

ФЕМИНИЗМ КАК МОДНЫЙ МЕДИАДИСКУРС: РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ

TATIANA L. KAMINSKAIA
FEMINISM AS A FASHIONABLE MEDIACOURSE: SPEECH ASPECT



**Татьяна Леонидовна
Каминская**

Доктор филологических наук,
доцент, профессор
► tlkam1@mail.ru

*Департамент массовых коммуникаций
и медиабизнеса Финансового
университета при Правительстве РФ
125993, Москва,
Ленинградский проспект, 49*

*Tatiana L. Kaminskaya
Financial University under the Government
of the Russian Federation
49, Leningradsky Prospekt, Moscow, Russia,
125993, GSP-3*

В статье показан феминистский медиадискурс в России последних двух лет в его речевом аспекте. Актуальность исследования связана с возрастанием его влияния, особенно среди молодежи.

Автором исследовался контент как топовых общественно-политических федеральных СМИ России различной политической направленности (имеющие в цифровой среде более 100 тысяч читателей), так и крафтовые СМИ (для которых тема феминизма — одна из ведущих). Исследовались также специфические информационные ресурсы феминистской направленности (сайты организаций, группы в социальных сетях), имеющие более 1000 подписчиков.

Посредством контент-анализа и дискурс-анализа выявлены основные коммуникативные практики феминистского дискурса и его тематические доминанты. Кроме того, использовался и мультимодальный анализ, поскольку медийные публикации данного дискурса нередко сопровождаются невербальными элементами.

Как показало исследование, основными инициаторами / ньюсмейкерами дискурса выступают преимущественно профильные российские организации феминистского толка (такие как «Тебе поверят», «Насилию.нет», «Сестры», «Китеж», Тынеодна»), а также такие независимые СМИ как «Новая газета», «Такие дела», «7*7», «Meduza» и ряд блогеров в социальных сетях.

Автор статьи утверждает, что в разрастании феминистского дискурса последних двух лет сыграла роль и психотравмирующая ситуация с COVID-19, когда домашнее насилие выросло¹, и многие женщины потеряли работу. В данном случае активизацию феминистского дискурса можно рассматривать в контексте продвижения новых ценностей через новые речевые практики, в частности, с активным внедрением феминитивов.

Анализ показывает, что во время пандемии доминирующие тематические направления медиадискурса таковы (расположены по убыванию масштаба и значимости):

- 1) домашнее насилие;
- 2) харассмент;
- 3) политическая и социальная роль женщин в России.

Доминантность выражается не только в количественной представленности публикаций на данную тематику, но и формирующей роли их для самого дискурса. Ньюсмейкеры и активисты дискурса используют следующие коммуникативные ин-

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финиуниверситету.

струменты в цифровых форматах: мемы, флешмобы, создание групп взаимопомощи женщин в социальных сетях, просветительские и расследовательские публикации в СМИ.

Ключевые слова: феминистский медиадискурс; феминитивы; гендер; домашнее насилие; харассмент; влияние.

The article observes the feminist media discourse in Russia over the past two years in its speech aspect. The relevance of the study is due to the growth of this discourse's influence, especially among young people. The author studied the content of both the most influential social and political Russian state media of various political orientations (with more than 100,000 readers in its digital environment) and craft media, for which feminism is one of the leading topics. Specific information resources of feminist orientation, such as websites of different organizations and social networks groups, with more than 1,000 subscribers, were also studied. By means of content analysis and discourse analysis, the main communicative practices of feminist discourse and its thematic dominants have been identified. In addition, multimodal analysis was also applied, since media publications of this discourse are often accompanied by non-verbal elements. As the study has indicated, the main initiators / newsmakers of the discourse are mainly specialized Russian feminist organizations, such as "Tebe poveryat", "Nasiliyu.net", "Syostry", "Kitezh", "Tyneodna", as well as such independent media as "Novaya gazeta", "Takie dela", "7*7", "Meduza", and a number of bloggers in social networks. The author argues that over the past two years the traumatic situation with COVID-19, when domestic violence increased and many women have lost their jobs, played an important role in the growth of feminist discourse. In this case, the activation of feminist discourse can be viewed in the context of promoting new values through new speech practices, in particular, with the active introduction of femininitives. The analysis shows that during a pandemic, the dominant thematic areas of media discourse are the following (arranged in descending order of caliber and importance): 1) domestic violence; 2) harassment; 3) the political and social role of women in Russia. The dominance is expressed not only in the quantitative representation of publications on the subject, but also in their formative role for the discourse itself. Newsmakers and discourse activists use the following communication tools in digital formats: memes, flash mobs, the creation of women's self-help groups on social networks, educational and investigative publications in the media.

Key words: feminist media discourse; femininitives; gender; domestic violence; harassment; influence.

Благодарность. Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

Acknowledgments. The article was prepared with regard to findings of the study carried out at the expense of budget funds on a state assignment to the Financial University.

Проблемное поле

Медиадискурс отражает тренды социальной и речевой жизни общества, и в этом плане пони-

мается в данной статье в русле медиалингвистики как отраженный в медиа срез коммуникативных практик социума.

Автор статьи выделила из всего российского медиадискурса одну тематическую линию — феминистский медиадискурс, поскольку феминистская медиаповестка демонстрирует сегодня настоящее поле битвы различных акторов, межпоколенческие различия, а также столкновение разных ценностей и установок. Очевидно, что эта медиаповестка, хоть и не является самой масштабной в России по числу публикаций, тем не менее демонстрирует модный вектор общественных дискуссий о ценностях и новые речевые практики. Вопросы домашнего насилия, политического и социального участия женщин в жизни страны, скандальные истории, связанные с сексуализированным насилием, всегда вызывают особый интерес у населения, чем активно пользуются публичные личности, политики, медиа.

