

ЯЗЫК И ГЕНДЕР В АСПЕКТЕ НОВОЙ ЭТИКИ

В. А. Ефремов, С. У. Матвеева

Аннотация. Статья посвящена некоторым лингвистическим аспектам репрезентации гендерной проблематики с точки зрения новой этики. Контент-анализ публикаций СМИ за первый квартал 2023 г. о внешности и (репродуктивном) здоровье женщины убедительно показал, что современные медиа, с одной стороны, продолжают транслировать устаревающие стереотипные представления о женщинах (гастрономическая метафора), а с другой — стараются найти новый язык для разговора на деликатные темы, используя эвфемизмы или лингвистические инновации (переосмысленные конструкции *человек с X* или *человек, переживший X*).

Ключевые слова: новая этика, гендер, гастрономическая метафора, эвфемизация, медицина, *people-first language*

LANGUAGE AND GENDER IN THE ASPECT OF NEW ETHICS

V. A. Efremov, S. U. Matveeva

Abstract. The article explores the linguistic aspects of gender issues from the perspective of the new ethics. The media content analysis (2023, first quarter) of the publications on women's beauty and (reproductive) health revealed some trends. On the one hand, new media continue to broadcast outdated social stereotypes about women (e. g., using a gastronomic metaphor). On the other hand, mass media is trying to find new linguistic forms to discuss sensitive topics, e. g., through euphemisms or language innovations. Among the latter are the reimagined constructions, e. g., 'a person with X' or a 'person experiencing X'.

Keywords: new ethics, gender, gastronomic metaphor, euphemization, medicalization, *people-first language*

Введение

В конце 2010-х в российском общественном мнении начала формироваться концепция новой этики, генезис которой напрямую связан с развитием интернет-коммуникации и новых медиа как пространством идей, сложившихся из сложного микса феминизма третьей волны, проблематики новой чувствительности, культуры отмены, политической корректности, интерсекциональности и др.

Новая этика с присущим ей многообразием направлений и общественных реакций представляет собой сложное явление, вызывающее живой научный интерес (философский анализ понятия см. в работе

А. А. Гусейнова [19]). Сегодня пристальное внимание общественных активистов и ученых обращено не столько на природу традиционной этики и способы формирования морально-нравственных норм, сколько на новые постулаты, связанные с переосмыслением и трансформацией устоявшихся в обществе норм и ценностей в свете проблем угнетенных групп, риторики ненависти и т. д. Новая этика начинает исследоваться специалистами разных областей знания (см., напр.: [20; 23]), однако собственно лингвистического внимания к этому аспекту бытования современных речевых практик и интернет-коммуникации пока явно недостаточно.

Поскольку язык всегда находится под влиянием социокультурных, политических, экономических явлений, новая этика не может не найти в нем отражение. Под понятие новой этики, или «новой моральной чувствительности», попадают разнообразные аспекты речевого поведения в (интернет-)коммуникации, особое место в которой занимают гендерно маркированные языковые средства [24]. Сейчас едва ли не любое неосторожное слово, опубликованное в интернете, может спровоцировать скандал, травлю в социальных сетях, деплатформинг. Традиционные для патриархатного общества юмор и комплименты, оценивающие физическую привлекательность женщины, феминистским сообществом могут рассматриваться как (сексуальная) объективация или даже харассмент. Некоторые исследователи и активисты устанавливают жесткую связь между корректным языком и реальными преступлениями, апеллируя к понятию *нулевая толерантность*: «...в обществе, где есть zero tolerance к насилию, оно не допускается и в языке» [18, с. 90]. сторонники новой этики призывают к максимальной политической корректности (иногда с оговорками; об этом ниже) и требуют устранить из языка те единицы, которые могут причинить индивиду моральный вред или подвергнуть его стигме, дискриминации.

Средства массовой информации, являясь одним из действенных механизмов влияния на социум, формируют и транслируют широкой аудитории представления о том, каким должно быть окружающее нас общество. Новые этические правила способствуют переосмыслению старых языковых единиц, наделяя их новым семантическим содержанием, так как, по мысли апологетов новой моральной чувствительности, «привычный нам язык — это часто язык вражды» [18, с. 16], отражающий патриархальное и патриархатное мировоззрение.

