере авторы статьи говорят о затруднительном положении Оскара, так как церемония столкнулась с проблемами из-за нового способа просмотров фильмов зрителями. Однако они не раскрывают, как именно изменился способ, лишь называют это причиной трудных времен для премии.

Если рассматривать женских авторов, то они прибегают к конкретизации, называя не только самое событие, но также его дату и день недели:

(1) *“When internet users tuned into the **2024 Academy Awards ceremony on 10 March, ...**”* (Оливия Хеберт, The Independent 14.03.24);

(2) *“**On Sunday 12 March, the A Star is Born star, who wore a sheer Versace gown for occasion, was walking the beige carpet ahead of the Oscars when she turned abruptly to run toward a photographer who’d tripped and fallen.**”* (Челси Ритшель, The Independent 13.03.24).

*“The list of co-signees provided to Variety Monday morning covers a broad swath of the industry including actors (**Debra Messing, Tovah Feldshuh**), executives (**Gary Barber, Gail Berman**), creators (**Amy Sherman-Palladino**), directors (**Eli Roth, Rod Lurie**), producers (**Lawrence Bender, Amy Pascal, Hawk Koch, Sherry Lansing**) and representatives (**UTA’s Jake Fenton, Gersh’s Jeffrey Greenberg, attorney Craig Emmanuel**). **About 500 more** individuals have added their names to the **nearly 500** who signed on when the open letter was first published.”* (Татьяна Зигель, Variety 18.03.24).

В данном примере четко видна конкретизация. Автор статьи привела примеры на каждую группу представителей, благодаря чему у читателей появилась возможность составить полную картинку в своей голове. Более того, автор достаточно точно указывает на количество людей, которые оставили подпись под письмом. Здесь репортер использует предлог “about” и наречие “nearly”, чтобы передать информацию достаточно четко и достоверно.

Продолжая свою статью, Татьяна Зигель пишет: *“The missive comes in response to director Jonathan Glazer’s controversial acceptance speech at the **Oscars on March 10** after his Holocaust film “The Zone of Interest” won best*

international film.” (Variety 18.03.24). В данном предложении можно заметить, что автор подробно расписала все события, которые происходили в тот момент на сцене, указав их порядок и подчеркнув его значимость. Также репортер указала на место события и его дату, что также дает подробное представление о конфликтной ситуации. Несмотря на объем предложения, информативность сохраняется, так как учтены ее параметры.

“During Sunday’s (10 March) ceremony, the British director, 58, was awarded the Academy Award for Best International Film for his Holocaust movie, The Zone of Interest, about an Auschwitz commandant and his wife who try to build a dream life next to the camp.” (Инга Паркел, The Independent 14.03.24).

В этом примере также говорят о спорной речи Джонатана Глейзера во время вручения Оскара. Инга Паркел указывает дату вручения Оскара, возраст режиссера, номинацию Оскара, название фильма, а также небольшое резюме о сюжете фильма. В данном случае не возникает семантическая избыточность, хотя и предложения наполнено дополнительной информацией; это все помогает создать правильный образ, разобраться, с кем случился конфликт, и, при необходимости, найти по ключевым словам больше информации об инциденте.

*“Lady Gaga could then be seen **helping** the photographer to his feet and **briefly checking** to make sure he was okay, before resuming her walk inside.”* (Челси Ритшель, The Independent 13.03.23).

На данном примере показывается отношение Леди Гаги к фотографам на Премии. Автор уточняет все действия певицы, перечисляя их по порядку с помощью причастий первого типа, тем самым передавая события, которые произошли во время инцидента.

*“Sarah Tanno – who has done glam for celebrities like **Priyanka Chopra, Alexandra Daddario, and Sydney Sweeney** – posted a photo to her Instagram Story on Monday, where she shared a picture of the **makeup wipes, cotton pads, and Q-tips** she used to achieve Lady Gaga’s bare-faced look for her performance of her*

Oscar nominated song, “Hold My Hand”.” (Мередит Кларк, The Independent 15.03.23).

В этом примере Мередит Кларк рассказывает о визажисте Леди Гаги, а также о фото, которое она выложила. Во-первых, автор приводит пример других звезд, с кем работала Сара Танно, что говорит читателю о популярности визажиста, а помогает также вспомнить некоторые ее работы. Во-вторых, репортер перечисляет, что находилось на фотографии – а это салфетки для макияжа, ватные диски и ватные палочки – что также дает ясное представление о средствах, которые были затрачены на исполнение «голового лица» певицы. Такие маленькие уточнения конкретизируют уже имеющуюся информацию, помогают более легкому восприятию текста, а также соотнести денотат с прочитанным.

*“While walking the red carpet, fans couldn’t help but **notice Krasinski, 44, stare lovingly at Blunt, 41, as she posed for the cameras. In a video shared to X, formerly Twitter, the Devil Wears Prada star was seen wearing her gravity-defying Schiaparelli dress as her husband stood off to the side.**”* (Мередит Кларк, The Independent 13.03.24).

На данном примере также можно заметить конкретизацию, к которой прибегает автор текста. В этом отрывке репортер указывает возраст актеров, а также социальную сеть, откуда было взято видео. Более того, говорится о предыдущем названии социальной сети, чтобы у читателей не возникли вопросы. Такие небольшие уточнения дополняют сам текст, при этом не делая его объемным. Новость также легко читается, и дополнительная информация влияет на информационную содержательность.

В следующем примере можно увидеть, как проявляется семантическая избыточность текста:

*“Although **she** noted that everyone was entitled to their own opinions, the only opinion that mattered at the end of the day was Blunt’s, and whether or not **she felt her best. She** added that the last thing they wanted to do was play it safe when it comes to fashion, even if a certain sect of people aren’t buying into Schiaparelli’s*

trademark whimsical details.” (Оливия Хеберт, *The Independent* 14.03.23). В каждом предложении автор использует местоимения, которые не несут сильной смысловой нагрузки, они лишь мешают чтению и осмысливанию текста. Также здесь можно заметить ярко выраженную экспрессивность, которая мешает читателю оставаться объективным. Невольно читатель соглашается как со стилистом Эмили Блант, так и с автором самой статьи. Проявленная экспрессивность делает текст неинформативным, что негативно сказывается при прочтении статьи.

Благодаря анализу можно сделать вывод о гендерной специфике реализации категории информативности. Данная категория по-разному проявляется у *fe/male* авторов. Он показал, что мужчины склонны прибегать к генерализации (обобщению), то есть они в общих чертах описывают ситуацию, не вдаваясь в подробности, за счет чего текст может выглядеть менее информативным: усечение название премии, имен звезд (*for the 96th Academy Awards, Stone’s performance*), использование количественных местоимений, не дающих конкретных данных (*more than, many*). Женщины, напротив, используют конкретизацию в своих статьях. Они уточняют информацию, дополняют фактами, что позволяет полностью погрузиться в чтение и не отвлекаться для поиска недостающей информации в сторонних источниках. В их текстах информативность достигается за счет обособленных уточняющих членов предложения (*the British director, 58, whether the victims of October the 7th in Israel, the 96th annual Academy Awards took place at the Dolby Theatre in Los Angeles, California*), использование полной даты события (*On Sunday 12 March*). *Fe/male* авторы в своих статьях часто используют синтаксические языковые средства, выраженные с помощью риторических вопросов и риторических обращений.

2.2 Гендерная специфика реализации категории экспрессивности

Новостной текст содержит не только информацию о событии, но также мнение автора, его отношение, предположения и реакцию. Данные критерии выражаются за счет категории экспрессивности. Экспрессивность можно рассматривать в 3 направлениях: эмоциональность, оценочность и образность. Экспрессивность выражается посредством содержательно-подтекстовой информации. Данная характеристика подразумевает, что автор выражает свое мнение или позицию с помощью средств выразительности, например, метафоры, сравнения, эпитеты, и других средств. Содержательно-подтекстовая информация помогает репортеру избежать недопониманий, двойных ситуаций, а также возможных конфликтов. Содержательно-подтекстовая информация доминирует в фемининных текстах.