Последние несколько лет дискурс России (преимущественно цифровой) пополнился новыми социальными статусами, которыми люди маркируют себя, и *феминист / феминистка* — один из них.

Исследовательская задача статьи — выявление коммуникативных практик и речевых особенностей российского феминистского медиадискурса последних двух лет и выделение субдискурсов (тематических доминант) обозначенного медиадискурса.

Теоретическая основа исследования феминистского медиадискурса

Данная статья базируется, во-первых, на лингвистических исследованиях, в которых подчеркивается трансформация коммуникативных практик с переносом их в цифровую среду. Так, описывая тренды лингвистики и лингводидактики, И.Б. Авдеева отмечает, что «обращение подавляющего числа коммуникантов к Интернет-пространству и общение в нём сопровождается принципиальным изменением социальной сферы: теперь информация не готовится планомерно в виде книг и газет группой специалистов, не редактируется и не рецензируется затем тщательно другими сообществами «экспертов», а свободно

и даже спонтанно выставляется на всеобщее обозрение без какой-либо саморефлексии, и уж конечно, без элементарной обработки» [Авдеева 2020: с.22]. Для исследования использовались разработки медиалингвистики (преимущественно в цифровой среде) [Попова 2018; Шмелева 2016; Каминская 2018].

Во-вторых, отдавая себе отчет в том, что, говоря о феминистском медиадискурсе, необходимо говорить о презентации определенной картины мира, автор статьи обратила внимание на научные публикации, исследующие отдельные феномены или акции феминизма в медиаполе [Boyle 2019; Campus 2013, Cheshmedzhieva-Stoycheva 2018; Жирнова 2018]. Интересно, что авторы русскоязычных исследований феминизма в контексте медиа — в подавляющем большинстве женщины, и более всего из них — обучающихся в аспирантуре и магистратуре представителей молодежи, фокус внимания которых сосредоточен на цифровом контенте их ровесников в социальных медиа. Так, магистрантка Е. Н. Жирнова отмечает роль блогеров в популяризации феминизма среди девушек от 15 до 25 лет.

Поскольку речь идет о картине мира, необходимо оценивать эмотивный аспект дискурса, поскольку, как справедливо заметил В. И. Шаховский, «проблема эмоциональной картины мира представляется очень актуальной, т.к. весь современный мир давно перешел грань рационального и общается эмоционально как на внутрикультурном, так и межкультурном уровнях». [Шаховский 2019: 42].

Научной основой исследования послужили также актуальные публикации по цифровым медиа, связанные с современными российскими практиками социализации и влияния на различные целевые аудитории [Бродовская и др. 2019; Евгеньева, Усманова 2018; Змазнева 2018; Подопригора 2018 и др.].

Автор статьи увлечена исследованием различных тематических дискурсов [Каминская 2019], и заметила, что собственно медийных или лингвистических, обобщающих российский феминистский медиадискурс исследований, в последние пять лет не проводилось. Научные данные, публи-

куемые на русском языке, связаны с конкретными практиками феминизма (петиции, флэшмобы, политические акции), либо с феминистским дискурсом в конкретных медиа. Так, например, А. А. Зауэр, рассматривая популярный в России новостной ресурс “Lenta.ru”, анализируя тексты с мая 2017 по май 2018, отмечает наличие множества сексистских заголовков у новостей в данном СМИ [Зауэр 2019]. Ее же анализ текстов общественно-политической газеты «Известия», показывает, как важна роль автора в публикациях о сексуализированном насилии, притеснении женщин. Исследования демонстрируют, как патриархальный дискурс в зависимости от позиции автора может конфликтовать с феминистским даже в одном и том же издании [Зауэр 2020]. А. К. Ермолова и Ю. А. Клец выявляют жанровую специфику публикаций на тему феминизма. Их контент-анализ показывает, что больше всего текстов посвящено культурным событиям, личностям, скандалам и акциям. Исследовательницы отмечают, что в таких общественно-политических газетах как «Коммерсантъ», «Lenta.ru», «Meduza», «Ведомости», «Российская газета», «Новая газета», тема не является профильной, но публикации по поводу феминизма довольно частотны [Ермолова, Клец 2020].

Нередко в фокусе внимания медиалингвистов оказывается серия публикаций о конкретной персоне, связанной с феминизмом. Так, в центре исследования автора D. S. Cheshmedzhieva-Stoycheva находится Ильхан Омар, первая женщина-мусульманка сомалийского происхождения в Американском Конгрессе, и отражение ее деятельности в СМИ. Акцент делается на предвзятое представление в СМИ, «призванное принизить реальную ценность женщины-политика, которая является носителем нескольких различных идентичностей, а именно: гендерной, религиозной, этнической и классовой» [Cheshmedzhieva-Stoycheva 2020: 490].

Таким образом существующий научный бэкграунд может быть дополнен решением такой исследовательской проблемы: каковы особенности феминистского медиадискурса в России: его наиболее типичные субдискурсы, коммуникативные стратегии и речевые приемы?