Цель исследования — проанализировать ряд лингвистических рекомендаций представителей новой этики, касающихся гендерно чувствительной проблематики. С помощью данных крупнейшего фактографиче-

ского архива средств массовой информации, медийного банка «Интегрум» (Integrum.ru) был проведен выборочный контент-анализ контекстов публикаций в СМИ за январь — март 2023 г., касающихся проблематики красоты, здоровья и репродуктивного поведения женщины и вызывающих вопросы с точки зрения новой моральной чувствительности. Остановимся на нескольких наиболее интересных аспектах языковой политики представителей новой этики: обличение гендерного аспекта гастрономической метафоры, отказ от эвфемизмов в пользу прямой номинации, медиализация речи, правило *reople-first language* и связанная с ним конструкция ‘человек, переживший (перенесший) X’.

Обсуждение

Один из главных инструментов борьбы сторонников новой этики — язык, в котором явления окружающей действительности находят свое эксплицитное или имплицитное отражение. Апологеты данного движения придерживаются принципа экологичного общения, согласно которому коммуникация строится на основе уважения к себе и собеседнику, без причинения какого-либо морального вреда. Несомненно, рассматривать новые явления только как лингвистические неверно, поскольку причиной изменения языка оказываются социальные и политические идеи: за речью стоит культурный контекст, система социальных норм, ценностей, стереотипов. В связи с этим интересно обратить внимание не только на то, что буквально выражает в языке и речи социальные (гендерные, этнические, религиозные и др.) стереотипы и мнения, но и на то, что оказывается вовлечено в дискурс через патриархальные, традиционные ассоциации и коннотации, мало, плохо или вовсе не осознаваемые говорящими.

Гастрономическая метафора

В любом языке средством выражения позитивной и негативной коннотации традиционно выступают метафоры, передающие оценочное отношение к предмету речи.

К числу прагматически успешных относится, в частности, метафорическая модель на основе гастрономических образов: это объясняется высокой значимостью еды и питания в повседневной жизни каждого человека [26]. Другими словами, гастрономический код представляет собой язык, оптимальный и доступный для восприятия абсолютного большинства. Именно поэтому массмедиа, в том числе и новостные порталы, для номинации женщин часто обращаются к гастрометафорам:

Появились фото первой женщины принца Гарри: *конфетка* с пышными формами (mk.ru, 07.01.2023 [4]); Рианна и сама напоминала *десертик* (thevoicemag.ru, 08.01.2023 [13]); В 40 лет — *конфетка*: Светлана Ходченкова показала идеальную фигуру в купальнике в день рождения (teleprogramma.pro, 27.01.2023 [8]); Не уставшая от жизни россиянка: вы не поверите, как в реальной жизни выглядит *пампушка* из ‘Уральских пельменей’ (kinoafisha.info, 28.01.2023 [1]); *Ягодки в соку*: почему зрелые дамы привлекают мужчин? (province.ru, 13.02.2023 [6]); 7 скрытых преимуществ отношений с *женщиной-пышкой*, о которых должен знать каждый мужчина (life.ru, 22.02.2023 [11]); Всё больше парней смотрят в сторону прекрасных *женщин-пышек* (life.ru, 23.02.2023 [11]); В любом весе можно быть *аппетитной* красоткой (thevoicemag.ru, 02.03.2023 [13]); Больше не *аппетитная пышка*: гляньте, что случилось с дочерью Джона Траволты (kinoafisha.info, 06.03.2023 [1]).

В процесс метафоризации оказываются вовлечены понятия, непосредственно относящиеся к сфере гастрономии: (1) группа номинативных единиц с архисемой ‘еда’ и (2) номинации вкусовых свойств (*аппетитная, в соку*). Характерная для патриархатной картины мира идея кухонного предназначения женщины (традиционные «три К»: Kirche, Kinder, Kuchen (церковь, ребенок, кухня) также может инициировать гастрономические метафоры. Так, в повседневных дискурсивных практиках и в текстах массмедиа регулярно используется метафора ‘женщина как десерт’ (англ. *woman as dessert*) [27, с. 145]. Использование метафор, связан-

ных со сладким блюдом, способствует проникновению гендерных стереотипов в язык и, в конечном итоге, усиливает объективацию, понижает общественный статус женщины: десерт можно покупать, продавать, искусно украшать или можно совсем обойтись без него, т. к. он не является обязательной составляющей трапезы. Более того, по мнению К. Хайнс, традиционно женщины приравниваются не к любой пище, а к второстепенным продуктам питания.

