9. Mangiron, C. Game Localisation: Unleashing Imagination with ‘Restricted’ Translation / C. Mangiron, M. O’Hagan // The Journal of Specialised Translation. – 2006. – Issue 6. – P. 10–21.
10. Neves, J. Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing : PhD thesis / J. Neves. – London : University of Surrey Roehampton, 2005. – 357 p.
11. Newmark, P. A Textbook of Translation / P. Newmark. – New York : Prentice Hall, 1988. – 292 p.
12. Nida, E. A. Toward a Science of Translating / E. A. Nida. – Leiden : E. J. Brill, 1964. – 331 p.
13. Paquin, R. Translator, Adapter, Screenwriter: Translating for the Audiovisual / R. Paquin // Translation Journal. – 1998. – Vol. 2, № 3. – URL: https://translationjournal.net/journal/05dubb.htm (дата обращения: 09.05.2026).
14. Pedersen, D. Managing transcreation projects: An ethnographic study / D. Pedersen // Translation Practice in the Field: Current Research on Socio-cognitive Processes / ed. by H. Risku, R. Rogl, J. Milošević. – Amsterdam ; Philadelphia : John Benjamins, 2019. – P. 43–59.
15. Venuti, L. The Translator’s Invisibility: A History of Translation / L. Venuti. – London ; New York : Routledge, 1995. – 365 p.

Коротких Ж.А., канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии,
Милованова К.А., студентка 5 курса Лингвистического института
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул, Россия

СТРАТЕГИИ И ЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ АКТУАЛЬНЫХ ГЕНДЕРНО-СТЕРЕОТИПНЫХ ОБРАЗОВ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. *Статья посвящена выявлению гендерной специфики самопрезентации индивидов на личных страницах в англоязычных соцсетях с целью изучения изменения отношения к гендерным стереотипам и их намеренного использования для создания публичного образа. Выделяются и анализируются контрастные пары медиа-типажей, репрезентирующие противоположные полюса гендерного спектра: гипертрофированно стереотипные образы, представляющие собой консервативный возврат к патриархальным ролевым моделям и максимально отдаляющие себя от классического стереотипа и демонстрирующие подчеркнутую гибкость ролевого поведения. Описываются речевые портреты шести ключевых гендерных микро-идентичностей: Trad-wife, Pick-me, Bimbo, Performative male, Alpha и Sigma.*
Ключевые слова: *самопрезентация, гендерные стереотипы, медиа-типажи, речевые портреты, микро-идентичности.*

Zh.A. Korotkikh,
K.A. Milovanova

STRATEGIES AND LINGUISTIC CHARACTERISTICS OF SELF-PRESENTATION USED TO CREATE RELEVANT GENDER-STEREOTYPICAL IMAGES IN ENGLISH-LANGUAGE SOCIAL NETWORKS

Abstract. *The article explores the gender specifics of individuals' self-presentation on personal pages in English-language social media with the aim of examining the changing attitudes toward gender stereotypes, and their intentional use to create a public image. Contrasting pairs of media types representing opposite ends of the gender spectrum are identified and analyzed: hyper-stereotypical types representing a conservative return to patriarchal role models, and those who*

distance themselves as much as possible from the classic stereotype and demonstrate a pronounced flexibility in role behavior. The speech portraits of six key gender micro-identities are described: Trad-wife, Pick-me, Bimbo, Performative male, Alpha, and Sigma.
Keywords: self-presentation, gender stereotypes, media types, speech portraits, micro-identities.

Настоящее исследование посвящено выявлению гендерной специфики самопрезентации индивидов на личных страницах в англоязычных соцсетях с целью изучения изменения отношения к понятию гендера, гендерного самосознания индивида и гендерным стереотипам и их намеренного использования для создания публичного образа.