Методология и методика исследования

В статье использован контент-анализ и дискурс-анализ медийных публикаций, преимущественно в цифровой среде, поскольку именно в ней проявляется гибкость и эффективность взаимодействия с целевыми аудиториями. Подход Т. ван Дейка к дискурсу как к «комплексному коммуникативному событию» утвердил себя в лингвистической отечественной научной школе применительно к медиадискурсу. Принципиально в этом подходе сочетание лингвистических и экстралингвистических факторов. Важную роль в дискурсном подходе Т. ван Дейка играют жанры, которые рассматриваются как производные от социальных ролей и интенций создателей текста. Таким образом, происходит рассмотрение не отдельных предложений или единиц текста, а всех текстов дискурса с обозначенной темой в совокупности с их социальным и технологическим контекстом.

Новая книга Т. ван Дейка «Дискурс и власть. Репрезентация доминирования в языке и коммуникации», опубликованная на русском языке в 2013-м году, является уточнением признанного метода, особенно применительно к цифровой коммуникации. Стоит отметить, что уточнения и трансформации дискурс-анализа как метода активно ведутся на протяжении последнего десятилетия, причиной тому является всеобщая цифровизация. Под *цифровыми коммуникативными практиками* понимается «совокупность действий, предполагающих использование цифровых технологий, которые воспринимаются определенными группами людей как способы достижения тех или иных социальных целей» [Jones, Chik, Hafner 2015: 3].

Для осуществления дискурс-анализа была проведена работа по определению медийных платформ и массива текстов за период с января 2019 по январь 2021 годов. Рассматривались и группы в соцсетях, имеющие более тысячи подписчиков. Тексты были объединены в дискурс по принципу тематической общности и отобраны по ключевым словам *феминизм, фемиактивизм, харассмент, гендерный* (всего более 1000 текстов).

На следующем этапе собраны ресурсы и тексты, в которых феминизм служит доминантой или организующим началом дискуссии. В них обозна-

ченные слова являются именно ключевыми (то есть используются в заголовочном комплексе, участвуют в метафоризации и обозначают главную тему).

Другой востребованной методикой стал контент-анализ цифрового медиадискурса, который активно применяется в медиаисследованиях последних десятилетий, предполагает количественность и переводит гуманитарные показатели в статистический формат.

При этом осуществлялся и мультимодальный анализ текстов, а именно, учитывались и невербальные компоненты текстов, играющие немаловажную роль в процессе передачи информации и ее воздействия. И в этом смысле в поле зрения автора находится исследование Г. Е. Крейдлина про семантическую концептуализацию телесности в современных коммуникативных дискурсах [Крейдлин 2014].

Феминистский медиадискурс: тематические доминанты и речевые практики

Контент-анализ показывает, что чаще всего инициаторами и ньюсмейкерами в медиадискурсе выступают профильные организации, нацеленные на помощь женщинам и гендерное просвещение. Статистики наличия таких центров и пунктов помощи женщинам не существует (по различным оценкам в России их от 15 до 150, что в масштабах территории страны крайне мало). Самые известные и коммуникативно активные: «Тебе поверят», «Насилию.нет», «Сестры», «Китеж», «Тынеодна», «Анна». Уже сам нейминг данных организаций демонстрирует определенную заданность их миссии. Так, созданный в 2013 году женский кризисный центр «Китеж»³ назван по одноименному затонувшему по легенде городу, жители которого молитвой погрузили его под воду, чтобы не сдать врагам. Многочисленные отражения в искусстве этой легенды базируются на такой идее: тот, кто чист сердцем и душой, найдут путь в Китеж. Названия организаций говорят также о солидаризации со своей целевой аудиторией («Тынеодна», «Тебе поверят»), отражают направленность деятельности («Насилию.нет») и содержат отсылку к христианству («Сестры»). Не случайно центр помощи женщинам «Тынеодна» появился в городе Самара как продолжение одной из программ локального филиала фонда Андрея Первозванного

(и именно этот центр менее других поддерживает феминистскую повестку, коммуницируя с женщинами с позиций традиционных семейных ценностей). Большинство гендерных центров придерживаются феминистских принципов. Они всегда стоят на стороне женщин, провозглашают здоровье и саморазвитие женщин основными ценностями, не считая личную жизнь главным ориентиром.

Активно, особенно во время пандемии, центры общаются в цифровых форматах (группы в социальных сетях, онлайн-встречи, семинары, интерактивные анкеты, хорошо работающая обратная связь на сайтах и т. д.). Различные акции, флэшмобы в поддержку женщин, просветительская деятельность и доклады о положении женщин в России, о домашнем насилии становятся информационными поводами для множества СМИ. Так, в марте 2020 года центр «Анна» выпустил доклад «Остаться в живых: насилие в отношении женщин в России»⁴. Статистика домашнего насилия и его анализ отсутствует в России, поэтому даже данные за 2017–2018 годы, вошедшие в отчет, оказались востребованы ведущими СМИ и цитировались многократно в 2020–2021 годах.

Организация «Консорциум женских неправительственных объединений» также сфокусирована на помощи пострадавшим от домашнего насилия женщинам на всей территории страны. При этом самая большая часть средств — спонсорские и пожертвования, на сайте расположена активная кнопка с амбивалентной записью:

Я хочу помочь! Мне нужна помощь!