Воспринимая явление действительности, субъект может дать оценку объекту или явлению. Оценка может выражаться посредством языковых средств, вследствие чего она становится свойством языковых средств, то есть их оценочностью. У мужчин и женщин оценочность выражается через модальные глаголы. Однако male-авторы используют глаголы, которые выражают сильную степень уверенности/неуверенности (*can, may, ought to, have to*). Female авторы, наоборот, выбирают глаголы, которые отражают большую степень сомнения, неуверенности (*might, suppose to, should*).

Не менее важным компонентом экспрессивности является образность. Образность подразумевает под собой создание более яркого образа понятия, которое создается в результате соотнесения двух денотатов на базе из общего признака. Основными стилистическими приемами для выражения образности в новостном тексте является персонификация, метафора и сравнение.

Эмоциональность выражается посредством художественно-стилистических приемов, как эпитеты. Например, в своей статье Виктория Ричардс пишет:

*“We are all Ashley Graham. Well, you are if you’re a woman, anyway. Why? Because we have all had the **arduous, joyless** task of dealing with men like Hugh Grant.”* (Виктория Ричардс, The Independent 14.03.23).

В данном примере ярко выражена эмоциональность автора. Заметно, что автор недоволен ситуацией и выражает недовольство с помощью прилагательных “*arduous*”, которое определяется как “*involving a lot of effort and energy, especially over a period of time*” [Oxford Dictionary, 2024], и “*joyless*” с семантикой “*bringing no happiness; without joy*” [Oxford Dictionary, 2024], а также приравнивает всех женщин к Эшли Грэм, а всех грубых мужчин к Хью Гранту. Это позволяет сделать вывод о том, что автор считает незаслуженным такое отношение к женщине и хочет показать это каждым словом.

Продолжая рассказывать о скандальном интервью, Виктория Ричардс пишет:

*“Grant was **every bored, entitled** man who can’t be bothered not to show it, despite the eyewatering gift of being there at the Oscars, on the red carpet in the first place. I can’t be the only one who wanted to shout, “how dare you” (or, to be slightly more Richard Curtis about it, “how very dare you”). But really, how dare he?”* (Виктория Ричардс, The Independent 14.03.23). В данном отрывке эмоциональность выражается с помощью эпитетов: *every bored, entitled* со значением “*feeling that you have a right to the good things in life without necessarily having to work for them*” [Oxford Dictionary, 2024]. Чтобы усилить свое негодование, автор выделяет в тексте предлоги *at, on, in*, тем самым показывая недопустимость поведения актера на премии вручения Оскара. Завершая абзац, Виктория Ричардс задает риторический вопрос, что также выражает ее чувства и мнение о сложившейся ситуации. Риторический вопрос усиливает эмоции автора, а также настраивает на последующее выражение мыслей репортера.

Виктория Ричардс при описании ситуации использует также сравнение, чтобы передать чувства интервьюера:

“Yet despite his refusal to play the game, or even to be polite, in steps Graham... elegant, eloquent, irrepressibly peppy – and she has to keep the chat going, even as it feels like we’re all going to die from cringe. And good for her. It takes skill and grace to remain calm in the face of such rude detachment (bordering on hostility) – and it’s something us women recognise all too well.” (Виктория Ричардс, The Independent 14.03.23). В данном примере видно, что Эшли Грэм некомфортно находится рядом с актером, но она продолжает выполнять свою работу. Виктория Ричардс использует следующий оборот: *and she has to keep the chat going, even as it feels like we’re all going to die from cringe*. Он помогает передать эмоции девушки в момент интервью, а также ее попытки скрыть возникшую неловкость. После автор подчеркивает храбрость Эшли Грэм, используя следующие лексемы: *takes skill and grace*. Они также выражают поддержку в сторону женщины. Следом автор указывает на то, как близка ей подобная ситуация, поэтому она столь гневно отзывается в сторону Хью Гранта и его поведения.

“If you speak to any woman who’s been on a first date you’ll likely hear horror stories of waiting two hours for the other person to ask her a question. We are masters at filling an awkward silence (or never letting it become awkward to begin with); in massaging egos to ensure nobody gets angry or upset.” (Виктория Ричардс, The Independent 14.03.23).

В этом отрывке Виктория Ричардс рассказывает о тяжелой судьбе женщин, усиливая чувство страха словосочетаниями: *horror stories* и *awkward silence*. Она концентрируется на чувствах девушек и показывает, через что они проходят читателям статьи. Использованные фразы заставляют читателя испытывать похожие чувства и сопереживать им.

Дальше Виктория Ричардс вновь использует риторический вопрос, а также однородные члены предложения для усиления негодования от поведения некоторых мужчин:

“Don’t believe me? Ask any woman how she reacts when (and it is when, not if) a man approaches her on public transport, or in the street, or when she’s reading

a book, or listening to music through headphones, or when she is simply minding her own business and wants to be left alone.” (The Independent 14.03.23). С помощью данных средств автор старается обратить внимание на существующую проблему, а также привлечь внимание со стороны читателей, а также получить их отклик. С помощью однородных членов репортер усиливает страх женщины, и он передается и читателям.

В следующем примере автор использует идиому для выражения эмоциональности:

*“However, Kimmel is not letting his squabble with Mr Trump **get him down**, especially now that merchandise is being sold with “Isn’t it past your jail time” printed on it – a reference to Kimmel’s jibe at Mr Trump during the Oscar ceremony.*” (Амелия Нит, The independent 19.03.24). Автор использует идиому *get him down*, чтобы показать отношение Джимми Киммела к конфликту с Дональдом Трампом. Джимми старается уйти от конфликта, сохранить продажи мерча.

В следующем примере эмоциональность также выражается при помощи эпитетов:

*“After Glazer spoke, he received applause at the Dolby Theatre, some of it enthusiastic like from “Poor Things” star Mark Ruffalo. But the speech became a **hot topic** in the industry over the ensuing days, with many **privately expressing outrage**.”* (Татьяна Зигель, Variety 18.03.24).

Автор пишет, что речь режиссера фильма была “*hot topic*”, за этим следует последующее обсуждение и выражение мнения от зрителей и слушателей речи. Прилагательное *hot* показывает, насколько популярной оказалась речь Джонатана Глэйзера, а при помощи фразы *privately expressing outrage* вовлеченность зрителей в речь, а также их отношение к ней. Эти средства помогают выразить эмоциональность и сделать текст более живым.

Рассматривая мужские статьи, можно также заметить, что у мужчин-авторов эмоциональность проявляется через эпитеты, например:

*“The realm of lead actor has long been ruled by Cillian Murphy’s **magnetic portrayal** of the conflicted scientist in Nolan’s magnum opus. However, the final stretch of voting has seen two seasoned stalwarts — Paul Giamatti from “The Holdovers” and Jeffrey Wright from “American Fiction” — make **formidable** strides. Murphy maintains a firm grip, but the allure of a career actor getting his due might sway voters.”* (Клейтон Дэвис, Variety 7.03.24).

Прилагательное *magnetic* отражает отношение зрителей к актеру. Образ актера приковывает взгляд, цепляет поклонников, поэтому, чтобы полностью показать всю красоту и привлекательность актера, автор статьи использует именно это прилагательное. Вслед за этим Клейтон Дэвис упоминает прилагательное *formidable* со значением *“causing you to have fear or respect for something or someone because that thing or person is large, powerful, or difficult”* [Cambridge Dictionary, 2024] для точного определения успеха, которого добились актёры Пол Джаматти и Джеффри Райт. Вероятно, автор статьи уважает этих актеров за их труд и хорошую игру, поэтому использует именно этот эпитет.

Для обозначения успеха фильмов, авторы используют фразу *a viral phenomenon*:

*“Released on the same weekend as “Oppenheimer,” the twin blockbusters became a **viral phenomenon**, inspiring people to book double features and leading to the creation of the “Barbenheimer” meme.”* (Брент Лэнг, Джордан Моро, Variety 23.01.24). Чтобы в полной мере показать успех двух фильмов, в данном случае используется фраза *viral phenomenon*. В данном случае оба фильма стали очень популярны, что повлекло за собой еще больше внимания к картинам. Поэтому авторы выражают свои эмоции касательного происходящего данным выражением.