Необходимо обратить внимание на то, что при подобной метафоризации происходит опредмечивание, т. е. превращение кого-либо (в данном случае — женщины) в объект, способный вызвать чувство визуального удовлетворения у смотрящего, ведь для андроцентричной картины мира «характерен взгляд на женщину как нечто соблазнительное чисто физически» [25, с. 264]. Кстати, отсутствие примеров употребления рассмотренных слов и метафор в отношении лиц мужского пола позволяет эксплицировать важную гендерную асимметрию (сексуальной) объективации женщин, но не мужчин. Толкования и словарные комментарии, представленные в «Словаре русской пищевой метафоры» [17], подтверждают данную диспропорцию: лексема *аппетитный* сопровождается пояснением ‘о женщине, женском теле’, а толкование таких номинативных единиц, как *пышка, конфетка* и т. п., включает указание на то, что речь идет преимущественно (или только) о женщине: ‘полная *женщина*’, ‘милая, внешне привлекательная *женщина*’.

При этом следует иметь в виду, что номинации хлебобулочных изделий, традиционно применяющиеся в адрес женщин, не только выражают оценку внешности субъекта, указывая на привлекательность, но и подчеркивают массу тела. Метафорический перенос основывается на сравнении двух объектов по сходству, следовательно, *пампушка* и *пышка* выступают эталоном характеристики пышных объектов округлой формы (в данном случае — фигуры полной женщины). Более того, о позитивной оценке

свидетельствует помета *одобр.*, традиционно используемая для слов, содержащих одобрение, похвалу:

Пампушка. *Полная женщина. Ирон. Одобр. — Ух ты! Пампушка-красатушка! (Коллект.). Протерпевший больше суток бугай вылетел из кабинета, почти отшивырнув с дороги улыбающуюся бодрую «пампушку»* (П. Акимов. Плата за страх).

Пышка. *Разг. Толстый, пухлый человек (преимущественно о ребенке или женщине). Одобр. — Мы все под разной степени благовидности предложениями ходили в отдельную палату поглазеть на невысокую стильную пышку сильно за тридцать, третий раз выходящую замуж за очередное лицо не то кавказской, не то арабской национальности* (Т. Соломатина. Акушер-ХА!) [17, с. 109].

Подобные единицы, употребляемые в качестве аффектонимов, в ситуациях близкого знакомства (отношения между супругами, влюбленными) и при условии, что говорящий осведомлен о личных предпочтениях языковой личности собеседницы, могут быть уместны, однако в такой сфере публичного пространства, как массмедиа, гастрономические метафоры с точки зрения новой этики, безусловно, свидетельствуют о пренебрежении и неуважении к женщине, образ которой редуцируется до сексуально-го объекта.

Важно также отметить, что метафорическое превращение человека в пищу воспринимается как способ превратить его в неодушевленный предмет, и это сторонниками новой этики интерпретируется как разновидность дегуманизации, направленной на лишение прав личности на обладание собственным мнением, разумом, способностью чувствовать и т. д.

Прогрессивные СМИ все же избегают использования гастрономических метафор для номинации женщин, однако приведенные выше примеры доказывают, что подобные стереотипизирующие образы до сих пор пронизывают общественное мышление, продолжают существовать на страницах крупных изданий, что в значительной степени харак-

теризует гендерную слепоту, несознательность и морально-нравственную безответственность журналистов и редакторов.

Эвфемизация vs прямая номинация

В массмедиа эвфемизмы вполне традиционно используются при описании внешности людей, особенно в том, что касается особенностей роста и веса. Однако концепция современного феминизма ратует за избавление от негативных коннотаций привычных атрибутивных сочетаний, подчеркивающих чрезмерную массу тела. Безусловно, слова, описывающие внешность, физические особенности, нельзя отнести к сугубо женской теме, но следует учитывать, что принятое в обществе почти безоценочное отношение к мужскому телу не распространяется на женское: последнее всегда находится в поле (строгих) оценок и самооценок.

В сложившейся ситуации существенную роль играет базовый стереотип важности для женщины физической привлекательности. Регулярно и повсеместно транслируемые разнообразными дискурсивными практиками представления о значимости женской красоты приводят к проблеме телесного перфекционизма и дисморфофобии, оказывают негативное влияние на психоэмоциональное состояние женщин, могут становиться триггерами для расстройств пищевого поведения. Одновременно дискриминация по параметрам внешней привлекательности затрагивает любого человека, объемы которого превышают эстетически одобряемые параметры.