В качестве примера такой коммуникативной активности как флэшмоб можно привести запущенный «Консорциумом» 31 октября 2019 года флэшмоб совместно с Сетью взаимопомощи женщин «ТыНеОдна» под хэштегом *#ЗаконИлиСмерть* в поддержку принятия закона о профилактике домашнего насилия. Акция в социальных сетях включала фотографии обезображенных и окровавленных женщин с подписями типа «12 фото о том, когда кровавые костюмы на Хэллоуин — реальность». Акцию поддержали несколько онлайн-медиа, таких как <https://life.ru>, «Такие

дела», разместив ссылки или многочисленные видео и фото женщин с синяками и кровоподтеками на теле. Следы насилия были как реальными, так и нанесенными косметикой в знак солидарности с жертвами насилия, их сопровождали тексты с откровениями женщин и примерами домашнего насилия. Все акции и флэшмобы феминистского дискурса включают в себя визуализацию проблемы с помощью аспекта телесности, контент их способен вызвать шок у аудитории.

Пандемия внесла свои коррективы в креативность акций: в частности, они проходили с помощью специальных надписей на масках. Так, в одном из них можно было поучаствовать, используя специальную AR-маску с хэштегом флэшмоба *#БьетНеЗначитЛюбит*. Кроме того, в этот день в мини-приложениях ВКонтакте состоялась премьера интерактивного кино *Game116*, которое основано на реальных историях пострадавших женщин⁵.

Что касается СМИ, то в инициировании феминистского дискурса необходимо отметить описанный Т.В. Болдыревой феномен «крафтовых медиа» в России [Болдырева 2018]. Процесс создания контента связывается в данном типе журналистики с выраженной гражданской позицией ее автора, с журналистикой гражданского соучастия. Сращение гражданского журналиста с политическим и социальным активизмом особенно характерно для России (и существует запрос на такого рода журналиста). Как пример гражданской журналистики можно рассматривать издания «Новая газета» «ОВД-инфо» и «Медиазона», журналисты которых не только освещают проблемы, но и выполняют некоторые фактические действия для их решений.

Цифровая эпоха все более трансформирует коммуникативные роли медиа и политиков: разделение на участников и наблюдателей событий больше не актуально, включенное наблюдение и соучастие получает все большее распространение. Так, редакция «7x7» подчеркивает стремление максимально приблизиться к своей целевой аудитории, используя в коммуникации с аудиторией своего рода «новую искренность» (показывая способы создания контента, деятельность ре-

дакции изнутри). Отнести данный медиаресурс к крафтовым медиа позволяет даже его самопозиционирование как «коллективного блога». При этом редакция активно использует феминитивы, пока не считающиеся нормой в русском языке типа *блогерка*, *редакторша*. Ежегодно здесь выходит более двадцати публикаций с ключевым словом *феминизм*. Это очень разноплановые публикации по жанрам и подходам: новости об акциях и рецензии на тематические фильмы, публикации под тегами «история», «размышления», которые содержат, как правило, серьезный бэкграунд и экскурсы в историю феминизма. Публикации под тегами «политика» говорят об отсутствии в России партийной гендерной повестки: *Среди зарегистрированных политических партий никто, кроме «Яблока», не продвигает вопросы гендерного равноправия и защиты меньшинств, и ресурсы партии ограничены*⁶.

Еще один медиапроект — «Такие дела», нацеленный на помощь людям, оказавшимся в беде, выходит под слоганом *Мы вернем в журналистику человека*⁷. Данный ресурс прежде всего активно участвует в субдискурсе домашнего насилия. Пример — серия монологов «Близко к сердцу», рассказывающая о журналистах и блогерах из регионов, помогающих жертвам домашнего и другого насилия (всего 19 историй за 2 года). Например, героиня семнадцатого текста — Светлана Анохина, главный редактор портала «Дептарт. Женское пространство Кавказа» и активистка группы «Марем», помогающей жертвам семейного насилия, рассказывает *чудовищные и стыдные истории* про порядки в семьях Кавказа.

Популярные у молодежи ресурсы, такие как Lifehacker.ru, ведут своего рода просветительскую работу, разъясняя в разговорном стиле позиции «новой этики», феминизма с многочисленными примерами и интерактивными ссылками на другие ресурсы [Плошкина 2021]. Журнал «НОЖ», позиционирующий себя журналом «для умного чтения», только за январь-февраль 2021 года опубликовал 20 текстов с ключевым словом *феминизм*, в большинстве своем иллюстрирующих курьезные случаи из сферы культуры (как *феминистки отказались от вязания как сугу-*

бо женского занятия или о том, как феминистки переосмыслили понятие «дом»). Все эти ресурсы, как и другие упомянутые российские СМИ, по запросу *харассмент* выдают в 10 раз меньше публикаций, чем по запросу *домашнее насилие*.

Очевидна линия поддержки феминистских инициатив и проектов в ресурсе Meduza. Данный особенно популярный у молодежи проект с периодичностью два раза в месяц публикует феминистские тексты в разделе *истории*, касающиеся женских успехов и гендерных инициатив, нередко в неочевидной для СМИ форме. Так, одна из таких популярных в соцсетях историй августа 2020 года «Все обсуждают мем «Привет, я подяду?». Его героиня — 14-летняя Оля Тыква из ТикТока. В своем канале она рассказывает о феминизме и ЛГБТ. Текст является копипастом травли героини — популярной блогерши, ее травят группы «Двач» и «Мужское государство». Кроме того, Meduza ведет просветительские подкасты о феминизме.

В целом, как бы ни различалась редакционная политика СМИ, очевидно, что тему феминизма все труднее игнорировать любым СМИ. Тем более, что публикации получают активный отклик аудитории: активно комментируется читателями, которые зачастую добавляют собственные детали к расследованиям и наблюдения к репортажам. Не случайно поэтому даже на сайтах российских университетов в последний год в официальных новостях вузов стали использоваться феминитивы *ученая, исследовательница*⁸.