Также эмоциональность в тексте выражается при помощи синтаксических конструкций:

*“On Sunday (12 March), the British star found himself the subject of **laughter** as well as criticism for his blunt responses.”* (Джейкоб Столуорти, The

Independent 14.03.23). В данном примере автор использует конструкцию *found himself the subject of laughter*. С ее помощью репортер передает не только свое отношение к ситуации, но также эмоции и чувства актера, который попал в неприятную ситуацию. Исходя из фразы, можно сказать, что автор статьи не доволен поступком актера, поэтому сделал его предметом насмешек, чтобы показать, насколько его поступок был некрасивым по отношению к репортеру.

Дальше Джейкоб Столуорти пишет:

“The actor, known for his wry wit and sarcasm, was interviewed by Ashley Graham, who didn’t seem prepared for his answers – or lack of them.” (The Independent 14.03.23). Репортер говорит о том, что Эшли Грэм не была готова к ответам актера. Также он использует стилистический прием мейозис, когда говорит про ответы, а точнее про их полное отсутствие. Таким образом Джейкоб Столуорти показывает пренебрежение актера к интервью, что вызвало большой диссонанс среди читателей.

Следом автор отмечает эмоции Эшли Грэм:

*“Realising she had **hit a wall** with the actor, Graham wrapped the interview up. Grant appeared to shake his head in confusion as he walked off.”* (The Independent 14.03.23). В этом примере репортер использует идиому *“to hit a wall”*, показывая, насколько Эшли Грэм была вымотана интервью с актером. Ситуация вышла из-под контроля, поэтому девушке пришлось закончить разговор с актером и отпустить его. Благодаря идиоме автор с точностью передает чувства и эмоции девушки, и это помогает читателям проникнуться ситуацией.

Критерий оценочности у female и male проявляется по-разному. Female авторы преимущественно выражают оценку при помощи:

1) суффиксов превосходной степени прилагательных (*during Hollywood’s biggest night, for Best Supporting Actress, and whether or not she felt her best, in front of Hollywood’s biggest stars, Last week’s broadcast drew the highest Oscars viewership in three years, isn’t the easiest and most predictable question, etc*);

2) оценочных прилагательных (*every bored, entitled man, so savagely bored of doing the media rounds, glorious moment, hilarious video of her playing, etc*).

Male авторы склонны оценивать произошедшие события при помощи прилагательных с негативной окраской: *devastating empathy, divisive opening monologue, catastrophic interview, his unsavoury links, etc*.

Оценочность также может выражаться посредством модальных глаголов. Модальность как категория выражает отношение говорящего к сообщению, отражая оценку, мнение, необходимость и т.д. Модальность также может указывать на отношение к происходящей реальности, на вероятность или невозможность этих событий, желательность или необходимость совершения действий. В данном параграфе мы будем рассматривать использование категории модальности мужчинами и женщинами в новостном тексте. Сначала будут приведены примеры употребления категории модальности мужчинами.

*“Yet Lily Gladstone’s groundbreaking win at the SAG Awards for her riveting performance in Martin Scorsese’s “Killers of the Flower Moon” **may bring** enough momentum to clinch victory in the heat of voting.”* (Клэйтон Дэвис, Variety 7.03.24).

В данном примере автор использует модальный глагол *may* с основным значением предположения, разрешения. В данном предложении автор предполагает, что блистательная игра актрисы в фильме может принести ей победу в голосовании. При помощи данного модального глагола автор выражает свое мнение, а также возможность победы актрисы.

*“Furthermore, Sandra Hüller’s ferocious turn in French legal thriller “Anatomy of a Fall” **could split** votes with Stone among international members, paving the way for Gladstone’s ascent.”* (Клэйтон Дэвис, Variety 7.03.24)

В данном случае автор употребляет глагол *could*. Он говорит, что игра актрисы была так хороша, что голоса могутделиться между двумя фильмами, хотя изначально такой возможности не было. Модальный глагол

could употребляется в различных ситуациях. С его помощью можно отразить просьбу или упрек. Тем не менее, в данном случае глагол could также выражает возможность. Благодаря хорошей актерской игре Сандры Хюллер у фильма появилась возможность побороться за главный приз. Эту возможность автор показывает при помощи модальности.

“But that could be it for 2023’s box office leader. The film does stand on the precipice in adapted screenplay and might snag a tech award or two, which could add further glitter to its night.” (Клэйтон Дэвис, Variety 7.03.24).

В этом примере автор использует два модальных глагола *could* и *might*. В данном случае *could* выражает среднюю степень вероятности. Фильм либо соберет еще кассовые сборы, либо нет. Далее автор использует глагол *might*. Автор пишет, что фильм вероятно сможет получить еще пару премий, но на этом все. Данный глагол также имеет несколько значений и случаев употребления. В примере выше глагол отражает неуверенность предположения, слабую вероятность того, что событие произойдет. Автор сомневается, что фильм получит больше двух наград, но даже получение этих наград он ставит под вопрос.

“Based on the forecast, only two films are projected to win two or more statues: “Oppenheimer” with eight, and “Barbie” with two. This would be the first time of such an occurrence since “The English Patient” and “Fargo” (1997), which won nine and two respectively.” (Клэйтон Дэвис, Variety 7.03.24).

В данном примере модальный глагол *would* выражает слабую вероятность того, что события произойдут. Автор пишет, что ситуация, когда фильм выигрывает больше двух статуэток, вероятно, произойдет впервые за 30 лет. Поэтому он выражает сильное сомнение по поводу сложившейся ситуации, что и показывает через глагол *would*.

“Her win would have been the first for a Native American in the nearly century-long history of the Oscars.” (Джейк Койл, The Independent 14.03.24).

Здесь также репортер использует глагол *would*. Он говорит о том, что победа актрисы может стать первой для коренных американцев за длинную

историю Оскара. Но так как существует малая доля вероятности того, что победу одержит именно эта актриса, автор также сомневается, поэтому в данном случае прибегает к использованию модального глагола *would*.

*“Working against Gladstone’s favor **may have been** that she’s on screen for closer to a third of the film’s lengthy running time. Some felt she should have competed in best supporting actress.”* (Джейк Койл, The Independent 14.03.24)

В этом примере автор сначала использует глагол *may*, называя вероятную причину неудачи актрисы. Репортер выдвигает гипотезу, почему у актрисы не получилось победить, но в то же время не соглашается с ней. Он лишь дает читателю самому решить, насколько он оказался прав. Далее Джейк Койл употребляет модальный глагол *should*. Данный глагол также имеет несколько семантических значений: совет, обязательство и вероятность (ожидание). Здесь используется последнее значение глагола, так как зрители ожидали и предполагали, что актриса будет номинирована в другой категории. Однако их предположения оказались неверными. По этой причине автор строит предложение с использованием модального глагола *should*.

*“The acknowledgment – prominent amid muted acknowledgment of the strikes during other awards shows this season – comes as behind-the-scenes crews **could be next** to challenge studios, and video game actors **may be** weeks from their own strike.”* (Эндрю Далтон, Тим Рейнольдс, Variety 14.03.24).

Сначала авторы статьи используют модальный глагол *could*, чтобы показать вероятную физическую близость двух объектов. Далее они употребляют глагол *may*, что также отсылает к вероятной забастовке актеров.

*“In front of an enormous global audience, Oscars host Jimmy Kimmel devoted part of his opening monologue toward vowing to union members and those working behind the scenes that Hollywood’s stars **would stand** with them — repayment for those workers supporting actors during the strike that brought much of the entertainment industry to a standstill last year.”* (Эндрю Далтон, Тим Рейнольдс, Variety 14.03.24).

В данном примере авторы статьи используют модальный глагол *would*. Здесь *would* используется в значении выражения готовности сделать что-либо. Этот глагол позволяет репортерам показать готовность актеров поддержать всех тех, кто работает за кулисами. Также модальный глагол усиливает позицию актеров, указывая на их твердое намерение помочь тем людям, которые помогают им работать.

*“The same fears of being replaced by artificial intelligence that fed the actors and writers strikes **may lead to** a strike of video game actors, who are also represented by SAG-AFTRA.”* (Эндрю Далтон, Тим Рейнольдс, Variety 14.03.24).

Продолжая писать про забастовки среди актеров, авторы статьи используют глагол *may*. Так они показывают вероятность забастовок среди актеров видеоигр. Модальный глагол *may* указывает на предположительные события, которые произойдут в будущем или в настоящей действительности.