Традиция осторожной, бережной вербализации деликатных тем соотносится с другой актуальной лингвистической практикой — политической корректностью, призванной защищать уязвимые группы людей. Политкорректность использует язык и лингвистику для поиска и трансформации тех черт повседневного языка и речевого поведения, которые сложились под влиянием традиционной культуры и транслируют стереотипные представления, связанные с неравенством. Например, известно, что в ряде западных лингвокультур при описании тела

прибегают к всевозможным эвфемизмам, смягчающим «недостатки» фигуры.

Интересно, однако, что такой подход с точки зрения новой этики представляется неправомерным: поиск новых способов языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства индивида, лишь подчеркивает снисходительность по отношению к дискриминируемым группам и усугубляет представления о том, что неконвенциональный вес — это то, чего следует избегать или стыдиться, а не просто естественный размер тела. В связи с этим представители новой моральной чувствительности призывают к пересмотру привычных эвфемизмов, традиционно отвечающих прагматическому принципу вежливости.

Современные же СМИ продолжают активно использовать эвфемизмы:

Сколько бы мир ни игрался в это, но *полные* женщины, которые искренне довольны своим весом, встречаются так же часто, как кости динозавров за пределами музея палеонтологии (marieclaire.ru, 20.01.2023 [12]); Пегова остается женщиной «в теле» с роскошными формами (womanhit.ru, 28.02.2023 [14]); Гоар Аветисян до похудения была весьма *крупной* (thevoicemag.ru, 02.03.2023 [13]); Эта *пышнотелая* красотка иронично, по-доброму может обыграть внешние недостатки (thevoicemag.ru, 08.03.2023 [13]).

Подобные эвфемизмы легко позволяют реконструировать отношение общества к внешним качествам женщин: существующая культура осуждения «лишнего веса» нарочито вуалирует условно негативную характеристику.

Границы «нормального» веса в медиа оцениваются субъективно, а осуществленный журналистом выбор синонимов эксплицирует усилие (или его отсутствие), связанное с поиском адекватных замыслу и ситуации лексических единиц, обнаруживая вкусовые речевые предпочтения и принятые обществом устойчивые оценочные характеристики. Например, слово *полный*, часто употребляющееся в СМИ, используется с целью более деликатной оценки. В авторитетном

словаре синонимов [16] отмечается, что прилагательное *полный* не выражает никакой оценки внешности субъекта и часто характеризует женщин (кстати, свидетельство гендерной асимметрии). По мысли лексикографов, при описании внешности негативная оценка прилагательного *полный* наводится контекстом: «*Полный* не выражает никакой оценки внешности субъекта; одинаково нормально ‘Это была *полная* хорошенькая блондинка’ и ‘Это была *полная* некрасивая женщина’» [16, с. 1159].

Примечательно, что сегодня в медиа прямые негативные оценки встречаются редко, однако стигматизация веса легко выявляется из контекста. Так, в обществе принято восхищаться женщинами с неконвенциональной внешностью за уверенность в себе, которая воспринимается как основной инструмент преодоления любых трудностей или даже как героический акт, требующий большого труда, усилий. Лексемы *пышный*, *пышнотелый*, как правило, употребляются в адрес женщин, отличающихся излишней, но привлекательной полнотой, что также можно отнести к спорным высказываниям в силу гендерно-семантической двойственности: «Лексемы *пышный* и *сдобный* указывают на пол субъекта; ср. *пышная буфетчица*, но невозможно *пышный буфетчик*» [16, с. 1159].

Новая этика призывает обращать внимание и на использование диминутивных суффиксов, выступающих в качестве регулярного средства оформления нарочитого преуменьшения отрицательных свойств кого-л., чего-л. Слова с суффиксами *-оньк-*, *-еньк-*, *-оват-*, *-еват-* и т. д. выполняют эвфемистическую функцию, «смягчают» негативную оценку денотата, что противоречит стандартам этичной коммуникации. Вот, например, чудовищная формулировка одного из тредов тематического женского форума: «Может ли слегка полненькая девушка быть красивой?» [15].

Интересно, что активистки и представители новой этики сознательно культивируют употребление лексемы *толстый* с целью

изменения ее отрицательной коннотации на положительную. По их мнению, проблема заключается в высокой степени негативной коннотированности этого прилагательного. Сторонники новой этики утверждают, что его необходимо как можно чаще внедрять в лексикон и использовать в нейтральном значении, как и остальные лексемы, обозначающие особенности внешности: *высокий*, *низкий*, *широкий* и т. д.: «У нас в обществе слово “толстый” имеет оскорбительную окраску, в то время как “худой” — это комплимент. Если мы будем чаще называть толстых людей такими без негативного подтекста, это перестанет быть чем-то необычным» [23].