В современном обществе наблюдается стремительная трансформация гендерных ролей и представлений об идентичности. С одной стороны, в западной культуре (США и страны Европы) закрепляются идеи гендерной флюидности и отказа от жестких бинарных оппозиций, с другой стороны, как реакция на эти изменения, в интернет-пространстве формируются новые, ярко выраженные и зачастую гиперболизированные гендерные стереотипы. Социальные сети становятся ключевой площадкой для конструирования идентичности, где пользователи осознанно создают публичные образы (персонажи) для трансляции определенных ценностей и привлечения аудитории. Возникновение таких популярных медийных типажей, как эстетизированные классические стереотипы (*trad-wife*) и трансформированные модели поведения (*pick-me*, *performative male*), требует глубокого лингвистического и прагматического осмысления. Актуальность данной работы обусловлена необходимостью изучения языковых механизмов, с помощью которых данные стереотипы конструируются, транслируются и закрепляются в англоязычном цифровом дискурсе. Анализ самопрезентации через призму гендерных стереотипов может дать глубокое понимание того, как современные социальные сети способствуют формированию и укреплению гендерных различий, а также выявить потенциал для их деконструкции.

Объектом исследования является англоязычный дискурс социальных медиа, предметом исследования выступают лингвопрагматические особенности самопрезентации и конструирования гендерных стереотипов (на примере современных медийных типажей). Цель исследования − выявить и описать языковые характеристики и стратегии самопрезентации, используемые для создания актуальных гендерно-стереотипных образов (*Trad-wife, Pick-me, Bimbo, Performative male, Alpha* и *Sigma)* в англоязычных социальных сетях. Цель исследования определяет постановку следующих задач: а) рассмотреть понятие самопрезентации в контексте теории перформативности и специфики интернет-коммуникации; б) дать характеристику новым гендерным типажам; в) выделить медийные микро-идентичности и проанализировать их языковые характеристики.

Самоощущение индивида в социуме и становление его самооценки тесно связаны с взаимодействием личности с окружающими, а также с восприятием себя через социальные роли и ожидания других Взаимодействие с окружающим миром приводит к формированию системы оценок, т. е. системы отношений субъекта к познаваемому объекту, и оценки себя как познаваемого объекта. Мы оцениваем себя и другие оценивают нас в соответствии с нормами, принятыми в обществе, личными ожиданиями и представлениями. Важную роль при этом играет самопрезентация индивида. Выделяют две формы самопрезентации: природную и искусственную.

Природная самопрезентация – это естественное, интуитивное проявление себя, основанное на личных качествах, внутреннем состоянии и природных склонностях человека. Это форма самовыражения, которая не требует особых усилий или подготовленных стратегий, а скорее отражает истинное «я» человека в его повседневной жизни.

Искусственная самопрезентация – это «управление впечатлением» [1, с. 14], преднамеренный и стратегический процесс, в котором человек сознательно формирует свой образ, чтобы создать нужное впечатление о себе в глазах других. Это может включать в себя манипуляцию восприятием, использование различных тактик, чтобы соответствовать социальным ожиданиям или повысить статус. Индивид действует согласно социальным

стандартам, порой скрывая свои истинные переживания или стремясь создать более привлекательный образ.

Самопрезентация представляет собой двустороннее явление, рассматриваемое одновременно и как процесс, и как результат. Это не только действие, направленное вовне, но и процесс, изменяющий внутренний облик человека. Основным мотивом самопрезентации служит получение социального одобрения, то есть образ человека перед представлением подвергается некой манипуляции и намеренным изменением с целью достижения определенного результата.

С эволюцией цифровой среды, ключевым этапом которой стал переход к концепции Web 2.0, произошли значительные изменения в самопрезентации человека в сети Интернет и его взаимодействии с Интернет-средой. Термин Web 2.0 (Веб 2.0) обозначает глобальный сдвиг в архитектуре и философии сети Интернет: от статичных веб-страниц, предполагавших исключительно пассивное потребление информации, к интерактивным платформам, где фундаментом становится контент, создаваемый самими пользователями (User-Generated Content). С наступлением эпохи Web 2.0 интернет трансформировался из однонаправленного канала передачи данных в многомерное социальное пространство, основанное на принципах соучастия, коллективного взаимодействия и непрерывного обмена информацией.