Автором статьи выделены следующие доминанты или субдискурсы, представленные на схеме:



СХЕМА 1. Составляющие феминистского медиадискурса

При этом доминирующее положение в медиапространстве занимает тема домашнего насилия, тема харассмента поднимается чаще всего в связи с зарубежными скандалами и как выигрышный инфоповод, а тема роли женщины в социуме связана с первыми двумя субдискурсами и, скорее, является фоновым аспектом публикаций. В отношении харассмента исключение составляет Meduza, активно занимающаяся расследованиями скандальных историй с сексуализированными домогательствами тренеров в спортивных секциях, родственников в семьях. Летом 2020 года ресурс объявляет о новой волне российского #MeToo. Феминизм в публикациях характеризуется словами *новый, современный, модный*, а патриархальные взгляды объявляются *устаревшими: Старые правила перестают работать: в частности, больше не работают правила, которые были само собой разумеющимися в позднесоветское время, когда мужчинам предписывалось активно ухаживать (включая «приставания» в современном понимании), а женщинам — получать эти знаки внимания и одобрять их*⁹.

Мода на феминизм отражена, в частности, в запросах журналистов на краутсорсинговом ресурсе Presfeed.ru¹⁰, посредством которого и автор статьи стала экспертом по феминитивам¹¹. Феминистская повестка включается сегодня практически во все медиатексты, лежащие в культурной, моральной и политической плоскости оси «Россия–Европа». Показательна в этом плане дискуссия, которая разгорелась в феврале 2021 года в «Новой газете» с подачи режиссера Константина Богомолова, который в своем манифесте коснулся и феминизма. Данную программную статью режиссера, на наш взгляд, нельзя рассматривать как конфликт поколений (и в этом плане опубликованный ответ на манифест в «НГ» в виде петиции из двух слов с многочисленными подписями активистов молодого поколения «Ок, бумер» не является ответом в полной мере). Коллективный ответ молодежи на манифест предполагает отстройку подписавшихся под данными словами от поколения, родившееся во время всплеска рождаемости после второй мировой войны в Советском Союзе. Этим ответом поколения, пред-

ставителей которого принято называть Y и Z, указали принадлежащему к *baby boomers* К. Богомолову, что не разделяют его традиционные ценности. За месяц петиция «Ок, бумер» собрала более 500 подписей, многие из которых характерны своим никнеймингом. Так, среди подписавшихся многие женщины именуют себя не характерными для русского языка феминитивами *авторка, писательница* или иронично называют себя по статусу социального активизма *мученица науки, эмигрантка в неправильную Европу; студентка, феминистка, красавица*. Эта дискуссия, которую нельзя найти в медиа с помощью ключевого слова «феминизм», отражает именно феминистскую повестку и существования феминистского активизма с его требованиями включения идей новой этики в политическую повестку страны. Речь в дискуссии идет по сути о противопоставлении в этом плане российского пути европейскому. По мнению К. Богомолова, Европа оформляется в «Новый этический рейх», который включает и сексуальную контрреволюцию, заставляющую опасаться *нет ли там, в глубине десятилетий, какого-нибудь хоть небольшого, но харассмента, абьюза или просто высказывания, не соответствующего новой системе ценностей. И если есть — падай на колени и кайся*¹². К. Богомолов утверждает, что *Россия прошла все это в 17-м. И феминитивы, и прочие надругательства над языком, и попытку освободиться от половой или культурной принадлежности, и собрания с обсуждениями морального облика*¹³. Однако «в защиту Европы» высказались большими текстами русские деятели искусства. Так, живущий в Европе режиссер Иван Вырыпаев называет путь Европы, *путем развития сознания, в которое входит очищение от ксенофобии, от бессовестного капитализма, от бешеного коммунизма, сексизма и т.д.*¹⁴. Это путь феминизма, поскольку Европа *отмечена переходом от действительно проевшего общество расизма, гомофобии, унижения женщин, семейного насилия к обществу, в котором эта тема вообще потеряет всякую актуальность*¹⁵.

Таким образом, многоканальность и активность феминистского дискурса выражается не только в существовании аккаунтов на раз-

личных цифровых медийных платформах, но и в инициировании обсуждения проблем посредством СМИ, выступлении в полемике экспертов и ньюсмейкеров, в формировании медийной повестки дня.

Коммуникативные стратегии в феминистском медиадискурсе

Наше исследование показало следующие коммуникативные стратегии фемактивистов: флэшмобы, мемы, технологическая активизация соучастия адресата, коммуникативное лидерство (предполагающее оперативный отклик на политическую повестку и инициирование политического дискурса) и сетевая коммуникация. В пример можно привести самое громкое и обсуждаемое в медиасфере в 2019–2020 годах дело сестер Хачатурян. Три сестры Хачатурян убили своего отца, предположительно (суд не закончен) в ответ на многолетнее насилие, сексуализированное унижение и психологические издевательства с его стороны. Медиадискурс начался с 2018 года — дело подхлестнуло интерес в СМИ к проблеме домашнего насилия в целом. Фемактивистки распространяли в интернете мемы, выражающие солидарность с арестованными сестрами, самый популярный из которых сделан с кальки поддержки политических оппозиционеров. В нем *Я* и *МЫ* слиты воедино в одном слове, чем иллюстрируется, с одной стороны, выступление на стороне сестер, а, с другой — мысль, что на их месте мог оказаться любой человек. Сотни женщин в своих личных аккаунтах поменяли аватарку на время акции на этот мем.