Культура контроля над весом, по-видимому, возник под воздействием западных стереотипов, согласно которым худоба коррелирует с привлекательностью. Современные словари синонимов фиксируют прилагательное *толстый* как слово с отрицательной оценочной коннотацией: «*Толстый* указывает как на большое, так и на очень большое отклонение от среднего объема. С точки зрения оценки внешности субъекта толстый *слабо отрицателен*» [16, с. 1159].

Несмотря на то что *толстый* в обиходном употреблении считается уничижительным, в рамках движения бодипозитива, по мнению представителей новой этики, это максимально предпочтительный термин: возвращение слова в качестве нейтрального дескриптора направлено на борьбу с негативными стереотипами и на нормализацию разнообразия. Прогрессивные медиа нарочно нарушают привычное ограничение на употребления лексемы и активно внедряют ее: «Она перестала бояться выглядеть *толстой*» (fashionmagazine.com, 12.09.2022 [10]). Тем не менее во избежание культурно-речевых конфликтов при использовании этого слова в качестве нейтрального рекомендуется учитывать восприимчивость аудитории, а также сопровождать его пояснением, позволяющим понять читателям обособленность слова от негативной коннотации, поскольку речевые новации могут приниматься одними носителями языка и вызывать сопротивление у других.

Нередко социально ориентированные и/или гендерно чувствительные издания прибегают к замене прямых номинаций, предлагая новые эвфемистические конструкции:

...искоренить устоявшиеся шаблоны красоты и чаще показывать *инклюзивных моделей* (читайте также: Без комплексов: 8 самых стильных звезд *plus size*) (marieclaire.ru, 03.03.2023 [12]); Как выглядит первая *бодипозитивная* героиня «Диснея» — она заставляет зрителей плакать (thevoicemag.ru, 13.03.2023 [13]); 10 самых частых модных ошибок *девушек plus-size* (thevoicemag.ru, 14.03.2023 [13]).

Несмотря на очевидную нацеленность журналистов на разнообразие и инклюзивность, предложенные номинации выглядят весьма спорными: сторонники новой этики призывают избегать любых формулировок, устанавливающих размер тела как стандарт, которому не соответствуют другие. Эти примеры в очередной раз иллюстрируют тот факт, что «другая» масса тела отражается в языке все же чаще как признак отклонения от нормы.

Медиализация

Медиализация речи — еще одна важная и интересная тенденция изменения языка, связанная с проникновением в массовое сознание и повседневные дискурсивные практики разнообразных медицинских терминов. При этом необходимо разграничивать «медиализацию как информационный процесс, заключающийся в популяризации медицинских знаний с целью формирования у населения представления о здоровом образе жизни, и медиализацию как процесс, преследующий коммерческие цели в ущерб здравоохранительным, что характерно для медиа о моде и красоте» [21, с. 1].

Попутно отметим, что современные СМИ через медиализацию продолжают транслировать патриархатные стереотипы, например идентифицируя неспособность иметь детей как крайне серьезную женскую проблему, ибо в традиционном, андроцентричном обществе рождение ребенка — основная социальная задача женщины.

Медицинские термины, относящиеся к проблеме репродуктивного здоровья, подвергаются в СМИ новой редакции:

...обращаются даже женщины, страдающие бесплодием (kurer-sreda.ru, 11.02.2023 [2]); бесплодная россиянка <...> (mk.ru, 07.04.2023 [4]); в медицинские клиники обращаются не только пациентки с диагнозом бесплодие (novochag.ru, 27.05.2023 [5]).

Как видно из предложенных примеров, журналисты и редакторы все чаще обращаются к пропагандируемому новой этикой принципу номинации *people-first language*, согласно которому в первую очередь следует говорить о человеке, а не о его особенностях или диагнозе (например, человек с ПТСР, человек с ментальными особенностями и т. д.). Кроме того, исходя из этого принципа, человека нельзя приравнивать к его болезни или какой-либо особенности (так как это создает неверное тождество, что человек равен диагнозу), однако указать на ту или иную болезнь или особенность человека можно, но не через идентификацию с ними (ср. различные семантические и коннотативные планы: человек с эпилепсией и эпилептик).