*“Speaking at a panel at SXSW Film & TV Festival the day before the Oscars, SAG-AFTRA executive director and chief negotiator Duncan Crabtree-Ireland said a **strike could be** four to six weeks away.”* (Эндрю Далтон, Тим Рейнольдс, Variety 14.03.24).

Также в своей статье Эндрю Далтон и Тим Рейнольдс употребляют модальный глагол *could* для того, чтобы показать, насколько близка забастовка среди актеров. Данный глагол демонстрирует тот факт, актеры не просто думают о забастовке, они готовы начать активные действия в ближайшее время.

*“Kimmel’s wife, executive producer Molly McNearney, has since said that her **husband wouldn’t have made** the joke in Cruise’s presence, which is revealing in itself, but for Cruise, why risk it?”* (Том Мюррэй, The Independent 16.03.23).

В данном примере употребляется модальный глагол *would*. Он указывает на нереальные события в прошлом и также на условность предложения. Если бы Том Круз присутствовал, то Киммел бы так не пошутил. Модальный глагол *would* подчеркивает факт, что событие уже произошло и ничего изменить

нельзя, однако участники инцидента сожалеют о случившемся и при возможности не допустили бы своих ошибок.

“It might have been the Alfie star’s big day, but the headlines were all about Cruise. What could be a better middle finger to the Academy than skipping Hollywood’s biggest night of the year to hang out with David Walliams and Denise Welch (Caine’s unlikely guests)?” (Том Мюррэй, The Independent 16.03.23).

Продолжая писать о конфликте, автор использует глагол *might*, указывая на события, которые могли бы произойти, если бы не было других факторов. *Might* выполняет функцию предположения, когда автор выдвигает версию о вероятных событиях, которые могли бы иметь место в прошлом, однако по какой-то причине не произошли. Далее используется модальный глагол *could*, чтобы выделить яркие и ключевые моменты церемонии. Глагол в предложении выступает в качестве средства выразительности, чтобы подчеркнуть эмоциональность автора, а также его слов.

Далее будут рассмотрены примеры употребления категории модальности женщинами.

“While walking the red carpet, fans couldn’t help but notice Krasinski, 44, stare lovingly at Blunt, 41, as she posed for the cameras.” (Мередит Кларк, The Independent 14.03.24).

В данном примере автор использует глагол *could* в отрицательной форме в составе идиомы со значением *“A phrase used when one feels very strongly compelled to do something”* [The Free Dictionary, 2024]. Данная идиома указывает на то, что было невозможно не заметить взгляды Джона Красильски на свою жену. *Could* также подчеркивает физическую возможность действия, в данном случае это увидеть пару и их взгляды.

(1) *“Other people assumed that each former winner was supposed to individually pass the award down the line before Stone was supposed to receive it, with Field being last.”*

(2) “Another theory was that Yeoh **was supposed to be** the person handing over the award the whole time and Field was pulling Lawrence back to keep the original plan intact.” (Британи Миллер, The Independent 13.03.24).

В следующих двух примерах можно увидеть употребление оборота *supposed to*. Данный оборот имеет семантику ожидаемого действия. В первом примере зрители предполагали свой порядок передачи статуэтки, однако это предположение не сложилось с реальностью. Чтобы подчеркнуть разницу между ожиданием и реальностью, автор использует данный оборот. Во втором примере также представлено другое видение вручения награды, которое, в свою очередь, также разнилось с реальностью.

“She then referred to the “I’m Just Ken” scene in the movie, in which viewers **can hear** her son’s guitar skills.” (Эмбер Рейкен, The Independent 12.03.24).

В этом примере употребляется модальный глагол *can*. Здесь он употребляется в своем первом значении – выражает физическую возможность, способность что-то сделать. В примере видно, что имеется ввиду возможность зрителей услышать игру на гитаре, а также оценить навыки.

“The Top Gun: Maverick star’s absence at the Academy Awards was announced by emcee Jimmy Kimmel during his opening monologue, in which he made a Scientology joke that he later said **would’ve been cut** had Cruise been there. Cruise is famously a member of the controversial religion”. (Инга Паркел, The Independent 16.03.23).

В примере автор использует глагол *would*, который показывает нереальное действие в прошлом. Можно заметить, что данный глагол подчеркивает условность, так как из-за того, что Том Круз отсутствовал на премии, шутка все же прозвучала.

“Lady Gaga **could then be seen** helping the photographer to his feet and briefly checking to make sure he was okay, before resuming her walk inside.” (Челси Ритшель, The Independent 13.03.23).

В следующем примере автор использует модальный глагол *could*. Здесь также подчеркивается физическая возможность увидеть, как певица помогает

подняться папарацци, чем заслуживает уважение и положительные комментарии от зрителей красной дорожки. Глагол употребляется в первом значении – физическая возможность для действия.

“I can’t be the only one who wanted to shout, “how dare you” (or, to be slightly more Richard Curtis about it, “how very dare you”). But really, how dare he?” (Виктория Ричардс, The Independent 14.03.23).

В данном примере автор использует модальный глагол *can* в отрицательной форме. Репортер хотела подчеркнуть, что во время просмотра интервью у нее возникло физическое желание крикнуть, хоть она и понимала, что и не получить ответа. Модальный глагол употреблен с семантикой удивления и сомнения, так как автор уверена, что она была не единственной, у кого возникло сильное желание крикнуть.

*“The film business **has had to** battle its way through everything from COVID shutdowns to strike-induced box office delays to steep competition from a tidal wave of high-priced streaming content over the past seven years.”* (Синтия Литтлтон, Variety 25.04.24).

В этом примере автор прибегает к использованию модального глагола *have to*. Этот глагол означает долженствование в силу внешних обстоятельств, необходимость совершить действие из-за сложившихся условий или согласно определенным правилам. В статье автор пишет, с какими проблемами столкнулась индустрия кино и как она их преодолела. Чтобы показать, что возникшие проблемы не зависели от индустрии, а также тот факт, что кинобизнесу придется их преодолевать, используется модальный глагол *have to*.

*“Sandra Hüller **may have** worn a luxury Schiaparelli gown on the Oscars red carpet on Sunday night, but the Oscar-nominated actor opted for a more affordable and accessible makeup look for her night in the spotlight.”* (Анна Тингли, Variety 10.03.24).

В данном случае модальный глагол *may* используется в качестве противопоставления. Хоть актриса и выбрала платье от известного бренда, ее

макияж был намного скромнее. Модальный глагол помогает показать между частями образа актрисы.

Экспрессивность играет ключевую роль в новостном тексте. С ее помощью автор выражает свою позицию, указывает на ключевые моменты, а также приближает текст к читателю. На основе анализа можно сделать вывод о том, что женщины склонны использовать средства выразительности, как эпитеты и сравнения, для выражения своего мнения или оценки, в то время как мужчины чаще используют синтаксические конструкции, лексику с семантикой борьбы и эпитеты с негативной коннотацией. Категория модальности в новостном тексте характерна для мужчин. Женщины редко прибегают к использованию к данной категории. Наиболее частотными оказались глаголы “can”, “could”, “might” и “may”. Эмоциональность у мужчин проявляется в описании сложившейся ситуации, ее влияния на участников, в то время как женская эмоциональность кроется в умении сопереживать и поддерживать участников ситуации, проявлять к ним эмпатию, считывать невербальные сигналы и распознавать психофизическое и эмоциональное состояние.

2.3 Анализ результатов лингвистического эксперимента

В настоящее время искусственный интеллект пользуется большой популярностью среди людей. В первую очередь это касается людей, чья работа связана с написанием текста. Репортеры часто прибегают к использованию искусственного интеллекта, чтобы быстро написать статью о происходящих событиях. В этом параграфе мы проанализируем текст, сгенерированный искусственным интеллектом, на гендерную принадлежность. Для данного лингвистического эксперимента была использована новая языковая модель Notion AI, встроенная в приложение Notion. Notion AI – это новая языковая модель, которая улучшает способность машинного обучения в обработке языка, а также понимает тексты на нескольких языках одновременно. Данная

языковая модель легко создает тексты на любую заданную тему и придерживается определенных правил и стиля, которые пользователь указывает при отправке запроса. Мы попросили Notion AI написать текст про кинопремию Оскар, запрос звучал как “Write a short news Report about Oscar 2024”. Нижеприведенный текст является результатом запроса, который мы анализируем на гендерную принадлежность по двум категориям – информативности и экспрессивности.