**Я
И
МЫ
СЕСТРЫ
ХАЧАТУРЯН**

Рис.1. Популярный мем в социальных сетях, в защиту сестер Хачатурян (здесь и далее: взято из открытых источников)

Фотографиями одиночных пикетов, футболками с мемами с изображением тюремной решетки пестрел интернет на протяжении двух лет.



Рис.2. Популярный мем в социальных сетях, в защиту сестер Хачатурян



Рис.3. Фотомонтаж с одиночных пикетов женщин в защиту сестер Хачатурян

Характерно, что как на феминистских сайтах, так и в социальных медиа, к адресату обращаются на «ты», по-свойски, сокращая расстояние между коммуникантами.

Социальные и коммуникативные эффекты экологического дискурса

Категория «влияние» с трудом поддается количественным измерениям. Однако, оценивая с этой точки зрения феминистский дискурс, ее можно рассмотреть и как увеличение за последние два года числа субъектов, вовлеченных в дискурс на цифровых медийных платформах, а также как увеличение случаев реакции власти (комментарии официальных лиц, публикации в правительственных СМИ).

Самые наглядные количественные результаты демонстрируют возникшие в социальных сетях (преимущественно в российской сети «ВКонтакте») группы, нарастившие за период пандемии от 11 до 202 тысяч подписчиков. Данных групп более десятка, в качестве примеров можно привести следующие:

«Сестра–сестре»: https://vk.com/take_my_hand_girl

Подслушано феминизм: https://vk.com/overhear_feminism

Рёбра Евы — социально-художественный проект, посвященный борьбе с гендерной дискриминацией: https://vk.com/rebra_evi.

Фемсообщества заряжены по-разному: «Подслушано феминизм» работает в ключе радикального феминизма, и любая поддержка жертвы насилия сводится к формуле «избегай мужчин любой ценой». «Сестра–сестре» — очень популярное либеральное сообщество, где можно найти все — от совета по отношениям до курса массажа, от работы до выгула своей собаки — и это все будут делать женщины — среди пользователей только они.

Школа феминизма предлагает книги, фильмы и статьи по теме эмансипации, отвечает на культурные запросы. Разумеется, не обходится и без радикализации и перегибов в плане коммуникативной агрессии: радикальная группа <https://vk.com/glrp3>, в которой женщины публикуют, например, личные переписки с возмутительными постами от мужчин и выкладывают их личные фото, чтобы другие девушки не общались с ними, если встретят. Также они предупреждают о возможном абьюзе. Очень многочисленная группа в рамках феминизма об изобличении брака https://vk.com/prelesti_braka?from=quick_search — счастье быть женой, и похожая — о родах и материнстве (девушки делятся историями хамства в роддомах, отсутствия поддержки мужа, послеродовой депрессии и подобными личными историями и даже советуют выбрать бездетность): https://vk.com/zaiki_luzhaiki?from=quick_search).

Пример политической коммуникативной инициативы — флэшмоб 2020 года организации «Тынеодна» с подписанием петиций в поддержку закона о домашнем насилии: **Я не хотела умирать**: <https://tineodna.ru/specialprojects/i-did-not-want-to-die>. Результаты флэшмоба на февраль 2021 таковы: более 6300000 человек увидели записи блогеров о законопроекте более 21000 человек приняли участие во флэшмобе, более 911000 человек подписали петицию на сайте Change.org. К флэшмобу присоединилось 12 блогеров, в том числе блогеры с аудиторией более 2 миллионов.

Таким образом, для фемактивистов наиболее перспективными являются темы, которые затрагивают чувства людей.

Заключение

В России за последние два года сложился масштабный феминистский дискурс в цифровой среде, вовлекающий в коммуникацию все большее число адресатов и социальных акторов. Сегодня очевидно наличие дискурсивно оформленной повестки для феминизма в Интернете и ее влиянии на социум, особенно, на молодежь.

Все коммуникативные стратегии феминистского дискурса практикоориентированы и используются как мобилизационные (например, в сочетании с тактикой полезных советов и призывами аудитории к активности).

Анализ медиапространства России демонстрирует, что в 2019–2020 годах феминистский медиадискурс серьезно масштабировался и активизировался.

Расширение феминистского дискурса за счет криминального и культурного и, наоборот, культуры за счет феминизма, происходит по линии внедрения норм новой искренности и предъявления статистических данных в отчетах и расследованиях.

К речевым эффектам фемдискурса можно отнести следующие:

- ♦ введение в широкий оборот коммуникации молодежи в соцсетях слов, обозначающих различные формы психологического насилия типа *обесценивание, газлайтинг, неглект*;
- ♦ широкое использование феминитивов нехарактерных для русского языка типа *редакторка, авторка, исследовательница*;
- ♦ ирония по поводу традиционных ценностей, выраженная в сознательном нарушении грамматики и использовании отталкивающего визуального ряда: тег соцсетей *#щастьематеринства* сопровождается изображениями скелетов;
- ♦ использование обращений *сестра* вне родственного и христианского контекста, со значением «разделяющая ценности феминизма»: *Сестра, которая шарит в джава скрипте, ишу тебя!*
- ♦ принципиальное изменение роли читателя медиатекстов на соучастника фемдвижения путем

вовлечения в дискуссию и финансирование (активные кнопки на цифровых ресурсах «ПОДДЕРЖАТЬ ПРОЕКТ» с возможностью соучастия)