Отсюда настоятельно рекомендуемая сторонниками новой этики, общественными активистами и феминистками синтаксическая конструкция ‘человек с X’ (и ее вариации: ‘человек, живущий с X’, ‘человек, переживший X’). В качестве сравнения можно привести прагматически по-разному заряженные конструкции, использованные в одном и том же издании с разницей в два года: женщина, пережившая развод (lenta.ru, 27.01.2023 [3]) и крик души зрелой разведенки (lenta.ru, 02.08.2021 [3]), где разведенка — классическое проявление стигматизации.

Конструкция ‘человек, переживший X’ в прогрессивных СМИ часто используется, например, при описании женщин, столкнувшихся с травматическим опытом: другие звезды, пережившие выкидыш (news.rambler.ru, 17.01.2023 [7]); пережившие перинаталь-

ную потерю (buro247.ru, 11.03.2023 [9]). Подобные формулировки не так давно вошли в дискурс массмедиа и только-только входят в повседневный дискурс, т. к. потеря ребенка в результате выкидыша до сих пор остается табуированной темой, с которой связано социальное осуждение или чувство стыда, вины. Информационный вакуум и сейчас оказывает негативное влияние на женщин, переживающих подобное сильное эмоциональное потрясение, что приводит к чувству одиночества, потерянности. Более того, с точки зрения гендерных стереотипов материнство и деторождение традиционно считаются главным предназначением женщины, часто связанным с социальным престижем, вследствие чего возникает еще и психологическое давление. В таком случае корректная терминология может не только помочь в борьбе со стигмой, но и позволить женщинам ментально справиться с ситуацией, которую тяжело преодолеть самостоятельно. Иными словами, речь идет не только о поиске подходящей номинации, но и о помощи в психологической реабилитации, поскольку пережить означает преодолеть какие-л. трудности, справиться (заметим, что конструкция ‘переживший X’ калькирована: в английском языке *survivor* ‘человек, который что-то пережил; выживший’). По мысли адептов новой моральной чувствительности, понятие *перенесший* несет в себе семантику надежды, позволяя людям, оказавшимся в той или иной тяжелой ситуации, избавиться от чувства одиночества, а также дарит веру в будущее.

Несмотря на стремление современного общества к равноправию и отходу от гендерной стереотипизации, вопросы, касающиеся репродуктивного здоровья и поведения женщин, продолжают оставаться актуальными и требуют дальнейших разработок. С точки зрения новой этики едва ли не любое высказывание в СМИ, относящееся к деликатной теме материнства и деторождения, является вторжением в личную сферу человека, нарушением личных границ, к чему особенно внимательно должны относиться массмедиа.

Заключение

Для представителей новой этики стремительно меняющийся мир рождает новые общественные вызовы, связанные с неравенством и социальной несправедливостью. Новая этика призывает использовать одновременно объективный и морально чувствительный язык. При этом особое внимание уделяется попытке устранить патриархатные гендерные асимметрии и стереотипы путем внедрения корректной терминологии и номинаций лиц женского пола, т. к. проблема социальной видимости женщин и их репрезентации в обществе с момента появления интернета, социальных сетей и новых медиа стала центральной не только для феминистской среды, но и для общественной жизни в целом.

Современные СМИ, безусловно, оказывают существенное влияние на общественное сознание. Новостные и информационные тексты всегда имеют аксиологическую составляющую, которая отражает ту или иную

систему ценностей автора и/или медиа, что, как правило, выражается как эксплицитно (оценочные языковые единицы), так и имплицитно (отбор фактов). К сожалению, гендерно ориентированные высказывания в современном медиапространстве нередко способствуют поддержанию и тиражированию некорректного или даже негативного образа женщины. Лексика, используемая для описания внешности, особенностей строения тела, репродуктивного поведения часто носит дискриминационный или ярко выраженный сексуализированный характер, сопровождается оценочными характеристиками, демонстрирующими устаревшие социальные представления.

Исследование подтверждает мысль о том, что вопрос о гендерно-этическом дискурсе русскоязычных СМИ является важной проблемой, требующей пристального внимания, так как даже привычные и повседневные слова и конструкции иногда способны нанести психологический вред не только конкретному человеку, но и обществу в целом.