The 2024 Academy Awards, also known as the Oscars, is a momentous event that is highly anticipated by movie enthusiasts worldwide. This prestigious event is expected to showcase the very best in film from the previous year, presenting awards in a range of categories including Best Picture, Best Director, Best Actor, and Best Actress, among many others. At this point, specific details, such as the identity of the host and the nominees, are yet to be announced. However, as always, the Oscars promise to be a night filled with glamour, celebration, and recognition of cinematic excellence.

In addition to the main categories, the Oscars also pay tribute to the achievements in technical areas such as cinematography, costume design, editing, and original score. These categories serve to celebrate the collaborative effort that goes into creating a film. Each year, the Academy also presents honorary awards to individuals who have made significant contributions to the film industry, further highlighting the importance of every role in the world of cinema. The Oscars ceremony is known for its iconic red carpet, where attendees show off their fashion choices, making bold statements and setting trends. The evening traditionally begins with an opening monologue, typically delivered by the host, that sets the tone for the rest of the evening. The exact date, venue, and other specifics of the 2024 Oscars remain to be disclosed. However, regardless of these details, the Oscars continue to be a highly awaited event, honoring the art and craft of filmmaking.

Continuing from the previous text, the Oscars ceremony is not just a platform for recognition, but also a meeting point for artists, filmmakers, and industry professionals from around the globe. The event serves as a fantastic opportunity for

individuals to network, collaborate, and draw inspiration from each other. The Oscars are also widely regarded as a trendsetter in various aspects, influencing fashion, film-making techniques, and even societal views. The ripple effect of the Oscars can be seen in numerous areas of society, reinforcing its relevance and significance.

The 2024 Oscars is expected to draw millions of viewers, both at the venue and on television and streaming platforms. The anticipation for the event is palpable, with fans eagerly waiting to see who will take home the coveted statuettes. This anticipation is not only about the awards but also about the surprises that unfold, the speeches that move hearts, and the performances that entertain. The Oscars continue to be a testament to the power of cinema, its ability to tell stories, evoke emotions, and make a difference in the world. As we look forward to the 2024 Oscars, it's a reminder of how films connect us all, transcending geographical and cultural barriers. No matter where we are in the world, the Oscars remind us of our shared love for stories and the power they have to inspire, challenge, and move us.

Текст начинается с названия премии и нейросеть упоминает два возможных варианта: *the 2024 Academy Awards* и *the Oscars*. Первое название является официальным названием для премии, однако второе хорошо известно публике, и именно оно стало неофициальным названием премии среди людей. В данном контексте нейросеть использует оба варианта, уточняя вторым названием, о какой премии идет речь. В этом предложении мы можем наблюдать прием конкретизации, который позволяет читателям сразу понять, о чем будет идти речь в тексте.

В следующем предложении рассказывается о сути премии – вручении наград фильмам в различных категориях. В данном предложении упоминаются 4 категории: *Best Picture*, *Best Director*, *Best Actor*, and *Best Actress*, а после используется фраза “*among many others*”. Чтобы подчеркнуть количество категорий и не перечислять их все, нейросеть использовала количественное местоимение *many* со значением ‘*a large number*’ of [Oxford Dictionary, 2024], которое не только указывает на число категорий, но также и объединяет их все

вместе. Текст не выглядит перегруженным названиями, однако из-за генерализации уровень информативности становится ниже.

Далее нейросеть продолжает рассказывать об Оскаре, упоминая о том, что данная премия присуждается не только актерам и режиссерам. Награды также вручаются людям, которые остаются за кулисами. Тем не менее, роль таких специалистов так же важна, как и работа актеров, а их совместный труд помогает создать идеальную картинку для зрителя. Информативность данного предложения будет высокой, так как для некоторых людей эта информация может стать новой. Также сама мысль изложена кратко, без лишней информации, она понятна для каждого читателя и не вызовет сложностей для прочтения и осознания.

В следующем предложении также демонстрируются основные атрибуты премии – красная ковровая дорожка и вступительная речь, открывающая мероприятие. В данном отрывке есть повторение – дважды употребляется название премии *Oscars*, что мешает восприятию текста и тормозит чтение. Лексические повторы снижают уровень информативности текста, что сказывается на его восприятии читателем.

В следующем абзаце говорится о преимуществах мероприятия, что это не только вручение наград, но также отличная возможность расширить круг своих знакомых и найти новые связи. Однако данные предложения нельзя назвать информативными. Они достаточно длинные, имеют ряд однородных членов предложения. Это влияет на восприятие и понимание текста, так как однородный ряд нагромождает предложение, его длина не позволяет читателю полностью осознать написанное, поэтому может потребоваться еще несколько прочтения, чтобы полностью понять смысл предложения.

Далее упоминается, что за мероприятием следят не только на месте, но также миллионы зрителей онлайн. В тексте говорится о некоторых стриминговых площадках, благодаря которым любой желающий сможет посмотреть прямую трансляцию с церемонии. Нейросеть также называет

стриминговые сервисы, поэтому уже в момент прочтения человек при желании может выбрать удобную платформу для просмотра Оскара.

В заключении текста нейросеть пишет о причинах, по которым люди ожидают кинопремии, и почему данное событие имеет столько поклонников. Однако данная часть не несет большой информативности, так как используются обобщенные и распространенные причины, как история, географические и культурные барьеры, которые разрушаются на премии, любовь к фильмам и эстетике. Такие примеры не несут большой смысловой нагрузки и текст ничего не потеряет, если этих частей не будет. Последний абзац не является информативным, так как в нем нет ни новой информации, ни конкретных высказываний, которые характерны для новостного текста.

Категория информативности практически не выражена в тексте, который сгенерировала нейросеть. Несмотря на большой объем текста, он не несет в себе необходимой информации о кинопремии, лишь в общих чертах рассказывает о ней. Можно сделать вывод о том, что возможности искусственного интеллекта сильно ограничены, он лишь может создать текст, основываясь на своих «знаниях» и базовой информации о том или ином событии. Прибегая к генерализации, можно сказать о том, что по категории информативности текст, сгенерированный искусственным интеллектом, близок к тексту, написанным мужчиной.

В то же время категория экспрессивности ярко представлена в сгенерированном тексте. В первом предложении встречается прилагательное *momentous* со значением “*very important or serious, especially because there may be important results*” [Oxford Dictionary, 2024]. Благодаря данную эпитету читатель сразу понимает важность данного мероприятия, почему оно привлекает так много людей и СМИ. Также наречение *highly* подчеркивает оживленность, возникшую вокруг события.

Статус кинопремии показывается за счет прилагательного *prestigious* со значением “*respected and admired as very important or of very high quality*” [Oxford Dictionary, 2024]. Прилагательное в данном случае играет роль

эпитета, который помогает создать образ серьезного и важного события в сфере кино.

Each year, the Academy also presents honorary awards to individuals who have made significant contributions to the film industry, further highlighting the importance of every role in the world of cinema.

Вклад в индустрию в кино подчеркивается эпитетом *significant* со значением “*large or important enough to have an effect or to be noticed*” [Oxford Dictionary, 2024]. Данный эпитет помогает показать важность людей, которые остаются за кадром, несмотря на то что они выполняют большую работу для того, чтобы фильм вышел на экраны. Такую же роль играет обособленный причастный оборот, который выделяет важную информацию и смещает фокус внимания читателя. Данные средства выразительности помогают осознать важность всех людей, которые были причастны к созданию фильма.

Oscars ceremony is known for its iconic red carpet, where attendees show off their fashion choices, making bold statements and setting trends.

Данное предложение дает нам понять, что премия Оскар – это не только вручение наград, это также выходы звезд на красную ковровую дорожку. Здесь присутствует причастный оборот, который объясняет читателю важность проходки на дорожке. Он показывает, почему звезды стараются выбрать лучший наряд и сделать красивый макияж ради нескольких минут. Это помогает не только выделиться среди своих коллег, но также запомниться репортерам, поклонникам.

The ripple effect of the Oscars can be seen in numerous areas of society, reinforcing its relevance and significance.