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Данные сайта «Насилию.нет» // <https://mediautopia.ru/story/v-ozhidanii-vtoroj-volny-kak-v-mire-pomogali-postradavshim-ot-domashnego-nasiliya-vo-vremya-karantina/>

² Website data “Nasiliyu.net” // <https://mediautopia.ru/story/v-ozhidanii-vtoroj-volny-kak-v-mire-pomogali-postradavshim-ot-domashnego-nasiliya-vo-vremya-karantina/>

³ Сайт организации «Китеж» <https://kitezh-center.ru/>

⁴ Доклад кризисного центра «Анна» «Остаться в живых» // URL: <https://www.facebook.com/anna.center.ru/posts/2715123002049446>

⁵ Тизер Game116: <https://youtu.be/LNrOvhUpfP0>
Тизер Project911: <https://youtu.be/LNrOvhUpfP0>

⁶ Коробейникова А. 7*7. 25.09.2020. «Игра в одни ворота» Почему в России нет феминистской партии и нужна ли она вообще? URL : <https://7x7-journal.ru/articles/2020/09/25/igra-v-odni-vorota-pochemu-v-rossii-net-feministskoj-partii-i-nuzhna-li-ona-voobshe>

⁷ Сайт медиапроекта «Такие дела» <https://takiedela.ru/>

⁸ <https://www.novsu.ru/news/92138/?returnUri=L2kuMTAwOTUZMS8>

⁹ <https://meduza.io/feature/2020/07/15/novaya-volna-rossiysko-go-metoo>

¹⁰ <https://pressfeed.ru/>

¹¹ Шавельева В. Феминитивы — это вам не шутки: почему мы отвергаем «докторку», «психологиню» и «адвокатессу» // «Аргументы недели» от 18 марта 2021. URL: <https://argumenti.ru/opinion/2021/03/714114>;

¹² Богомолов К. «Похищение европы» // Новая газета от 10.02.2021. URL: <https://novyagazeta.ru/articles/2021/02/10/89120-pohislenie-evropy-2-0>

¹³ Там же

¹⁴ Вырыпаев Иван. «Возвращение Европы // Новая газета от 11.02.2021. URL: <https://novyagazeta.ru/articles/2021/02/11/89158-vozvraschenie-pohisnennogo-zapa-a>

¹⁵ Там же

ЛИТЕРАТУРА

Авдеева 2020 — Авдеева И. Б. Электронно-опосредованная коммуникация: степень ее новизны. *Мир русского слова*. 2020 (3): 16–26.

Болдырева 2018 — Болдырева Т. В. Феномен «крафтовых» медиа. *Поволжский педагогический вестник*. 2018, 6 (1(18)): 76–81.

Бродовская и др. 2019 — Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Сняжков А. В., Азаров А. А. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2019 (1): 228–251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>

Ван Дейк 2013 — Ван Дейк Т. *Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации*. М.: Либриком, 2013. 337 с.

Евгеньева, Усманова 2018 — Евгеньева Т. В., Усманова З. Р. Особенности влияния цифровых коммуникаций на профессиональную культуру и адаптацию студентов социально-политических специальностей. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2018, 6 (36): 12–18.

Ермолова, Клец 2020 — Ермолова А. К., Клец Ю. А. Медиаотражение темы феминизма в отечественных общественно-политических интернет-СМИ. *Медиасреда*. 2020, (17): 135–140.

Жирнова 2018 — Жирнова Э. Н. Феминизм как часть медиакультуры. *Медиа. Информация. Коммуникация*. 2018, (27): 8–16.

Зауэр 2020 — Зауэр А. А. Образ автора в субдискурсе домашнего насилия (на примере газеты «Известия»). *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2020, (7 (32)): 2.

Зауэр 2019 — Зауэр А. А. Речевые практики дискриминации в онлайн-СМИ «Лента.ру»: феминистский аспект. *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2019, (1 (19)): 2.

Зманева 2018 — Зманева О. А. Коммуникативное пространство соцсетей начала XXI в.: файлы образов и потоки сознания. *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки*. 2018, (3 (27)): 16–22.

Каминская 2019 — Каминская Т. Л. Коммуникативные тренды российского экологического PR. *Мир русского слова*. 2019, (2): 32–36.

Каминская 2018 — Каминская Т. Л. Молодежь в цифровой среде: виды и способы коммуникации. *Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал*. 2018, (52): 41–50.

Крейдлин 2014 — Крейдлин Г. Е. Семиотическая концептуализация тела и проблемы мультимодальности. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2014, (2 (3)): 100–120.

Плошкина 2021 — Плошкина Ася. Справедливость, равенство и двойные стандарты: что такое новая этика и как она меняет нормы общения. *Лайфхакер* от 7.01.2021. URL: <https://yandex.ru/turbo/lifehacker.ru/s/novaya-etika/>

Попова 2018 — Попова Т. И. Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства. *Медиалингвистика*. 2018, (5 (3)): 258–272.

Шаховский 2019 — Шаховский В. И. Эмоциональная картина мира в вербальной презентации. *Мир русского слова*. 2019, (1): 35–43.

Шмелева 2016 — Шмелева Т. В. Медиалингвистика на фоне сферной дифференциации науки о языке. *Вестник Кемеровского государственного университета*. 2016, (3 (67)): 220–226.

Boyle 2019 — Boyle K. *MeToo, Weinstein and Feminism*. Palgrave MacMillan. Boyle, K. 2019. Page from Gender Representation in the Media University of Strathclyde. URL: <https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media/2/steps/729982>. (дата обращения: 20.02.2020).