ИСТОЧНИКИ

1. Киноафиша. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kinoafisha.info> (дата обращения 22.05.2023).
2. Курьер.Среда. [Электронный ресурс]. URL: <https://kurer-sreda.ru> (дата обращения 22.05.2023).
3. Лента.Ру. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lenta.ru> (дата обращения 22.05.2023).
4. Московский комсомолец. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mk.ru> (дата обращения 22.05.2023).
5. Новый очаг. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.novochag.ru> (дата обращения 22.05.2023).
6. Провинция.Ру. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.province.ru> (дата обращения 22.05.2023).
7. Рамблер. [Электронный ресурс]. URL: <https://news.rambler.ru> (дата обращения 22.05.2023).
8. Телепрограмма. [Электронный ресурс]. URL: <https://teleprogramma.pro> (дата обращения 22.05.2023).
9. Буро. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.buro247.ru> (дата обращения 22.05.2023).
10. Flacon. [Электронный ресурс]. URL: <https://flacon-magazine.com> (дата обращения 22.05.2023).
11. Life. [Электронный ресурс]. URL: <https://life.ru> (дата обращения 22.05.2023).
12. Marie Claire. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marieclaire.ru> (дата обращения 22.05.2023).
13. The Voice Mag. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.thevoicemag.ru> (дата обращения 22.05.2023).
14. WomanHIT. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.womanhit.ru> (дата обращения 22.05.2023).
15. Woman.ru. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.woman.ru> (дата обращения 22.05.2023).

СЛОВАРИ

16. Новый объяснительный словарь синонимов русского языка. 2-е изд. / под ред. Ю. Д. Апресяна. М.: Языки славянской культуры; Вена: Венский славистический альманах, 2004. 1488 с.
17. Словарь русской пищевой метафоры. Т. 1. Блюда и продукты питания / под ред. Е. А. Юриной. Томск: Изд-во Томского университета, 2015. 425 с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

18. *Бобылёва М.* Мы так говорим. Обидные слова и как их избежать. М.: АСТ, 2021. 224 с.
19. *Гусейнов А. А.* Что нового в «новой этике»? // Вестник прикладной этики. 2021. № 58. С. 91–106.
20. Конец привычного мира: Путеводитель журнала «Нож» по новой этике, новым отношениям и новой справедливости / сост. Н. Травкина, Т. Коэн, Е. Иванова, А. Чапаев. М.: Альпина нон-фикшн, 2021. 384 с.
21. *Макарова О. С.* Лингвистический аспект медиализации: постановка проблемы // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2015. № 2 (2). [Электронный ресурс]. URL: <https://portal.novsu.ru/file/1165985> (дата обращения 22.05.2023).
22. *Осколкова Н.* «Я толстая, но это не значит, что плохая»: монологи о бодипозитиве, лишнем весе и здоровье // Flacon, 31 июля 2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://flacon-magazine.com/ukhod/telo/7015692-a-tolstaa-no-eto-ne-znacit-plohaa-monologi-o-bodipozitive-nelisnem-vese-i-zdorov-e> (дата обращения 22.05.2023).
23. Сложные чувства. Разговорник новой реальности: от абьюза до токсичности / под ред. П. Арносон. М.: Индивидуум, 2022. С. 23–34.
24. *Сысоев Т.* Философ Артемий Магун: «Новая этика» — это не про культурность, а про «новую моральную аллергию», которая пришла к нам из США» // Культура, 26 февраля 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/world/331659-filosof-artemiy-magun-novaya-etika-eto-ne-pro-kulturnost-a-pro-novuyu-moralnyu-allergiyu-kotoraya-p/> (дата обращения 22.05.2023).
25. *Телия В. Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
26. *Counihan C. M.* The anthropology of food and body: Gender, meaning and power. New York: Routledge Publ., 2018. 264 p.
27. *Hines C.* Rebaking the pie: The woman as dessert metaphor // Reinventing identities: The gendered self in discourse / ed. by M. Bucholtz, A. C. Liang, L. A. Sutton. Oxford: Oxford University Press, 1999. P. 145–162.

SOURCES

1. Kinoafisha. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.kinoafisha.info> (data obrashcheniya 22.05.2023).
2. Kur'er.Sreda. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://kurer-sreda.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
3. Lenta.Ru. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.lenta.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
4. Moskovskij komsomolets. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.mk.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
5. Novyj ochag. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.novochag.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
6. Provintsiya.Ru. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.province.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
7. Rambler. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://news.rambler.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
8. Teleprogramma. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://teleprogramma.pro> (data obrashcheniya 22.05.2023).
9. Buro. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.buro247.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
10. Flacon. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://flacon-magazine.com> (data obrashcheniya 22.05.2023).
11. Life. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://life.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
12. Marie Claire. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.marieclaire.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
13. The Voice Mag. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.thevoicemag.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
14. WomanHIT. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.womanhit.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).
15. Woman.ru. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://www.woman.ru> (data obrashcheniya 22.05.2023).