Этот технологический переход оказал колоссальное влияние на специфику поведения человека в виртуальной среде. Если на ранних этапах развития сети (эпоха Web 1.0) присутствие индивида ограничивалось преимущественно анонимным участием в текстовых форумах, статичными личными страницами или разовым заполнением анкет, то появление социальных медиа (блогов, видеохостингов и социальных сетей) кардинально изменило правила игры. Архитектура новых платформ предоставила пользователям инструменты для ежедневного и разностороннего выражения себя. В результате публичная самопрезентация перестала быть эпизодическим действием, направленным на узкий круг лиц, и превратилась в перманентный, массовый процесс.

С развитием технологий Web 2.0 и глобальной популяризацией социальных медиа механизмы и стратегии самопрезентации претерпели существенную трансформацию. В отличие от сайтов знакомств, где искусственная опосредованная самопрезентация имеет узкую прагматическую цель (поиск романтического партнера) и направлена на конкретную целевую аудиторию, современные социальные сети формируют потребность в непрерывном конструировании идентичности для массовой, диффузной (неопределенной) аудитории [2].

В условиях цифровой среды «сцена», по терминологии И. Гофмана [3], становится круглосуточной. Индивид находится в состоянии перманентной самопрезентации, где каждое действие, публикация или комментарий становятся частью его публичного «Я». Если ранее опосредованная самопрезентация носила характер разового «резюме» (как анкета на сайте знакомств), то в социальных сетях она превращается в непрерывный процесс создания и поддержания личного бренда. Идентичность становится продуктом, который транслируется аудитории с целью получения так называемого «социального капитала» – лайков, просмотров, подписок и лояльности аудитории, которые в цифровой среде легко конвертируются в капитал экономический [4, с. 66].

Трансформируются и классические тактики самопрезентации. Так, «старание понравиться» масштабируется до стремления соответствовать глобальным трендам, а «самореклама» и «пояснение примером» становятся основой инфлюенс-маркетинга. Однако цифровая среда диктует свои правила: из-за колоссального объема информации и клипового мышления пользователей успешная самопрезентация требует максимальной ясности, контрастности и узнаваемости образа.

Ключевым фактором, изменившим природу самопрезентации в современных медиа, стала алгоритмизация. Как отмечает исследовательница медиа Хосе ван Дейк, алгоритмы социальных сетей продвигают тот контент, который вызывает наиболее сильный эмоциональный отклик и направлен на определенных пользователей [5, с. 68]. Это приводит к появлению алгоритмической гиперболизации идентичности. Чтобы выделиться в

информационном шуме и закрепиться в определенной нише, пользователи вынуждены отказываться от сложной, многогранной природной самопрезентации в пользу утрированных, легко считываемых медийных типажей или «эстетик».

В этом контексте конструирование гендерной идентичности в интернете приобретает форму радикального перформанса. Поскольку алгоритмы поощряют категоричность и узнаваемые паттерны, в социальных сетях происходит эстетизация и гиперболизация гендерных стереотипов. Пользователи намеренно конструируют искусственную самопрезентацию, опираясь на жесткие ролевые модели. Возникают специфические микро-идентичности: от гипертрофированной, эстетизированной покорности и домовитости (*trad-wife*) до агрессивной, подчеркнуто автономной маскулинности (*sigma*).

Таким образом, в современных социальных медиа самопрезентация становится осознанным прагматическим инструментом. Использование ярких гендерно-стереотипных образов позволяет авторам блогов не только легко идентифицировать себя для алгоритмов и целевой аудитории, но и успешно манипулировать вниманием, объединяя вокруг себя сообщества единомышленников и выстраивая на базе этих образов успешные стратегии монетизации и социального влияния.