Campus 2013 — Campus D. *Women political leaders and the media*. Houndmills. 2013.

Cheshmedzhieva-Stoycheva 2018 — Cheshmedzhieva-Stoycheva D. *Framing Muslims in the Bulgarian and the British media discourse*. Shumen: Konstantin Preslavsky University Press. 2018.

Cheshmedzhieva-Stoycheva 2020 — Cheshmedzhieva-Stoycheva D. S. Media discourse on women in politics: The first Muslim woman of colour in US Congress. *Media Linguistics*. 2020 (7 (4)): 490–500.

Jones, Chik, Hafner 2015 — *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital era*. R.H. Jones, A. Chik, C.A. Hafner (eds.). L.; N.Y.: Routledge, 2015. 250 p.

REFERENCES

Авдеева 2020 — Avdeeva I.B. Electronically-mediated communication: the degree of its novelty. *Mir russkogo slova*. 2020 (3): 16–26. DOI: 10.24411/1811-1629-2020-13016. (in Russian)

Болдырева 2018 — Boldyreva T.V. The «craft» media phenomenon. *Povolzhskij pedagogicheskij vestnik*. 2018, 6 (1(18)): 76–8. (in Russian)

Бродовская и др. 2019 — Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A. Yu., Рурма R.V., Sinyakov A.V., Azarov A.A. The influence of digital communications on the formation of the professional culture of Russian youth: the results of a comprehensive applied research. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i social'nye peremeny*. 2019 (1): 228–251. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.1.11>. (in Russian)

Ван Дейк 2013 — Van Dejk T. *Discourse and Power: Representation of Dominance in Language and Communication*. Moscow: Librikom Publ., 2013. 337 p. (in Russian)

Евгеньева, Усманова 2018 — Evgen'eva T.V., Usmanova Z.R. Features of the impact of digital communications on professional culture and adaptation of students of socio-political specialties. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*. 2018, 6 (36)): 12–18. (in Russian)

Ермолова, Клец 2020 — Ermolova A.K., Klecz Yu.A. Media reflection of the theme of feminism in domestic socio-political Internet media. *Mediasreda*. 2020, (17): 135–140. (in Russian)

Жирнова 2018 — Zhirnova E.N. Feminism as part of media culture. *Media. Informaciya. Kommunikaciya*. 2018, (27): 8–16. (in Russian)

Зауэр 2020 — Zauer A.A. The image of the author in the subdiscourse of domestic violence (on the example of the Izvestia newspaper). *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2020, (7 (32)): 2. (in Russian)

Зауэр 2019 — Zauer A.A. Speech practices of discrimination in the online media «Lenta.ru»: the feminist aspect. *Ucheny'e zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2019, (1 (19)): 2. (in Russian)

Зманева 2018 — Zmazneva O. A. The communicative space of social networks at the beginning of the XXI century: image files and streams of consciousness. *Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya: Filosofskie nauki*. 2018, (3 (27)): 16–22. (in Russian)

Каминская 2019 — Kaminskaya T.L. Communicative trends in Russian environmental PR. *Mir russkogo slova*. 2019, (2): 32–36. (in Russian).

Каминская 2018 — Kaminskaya T.L. Youth in the digital media environment: types and methods of communication. *Mir lingvistiki i kommunikacii: elektronnyj nauchnyj zhurnal*. 2018, (52): 41–50. (in Russian)

Крейдлин 2014 — Krejdlin G.E. Semiotic Conceptualization of the Body and Problems of Multimodality. *Ekologiya yazyka i kommunikativnaya praktika*. 2014, (2 (3)): 100–120. (in Russian)

Плошкина 2021 — Ploshkina Asya. Fairness, equality and double standards: what is the new ethics and how it changes the norms of communication. *Lajfhaker*. 7.01.2021. URL: <https://yandex.ru/turbo/lifehacker.ru/s/novaya-etika/>. (in Russian)

Попова 2018 — Popova T. I. Actual directions of research of the media Internet space. *Medialingvistika*. 2018, (5 (3)): 258–272. (in Russian)

Шаховский 2019 — Shakhovskij V.I. Emotional picture of the world in verbal presentation. *Mir russkogo slova*. 2019, (1): 35–43. (in Russian)

Шмелева 2016 — Shmeleva T.V. Medialinguistics against the background of spherical differentiation of the science of language. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2016, (3 (67)): 220–226. (in Russian)

Boyle 2019 — Boyle K. *MeToo, Weinstein and Feminism*. Palgrave MacMillan. Boyle, K. 2019. Page from Gender Representation in the Media University of Strathclyde. URL: <https://www.futurelearn.com/courses/gender-and-the-media/2/steps/729982>. (дата обращения: 20.02.2020).

Campus 2013 — Campus D. *Women political leaders and the media*. Houndmills. 2013.

Cheshmedzhieva-Stoycheva 2018 — Cheshmedzhieva-Stoycheva D. *Framing Muslims in the Bulgarian and the British media discourse*. Shumen: Konstantin Preslavsky University Press. 2018.

Cheshmedzhieva-Stoycheva 2020 — Cheshmedzhieva-Stoycheva D. S. Media discourse on women in politics: The first Muslim woman of colour in US Congress. *Media Linguistics*. 2020 (7 (4)): 490–500.

Jones, Chik, Hafner 2015 — *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital era*. R.H. Jones, A. Chik, C.A. Hafner (eds.). L.; N.Y.: Routledge, 2015. 250 p.