DICTIONARIES

16. *Novyj ob'yasnitel'nyj slovar' sinonimov russkogo yazyka. 2-e izd. / pod red. Yu. D. Apresyana.* М.: Yazyki slavyanskoj kul'tury; Vena: Venskij slavisticheskij al'manakh, 2004. 1488 s.
17. *Slovar' russkoj pishchevoj metafory. T. 1. Blyuda i produkty pitaniya / pod red. E. A. Yurinoj.* Tomsk: Izd-vo Tomskogo universiteta, 2015. 425 s.

REFERENCES

18. *Bobyleva M.* My tak govorim. Obidnye slova i kak ikh izbezhat'. M.: AST, 2021. 224 s.
19. *Gusejnov A. A.* Chto novogo v "novoj etike"? // *Vedomosti prikladnoj etiki.* 2021. № 58. S. 91–106.
20. *Konets privychnogo mira: Putevoditel' zhurnala "Nozh" po novoj etike, novym otnosheniyam i novoj spravedlivosti / sost. N. Travkina, T. Koen, E. Ivanova, A. Chapaev.* M.: Al'pina non-fikshn, 2021. 384 s.
21. *Makarova O. S.* Lingvisticheskiy aspekt medikalizatsii: postanovka problemy // *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo.* 2015. № 2 (2). [Elektronnyj resurs]. URL: <https://portal.novsu.ru/file/1165985> (data obrashcheniya 22.05.2023).
22. *Oskolkova N.* "Ya tolstaya, no eto ne znachit, chto plokhaya": monologi o bodipozitive, nelishnem vese i zdorov'e // *Flacon,* 31 iyulya 2020. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://flacon-magazine.com/ukhod/telo/7015692-a-tolstaa-no-eto-ne-znachit-plohaa-monologi-o-bodipozitive-nelishnem-ve-se-i-zdorov-e> (data obrashcheniya 22.05.2023).
23. *Slozhnye chuvstva. Razgovornik novej real'nosti: ot ab'yuzha do toksichnosti / pod red. P. Aronson.* M.: Individuum, 2022. S. 23–34.
24. *Sysoev T.* Filosof Artemij Magun: " 'Novaya etika' — eto ne pro kul'turnost', a pro 'novuyu moral'nyuyu allergiyu', kotoraya prishla k nam iz SShA" // *Kul'tura,* 26 fevralya 2021. [Elektronnyj resurs]. URL: <https://portal-kultura.ru/articles/world/331659-filosof-artemiy-magun-novaya-etika-eto-ne-pro-kulturnost-a-pro-novuyu-moralnyuyu-allergiyu-kotoraya-p/> (data obrashcheniya 22.05.2023).
25. *Teliya V. N.* Russkaya frazeologiya. Semanticheskiy, pragmaticheskiy i lingvokul'turologicheskiy aspekty. M.: Shkola "Yazyki russkoj kul'tury", 1996. 288 s.
26. *Counihan C. M.* The anthropology of food and body: Gender, meaning and power. New York: Routledge Publ., 2018. 264 p.
27. *Hines C.* Rebaking the pie: The woman as dessert metaphor // *Reinventing identities: The gendered self in discourse / ed. by M. Bucholtz, A. C. Liang, L. A. Sutton.* Oxford: Oxford University Press, 1999. P. 145–162.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

ЕФРЕМОВ Валерий Анатольевич — *Valeriy A. Efremov*

Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия.

Herzen State Pedagogical University of Russia, Saint Petersburg, Russia.

SPIN-код: [3233-2138](#), Scopus AuthorID: [57192025216](#), ORCID: [0000-0002-0247-706X](#), e-mail: valef@mail.ru

Доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой русского языка филологического факультета.

МАТВЕЕВА Севара Улугбековна — *Sevara U. Matveeva*

Санкт-Петербург, Россия.

Saint Petersburg, Russia.

E-mail: rasulova_sevara@mail.ru

Независимый исследователь.

Поступила в редакцию: 20 июня 2023.

Прошла рецензирование: 28 июля 2023.

Принята к печати: 26 октября 2023.