В данном предложении использована фраза *ripple effect* со значением “*a situation in which an event or action has an effect on something, which then has an effect on something else*” [Oxford Dictionary, 2024]. С помощью этой фразы можно узнать, что появление на Оскаре влияет на дальнейшую жизнь актера, а его поведение на мероприятии может как увеличить число фанатов, так и уменьшить их. Так называемый волновой эффект имеет возможность

оказывать воздействие на всех посетителей кинопремии. В этом контексте также употреблен модальный глагол *can* со значением физической возможности совершить действие. Он подчеркивает возможность увидеть результат от волнового эффекта, причем не гипотетический возможный результат, а физический.

The anticipation for the event is palpable, with fans eagerly waiting to see who will take home the coveted statuettes.

В данном предложении встречается прилагательное *palpable* со значением “*that is easily noticed by the mind or the senses*” [Oxford Dictionary, 2024]. Прилагательное помогает показать количество внимания, которое уделяется кинопремии. Люди, которые увлечены кино, просматривают номинированные фильмы, читают предполагаемые прогнозы на победу, делают свои ставки и делятся своим мнением с друзьями. Такая деятельность ощущается достаточно остро, особенно в сети интернет. В предложении также встречается причастие 2 типа *coveted* с семантикой “*to want something very much, especially something that belongs to somebody else*” [Oxford Dictionary, 2024]. Благодаря причастию показана ценность статуэтки, важность победы в номинации и причины сильных переживаний из-за проигрыша.

This anticipation is not only about the awards but also about the surprises that unfold, the speeches that move hearts, and the performances that entertain.

В этом предложении мы можем увидеть использование стилистического приема – олицетворения. В первом случае подразумевается, что слова, которые произносятся артистами со сцены вдохновляют и мотивируют других людей быть лучше и становится лучше; они также вызывают различные эмоции как слезы, смех, недовольство, недоверие и не могут оставить никого равнодушным. Второй случай показывает нам, что актеры продолжают быть актерами даже на кинопремии и любые их действия направлены на то, чтобы удержать внимание зрителя, чтобы увлечь их и заставить посмотреть премию от начала и до конца.

Категория экспрессивности ярко выражена в тексте, сгенерированном искусственным интеллектом. В основном она представлена аспектом эмоциональности посредством эпитетов, олицетворения и причастных оборотов. Основываясь на результатах исследования можно сделать вывод, сгенерированный текст можно отнести к женским текстам за счет ярко выраженной категории экспрессивности в тексте.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Таким образом, в результате сравнительного анализа новостных текстов мужской и женской принадлежности нами были выявлены лингвистические особенности проявления гендера автора.

Проведенный анализ помогает сделать вывод о гендерной специфике реализации категории информативности. Он показал, что мужчины склонны использовать генерализацию (обобщение), которая проявляется на уровне лексических обобщений (*people, many, more than*). Передача содержательно-фактуальной информации происходит за счет сокращения имен звезд, элиминации дат, дней недель событий. Название кинопремии также подвергается усечению, что позволяет сделать текст кратким. Женщины, напротив, используют конкретизацию в своих статьях. Они уточняют информацию, дополняют фактами, что позволяет полностью погрузиться в чтение и не отвлекаться для поиска недостающей информации в сторонних источниках. Женские статьи становятся неинформативными за счет экспрессивности в тексте. Можно сделать вывод о том, что информативность мужских и женских статей является одинаковой.

Экспрессивность играет ключевую роль в новостном тексте. С ее помощью автор выражает свою позицию, указывает на ключевые моменты, а также приближает текст к читателю. На основе анализа можно сделать вывод о том, что женщины склонны использовать средства выразительности такие, как эпитеты и сравнения, для выражения своего мнения или оценки (*elegant, eloquent, irrepressibly, even as it feels like we're all going to die from cringe*), в то время как мужчины чаще используют синтаксические конструкции, лексику с семантикой борьбы и эпитеты с негативной коннотацией (*come at a challenging time, hit a wall*). Категория модальности в новостном тексте характерна для мужчин. Женщины редко прибегают к использованию к данной категории. Наиболее частотными оказались глаголы “can”, “could”, “might” и “may”, отражающие степень вероятности. Категория экспрессивности представлена в

тексте у обоих полов, однако способы ее выражения отличаются. Тем не менее, женский текст все же является более экспрессивным, чем мужской.

Проведенный лингвистический анализ позволяет сделать вывод о том, что текст, сгенерированный искусственным интеллектом, можно назвать женским текстом. Категория информативности слабо выражена в тексте, как в мужских, однако это указывает на ограниченные способности искусственного интеллекта создавать информативные тексты без лишней информации. В это же время категория экспрессивности ярко выражена в тексте. Она проявляется посредством эпитетов, стилистических приемов и синтаксических конструкций. Именно данный параметр позволяет нам сделать вывод о гендерной принадлежности сгенерированного текста и отнести его к текстам, написанным женщинами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование посвящено изучению специфики гендерной маркированности англоязычного новостного текста.

Выбор гендерной маркированности как темы работы обоснован высокой актуальностью исследований в области гендерной лингвистики. Также актуальность обусловлена тенденцией написания гендерно-нейтральных текстов, которые помогают скрыть половую принадлежность. Однако, наличие языковых маркеров в тексте может указать на гендерную принадлежность автора текста. В результате исследования были выполнены поставленные задачи. Мы определили понятие гендера, рассмотрели объект и предмет гендерной лингвистики, ее методы исследования, а также влияние гендерных исследований на другие научные области. Изучили понятие стиля, его роль при написании текста. Также были рассмотрены категории информативности и экспрессивности как базовые текстообразующие элементы. Нами было определено понятие медиатекста, его основных видов, выявлены особенности медиатекста, а также его специфичные характеристики. На базе медиатекста был выделен и рассмотрен новостной текст, его основные характеристики, а также главные отличия от медиатекста. Были выделены ключевые параметры, на основе которых можно определить новостной текст.

Определение понятия гендера в настоящее время является актуальной проблемой, так как изменилось значение и восприятие данного термина. Изначально «гендер» был синонимом для существительного «пол», однако сейчас гендер подразумевает под собой не только половую принадлежность, но и также набор психологических качеств человека. Можно сделать вывод о том, что понятие гендерной принадлежности также изменило свой смысл в современных реалиях. Гендерная принадлежность определяет не пол человека, а то, как он воспринимает себя. Гендерные исследования могут быть исследованы во всех лингвистических дисциплинах. В данной работе проявления гендерной принадлежности были рассмотрены на

текстопорождении, отраженной в новостных текстах. Несмотря на гендерную нейтральность текстов, проведенный лингвистический анализ позволил нам определить половую принадлежность авторов на основе двух категорий: информативности и экспрессивности. Данные гендерные различия в языке влияют на появление гендерных стереотипов, которые обусловлены социальными ролями мужчины и женщины и влияют на гендерное самоопределение личности на основе норм и правил, созданных в обществе.

Перспективой настоящего исследования может служить более детальное изучение проявления гендерной маркированности в разных типах текстов, а также сопоставительное изучение гендерной специфики в разных лингвокультурах.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александрова Е.С. Гендерный анализ новостного текста // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. Серия: Языкознание и литературоведение, 2007. Вып. 37. С. 37–45.
2. Бабайкина Ю.А. Информация информативность и информативная структура текста как ключевые понятия текстовой деятельности (по взглядам И.Р. Гальперина) // Армия и общество. Серия: Языкознание и литературоведение. 2009. Вып. 1. С. 101–106.
3. Байкова О.Э. Понятие функционального стиля в современной лингвистике // Огарёв-Online. Серия: Языкознание и литературоведение. 2016. Вып. 6. С. 1–9.
4. Баженова И.С. Обозначении экспрессии эмоций женщин (На материале художественной прозы XVIII-XX вв.) / И.С. Баженова // Гендер: язык, культура, коммуникация (доклады Второй Международной конференции). М.: гос. лингвист. ун-т. Лаб. гендер. исслед. 2002. С. 55–61.
5. Бернштейн С.И. Язык радио. М., Наука, 1977. 26 с.
6. Божанова Н.Г. Гендерные исследования в лингвистике: история, современность, перспективы // Вестник ТГУ. Серия: Гуманитарные науки. Филология и искусствоведение. 2012. Вып. 5. С. 71–72.
7. Валгина Н.С. Теория текста. Информативность текста и способы ее повышения [Электронный ресурс]. 2003. URL: <https://evartist.narod.ru/text14/28.htm> (дата обращения 17.11.2023)
8. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. М.: Русский язык, 1982. 196 с.
9. Введение в тендерные исследования. Ч. I: Учебное пособие / Под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ, 2001; СПб.: Алетейя, 2001. 708 с.
10. Вернер, Ф. Речевое поведение женщин и мужчин / Ф. Вернер // Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт

научной информации по общественным наукам Российской академии наук». Серия: Языкознание и литературоведение. 1984. Вып. 6. С. 116–135.