Таким образом, на цифровой сцене самопрезентация утрачивает стихийность и превращается в тщательно курируемый процесс управления впечатлением, подчиненный специфическим законам медиасреды. Как следствие, конструирование своего «Я» в интернете осуществляется исключительно посредством знаковых систем, превращая язык, лексику и текст в главные инструменты сборки идентичности.

Специфика современной цифровой среды и алгоритмизация социальных медиа способствуют гиперболизации и эстетизации личных качеств пользователей. В результате этого процесса в современном англоязычном интернет-пространстве сформировалась обширная система новых медийных типажей, или микро-идентичностей (micro-identities). Как отмечает исследовательница медиакоммуникаций З. Папачарисси, в сетевом обществе индивид конструирует свое «Сетевое Я» не как константу, а через множество микро-перформансов, адаптированных под специфические алгоритмы и ожидания конкретных онлайн-сообществ [6]. Научное осмысление и типологизация этих образов необходимы для того, чтобы выявить лингвопрагматические механизмы конструирования цифровой идентичности, а также продемонстрировать, как глобальные социокультурные сдвиги находят отражение в повседневном медийном дискурсе.

Конструирование женской идентичности в современной цифровой среде происходит в условиях острой идеологической конфронтации. Как показывает в своем исследовании сетевых культурных войн А. Энгл, интернет-пространство утратило статус площадки для свободного общения, превратившись в арену жесткой поляризации – виртуальную «войну» между консервативным и леволиберальным лагерями [7]. Прямым следствием этой конфронтации явилось появление радикальных женских интернет-субкультур. В попытке дистанцироваться от усложненных ролевых моделей пользовательницы формируют полярные микро-идентичности, которые базируются либо на абсолютизации классического гендерного стереотипа, либо на его осознанном искажении и деконструкции.

Одним из полюсов гипертрофированного стереотипа выступает образ *Trad-wife* (сокращение от *traditional wife* – традиционная жена). Данная микро-идентичность представляет собой эстетизацию консервативных ценностей и возврат к патриархальной модели семьи образца 1950-х годов. С точки зрения социологии медиа, популярность этого образа объясняется стремлением к стабильности и упорядоченности в эпоху гендерной турбулентности. В рамках данной самопрезентации женщина осознанно отказывается от эмансипации, карьерных амбиций и финансовой независимости в пользу «биологического предназначения», служения мужу (*submission*) и ведения домашнего хозяйства. Лингвопрагматика этого образа строится на трансляции гипертрофированного спокойствия, уюта и моральной чистоты.

Речь *Trad-wife* блогеров представляет собой тщательно срежиссированный медийный перформанс с использованием архаичных, почти сказочных метафор. В описании партнера используется лексика, отражающая реалии абсолютной монархии и первобытного строя: *«He's the hunter-gatherer»* (Он охотник-собиратель), *«A man's home is his castle, so he should be treated as a king»* (Дом мужчины − его крепость, поэтому к нему следует относиться как к королю), *«He is your king and you are his queen»* (Он твой король, а ты его королева). Подобная метафоризация выполняет прагматическую функцию: она возвышает рутинный неоплачиваемый домашний труд до уровня сакрального служения. Речевой портрет типичной *Trad-wife* изобилует модальными глаголами и существительными со значением строгой иерархии: *«duty as a wife»* (долг жены), *«submit to her husband and his every whim»* (подчиняться мужу и каждой его прихоти), *«follow him blindly»* (следовать за ним слепо), *«always obey our husbands»* (всегда повиноваться нашим мужьям). Примечательно использование рефрена в коротких видеороликах − конструкция *«We're trad wives, we always…»* (Мы традиционные жены, мы всегда…), повторяющаяся из кадра в кадр и стилистически напоминающая идеологический манифест или рекламный слоган, а не живую речь.

На основе анализа комментариев (выборка из тематического обсуждения на платформе Reddit) на образ *Trad-wife* были выделены следующие группы аргументов.