11. Виноградов В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики // Вопросы языкознания. 1955. Вып. 1. С. 60–87.

12. Воронцов Д.В. Современные подходы к определению понятия "гендер" в социальной психологии // Вестник ОГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2002. Вып. 8. С. 97–101.

13. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5. М.: КомКнига, 2007. 144 с.

14. Горошко, Е.И. Проблемы изучения особенностей мужского и женского стиля речи // Человек говорящий: язык, познание, культура / под ред. А.А.Романова. М., 1995. С. 25–36.

15. Горошко Е.И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. М., 1996. 179с.

16. Горошко Е.И. Гендерная проблематика в языкознании [Электронный ресурс]. 2001. URL: <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.html> (дата обращения 12.10.2023)

17. Добровольский Д.О., Кирилина А.В, Феминистская идеология в гендерных исследованиях и критерии научности // Гендер как интрига познания. 2000. С. 19–34.

18. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: учеб. пособие. М.: Флинта, 2008. 203 с.

19. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. 2020. 180 с.

20. Здравомыслова, Е.А., Темкина А.А. Социальное конструирование тендера// Социологический журнал. 1998. Т.3. Вып. 4. С. 171–182.

21. Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. 12 лекций по гендерной социологии: учеб. пособие. Санкт-Петербург: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2015. 768 с.
22. Зиновьева Е.С. Роль гендерно маркированных лексических единиц в конструировании маскулинности и феминности в дискурсе гендерно ориентированных гляцевых журналов (на материале английского и русского языков) // *Universum: филология и искусствоведение. Серия: Языкознание и литературоведение.* 2017. Вып. 12. С. 36–39.
23. Калугина Е.Н. Гендер в антропоориентированных науках // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Серия: Философия, этика религиоведение.* 2009. Вып. 5. С. 17–23.
24. Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования [Электронный ресурс]. 2005. URL: <https://magazines.gorky.media/oz/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya.html> (дата обращения 15.11.2023)
25. Кирилина, А.В. Стереотипное представление женщины в языке // *Социально-правовой статус женщины в исторической ретроспективе.* 1997. С. 44–45.
26. Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты // М.: Институт социологии РАН, 1999. 200 с.
27. Кирилина А.В. Гендер и гендерная лингвистика на рубеже третьего тысячелетия // *Научный обзор. Серия: Вопросы психолингвистики.* 2021. Вып. 3. С. 109–147.
28. Колосова О.А. Когнитивные основания языковых категорий: на материале современного английского языка: дис. ... д-р филол. наук: 10.02.04. М., 1996. 375 с.
29. Короткова М.О. Влияние гендерного фактора на речевое поведение // *Приволжский научный вестник. Серия: Языкознание и литературоведение.* 2015. Вып. 7. С. 126–130.

30. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М., 1971. 256 с.
31. Кривенко Б.В. Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект. Воронеж: Воронеж ун-та, 1993. 136 с.
32. Крючков Н.Ю., Глебенко Л.Ю. Лингвостилистические особенности новостных текстов // Вестник ПГУ им. Шолом-Алейхема. Серия: Языкознание и литературоведение. 2023. Вып. 4. С. 128–134.
33. Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. 2024. URL: <https://tapemark.narod.ru/les/> (дата обращения 13.11.2023)
34. Мехеда М.И. О некоторых параметрах информативности субстандартных лексических единиц (на материале русского и английского языков) // Вестник Томского государственного университета. Филология. Серия: Языкознание и литературоведение. 2014. Вып. 2. С. 50–62.
35. Монастырецкая О.В., Морова О.Л., Полякова В.Ю. Компоненты категории экспрессивности и их реализация в газетном тексте // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. Серия: Языкознание и литературоведение. 2022. Вып. 3. С. 55–65
36. Новгородское медиаполе: опыты лингвистических исследований коллективная монография / под ред. Т. В. Шмелевой; НовГУ им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2015. 223 с.
37. Поплевко А.В., Надольская Е.П. Гендерное различие мужской и женской речи // Идеи. Поиски. Решения: сборник статей и тезисов X Междунар. науч. практ. конф., Минск, 23 ноября 2016 г./Редкол.: Н.Н. Нижнева (отв. редактор) [и др.]. В 6 частях. Часть 2. Минск.: БГУ, 2017. С. 87–96.
38. Рождественский Ю.В. Теория риторики, М.: Добросвет, 1997. 597 с.
39. Скурко Е.М. Особенности информативности текстов публицистического стиля // Культура и Безопасность. Серия: Языкознание и литературоведение. 2022. Вып. 4. С. 55–62.

40. Стебунова Е.И. Феномен гендера в современной гуманитарной науке // Вестник Башкирского университета. Серия: Философия, социология, политология и культурология. 2008. Т.13. Вып. 2. С. 377–381.
41. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистике: дис. ... д-р филол. наук: 10.01.10. СПб., 2002. 378 с.
42. Солганик Г.Я. Язык современной публицистики. М.: Флинта, 2005. 230 с.
43. Халеева И.И. Гендер в теории и практике обучения межъязыковой коммуникации // Гендер: язык, культура, коммуникация: доклады I междунар. конф. Москва, 2001. С. 7–11.
44. Шумович А.А. Новостной текст в системе публицистических жанров // Достижения вузовской науки. Серия: СМИ (медиа) и массовые коммуникации 2014. Вып. 13. С. 27–30.
45. Ярославская О.А. К вопросу о сущности понятия «Гендер» // Омский научный вестник. Серия: Социологические науки. 2005. С. 62–64.
46. Cambridge Free Dictionary and Thesaurus Dictionaries [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/> (дата обращения 12.05.24).
47. Lakoff, R. Language and Women's Place // Language in Society. 1973. 2:1. P. 45–80.
48. Oxford Learner's Dictionaries. [Электронный ресурс] URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения 13.05 2024).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. British Vogue 11.03.2024 – Madonna Co-Hosted Oscar Night’s Most Notoriously Exclusive After-Party [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vogue.co.uk/gallery/oscars-2024-gucci-afterparty> (дата обращения 30.04.24).
2. Elle. 10.03.2024 – Ryan Gosling walked the Oscars Red Carpet with his whole family [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elle.com/culture/celebrities/a60031343/ryan-gosling-red-carpet-photos-oscars-2024/> (дата обращения 26.04.24).
3. Instyle 10.03.2024 – Emily Blunt and John Krasinski Matched in Winter Whites at the 2024 Oscars [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instyle.com/emily-blunt-john-krasinski-matching-oscars-2024-8597626> (дата обращения 10.05.24).
4. The Independent 13.03.2023 – Lady Gaga branded ‘hero’ after coming to photographer’s rescue on Oscars red carpet [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/lady-gaga-photographer-oscars-red-carpet-b2299499.html> (дата обращения 17.04.24).
5. The Independent 14.03.2023 – We are all Ashley Graham: the joyless task of dealing with men like Hugh Grant [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/voices/hugh-grant-rude-ashley-graham-oscars-interview-b2300244.html> (дата обращения 15.05.24).
6. The Independent 14.03.2023 – Hugh Grant accused of ‘obnoxious’ behaviour to Ashley Graham during ‘disaster’ Oscars red carpet interview [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/hugh-grant-interview-oscars-ashley-graham-b2300250.html> (дата обращения 15.05.24).
7. The Independent 15.03.2023 – Lady Gaga’s makeup artist reveals ‘aftermath’ of bare-faced Oscars performance [Электронный ресурс].

URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/lady-gaga-oscars-2023-makeup-artist-b2301390.html> (дата обращения 17.04.24).

8. The Independent 16.03.2023 – Oscars or no Oscars – Tom Cruise can't lose [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/tom-cruise-oscars-snob-awards-b2301850.html> (дата обращения 17.04.24).

9. The Independent 16.03.2023 – David Letterman criticises Tom Cruise for ditching Oscars: 'He should've been there' [Электронный ресурс] URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/david-letterman-tom-cruise-top-gun-oscars-b2302425.html> (дата обращения 17.04.24).

10. The Independent 17.03.2023 Whoopi Goldberg gives Hugh Grant moisturiser on The View after Oscars 'scrotum' joke [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/news/whoopi-goldberg-hugh-grant-the-view-oscars-moisturiser-b2302665.html> (дата обращения 27.04.24).

11. The Independent 11.03.2024 – Emma Stone won, but Lily Gladstone didn't lose [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/arts-emma-stone-native-american-martin-scorsese-lily-gladstone-b2510911.html> (дата обращения 15.04.24).

12. The Independent 12.03.2024 – Valerie Bertinelli reveals it was 'so hot' during the Oscars red carpet [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/valerie-bertinelli-oscars-red-carpet-b2511156.html> (дата обращения 05.05.24).

13. The Independent 12.03.2024 – Oscars' strikes tributes highlight solidarity, and the possible labor struggles to come [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/jimmy-kimmel-arts-oscars-hollywood-fran-drescher-b2511552.html> (дата обращения 05.05.24).

14. The Independent 13.03.2024 – Fans can't get enough of John Krasinski admiring Emily Blunt on the red carpet: 'Wow' [Электронный ресурс].

URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/john-krasinski-emily-blunt-verity-fair-red-carpet-b2512090.html> (дата обращения 16.04.24).

15. The Independent 13.03.2024 – 'The Fall Guy,' a love letter to stunt performers, premieres at SXSW [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/ap-ryan-gosling-texas-emily-blunt-oscars-b2511764.html> (дата обращения 8.04.24).

16. The Independent 13.03.2024 – Fans point out awkward moment between Sally Field, Jennifer Lawrence, and Emma Stone at Oscars [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/emma-stone-sally-field-jennifer-lawrence-oscars-b2511875.html> (дата обращения 27.04.24).

17. The Independent 13.03.2024 – Simu Liu rates all the food options at Oscars and after parties: 'Can't go wrong' [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/emma-stone-sally-field-jennifer-lawrence-oscars-b2511875.htm>
<https://www.independent.co.uk/life-style/oscars-food-after-party-simu-liu-b2512029.html> (дата обращения 13.05.24).

18. The Independent 14.03.2024 – Oscars viewers think Emma Stone called Jimmy Kimmel 'p****' after 'rubbish' Poor Things joke [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/emma-stone-jimmy-kimmel-oscars-b2512401.html> (дата обращения 17.04.24).

19. The Independent 14.03.2024 – Emily Blunt shares how the levitating straps on her Oscars dress works [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/emily-blunt-oscars-dress-b2512215.html> (дата обращения 17.04.24).

20. The Independent 14.03.2024 – Emily Blunt shares how the levitating straps on her Oscars dress works [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/emily-blunt-oscars-dress-b2512215.html> (дата обращения 17.04.24).

21. The Independent 14.03.2024 – Holocaust survivors’ foundation shames Zone of Interest director for ‘morally indefensible’ Oscars speech [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/jonathan-glazer-oscar-speech-israel-hamas-b2512400.html> (дата обращения 30.04.24).
22. The Independent 14.03.2024 – The Oscars Scientology joke about Tom Cruise wouldn’t have happened if actor was at ceremony [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/oscars-tom-cruise-scientology-b2300626.html> (дата обращения 31.04.24).
23. The Independent 19.03.2024 – Jimmy Kimmel says ‘past your jail time’ merch is flying after Trump Oscars row [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/kimmel-trump-oscar-row-merch-b2514952.html> (дата обращения 03.05.24).
24. The Independent 19.03.2024 – Dries Van Noten’s most memorable looks, as the Belgian fashion designer steps down [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/celebrity-news/dries-van-noten-cate-blanchett-belgian-florence-pugh-celebrities-b2515092.html> (дата обращения 07.05.24).
25. Variety 23.01.24 – Oscar Nominations 2024: ‘Oppenheimer’ dominates with 13 Nods, ‘Poor Things’ follows with 11 [Электронный ресурс]. URL: <https://variety.com/2024/film/awards/oscar-nominations-2024-list-1235877798/> (дата обращения 16.05.24).
26. Variety 07.03.24 – Final Oscar predictions: who will win and should win at the Academy Awards [Электронный ресурс]. URL: <https://variety.com/lists/2024-oscar-predictions/best-picture-4/> (дата обращения 23.04.24).
27. Variety 10.03.24 – Sandra Hüller Pairs Schiaparelli Gown With Benefit Makeup (And \$270 Moisturizer) At the 2024 Oscars [Электронный ресурс]. URL: <https://variety.com/2024/shopping/news/sandra-huller-oscars-look-schiaparelli-gown-benefit-makeup-1235937287/> (дата обращения 17.05.24).

28. Variety 11.03.24 – How Ryan Gosling Planned Out Every ‘I’m Just Ken’ Performance Detail, From Marilyn Monroe’s Inspiration to the Cameraman Kiss [Электронный ресурс]. URL: <https://variety.com/2024/awards/awards/ryan-gosling-im-just-ken-marilyn-monroe-tribute-oscars-1235938402/> (дата обращения 16.05.24).
29. Variety 13.03.24 – Da’Vine Joy Randolph’s Oscar Win is just the start: ‘The Roles Will Get Better, The Money Will Improve’ [Электронный ресурс]. URL: <https://variety.com/2024/film/news/davine-joy-randolph-holdovers-oscar-win-publicist-next-roles-1235940057/> (дата обращения 17.05.24).
30. Variety 15.03.24 – ‘Zone of Interest’ Executive Producer Danny Cohen Refutes Director Jonathan Glazer’s Oscar Speech: ‘I Just Fundamentally Disagree’ [Электронный ресурс]. URL: <https://variety.com/2024/film/global/zone-of-interest-producer-jonathan-glazer-israel-1235942734/> (дата обращения 16.05.24).
31. Variety 18.03.24 – Over 1,000 jewish creatives and professionals have now denounced Jonathan Glazer’s ‘Zone of Interest’ Oscars Speech in Open Letter (EXCLUSIVE) [Электронный ресурс]. URL: <https://variety.com/2024/film/news/jonathan-glazer-oscar-speech-zone-of-interest-open-letter-1235944880/> (дата обращения 17.05.24).
32. Variety 25.04.24 – Movie Marketing Chiefs Talk ‘Barbenheimer’ Effect, Handling Reboots and the Primacy of Trailers at Variety’s Entertainment Marketing Summit [Электронный ресурс]. URL: <https://variety.com/2024/film/news/barbenheimer-sonic-the-hedgehog-variety-entertainment-marketing-summit-1235981445/> (дата обращения 16.05.24).
33. Us Magazine 10.03.24 – Emily Blunt and John Krasinski Prove They Are a Perfect Match on 2024 Oscars Red Carpet [Электронный ресурс]. URL: <https://www.usmagazine.com/entertainment/news/emily-blunt-john-krasinski-perfectly-match-at-2024-oscars-red-carpet/> (дата обращения 24.04.24).

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра теории германских и романских языков и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 О.В. Магировская

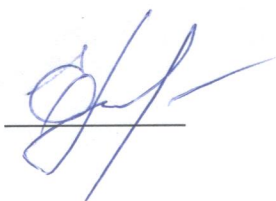
« 20 » июня 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

45.03.02 Лингвистика

**СПЕЦИФИКА ГЕНДЕРНОЙ МАРКИРОВАННОСТИ
АНГЛОЯЗЫЧНОГО НОВОСТНОГО ТЕКСТА**

Научный руководитель



канд. пед. наук,
доц., кафедры ТГРЯиПЛ
Е.В Ерёмина

Выпускник



Д.Н. Аристова

Нормоконтролер



А.С. Сибирская

Красноярск 2024