1. Запрос мужчины на *Trad-wife* зачастую маскирует его стремление к снятию с себя ответственности. Ключевым лексическим маркером здесь выступает метафора материнства: *«They want a mother they can ****, not a wife»* (Они хотят мать, с которой можно спать, а не жену). Нередко мужчин упрекают в том, что они хотят, чтобы жена взяла на себя все обязанности по дому и воспитанию детей. *«He wants a maid, nanny, financial contributor, therapist... but he doesn't want to have to do any of the work required for that»* (Он хочет горничную, няню, финансового спонсора, терапевта... но не хочет делать никакой работы, необходимой для этого). Отказ от базовых родительских функций (*«main child rearer»*) расценивается аудиторией как отсутствие интереса к формированию значимых связей со своими детьми.

2. «Эмоциональная стабильность» рассматривается мужчинами как черта, присущая исключительно женщинам (*«inherently female trait»*). Пользователи сети справедливо отмечают, что это инструмент манипуляции: *«It's like he's giving himself permission to be emotionally abusive because not being an asshole is for ladies»* (Это похоже на то, как если бы он давал себе разрешение на эмоциональное насилие, потому что «не быть придурком» – это женская обязанность).

3. Инфантилизация женской идентичности и легитимация абсолютного контроля. В стратегиях конструирования патриархального доминирования, скрытых за эстетикой *Trad-wife*, отчетливо прослеживается тенденция к умышленной инфантилизации женщины и обесцениванию ее интеллектуальных способностей. В анализируемом корпусе текстов один из пользователей описывает позицию приверженца традиционных ролей следующим образом: *«women have the same capacities and maturity of a child»* (женщины обладают теми же способностями и зрелостью, что и ребенок). Подобная риторика указывает на то, что за декларацией стремления к консервативному браку часто скрывается деструктивная психологическая потребность в тотальном контроле: мужчина репрезентирует себя как единственного зрелого субъекта, выбирая партнера, который, по его мнению, является *«vulnerable and in need of guidance»* (уязвимым и нуждающимся в руководстве). Данный лингвистический маркер фиксирует глубоко укоренившееся убеждение в изначальной «дефектности» и когнитивной неполноценности женской натуры, что выполняет прагматическую функцию идеологического оправдания и легитимации абсолютной мужской власти.

4. Эффект невозвратных затрат, усугубляемый финансовой зависимостью (*«no income of her own»*). В поведенческой экономике и психологии термин *sunk cost fallacy* (ошибка

невозвратных вложений) означает положение, при котором индивид продолжает вкладывать ресурсы в деструктивную или проигрышную ситуацию только потому, что уже инвестировал в нее слишком много времени, сил или эмоций. Женщина, поверившая в идеал *Trad-wife*, отказавшаяся от образования и карьеры и посвятившая годы неоплачиваемому репродуктивному труду, оказывается в когнитивной ловушке: признание краха этой модели означает полное обесценивание всех ее предшествующих физических, финансовых и эмоциональных жизненных вложений. Находясь внутри цикла абьюза (*cycle of abuse*) и не имея собственной финансовой подушки, она вынуждена сохранять статус-кво, питая ложные иллюзии о возможных изменениях в поведении партнера.

Анализ пользовательских реакций демонстрирует, что популярный в англоязычных социальных сетях образ *Trad-wife* воспринимается аудиторией не как искреннее возвращение к консервативным ценностям, а как прагматичный, односторонний конструкт. В сетевом дискурсе этот стереотип используется преимущественно для легитимации потребительского отношения к женщине. Как отмечают пользователи, мужчины навязывают женщинам стереотип *Trad-wife* не из-за его естественности, а ради создания комфортных условий для собственного существования: *«the working partner can come home and do whatever they want for hours while you continue cooking, cleaning, and managing your multiple children»* (работающий партнер может прийти домой и часами делать то, что хочет, пока вы продолжаете готовить, убирать и справляться с детьми). Виртуальная самопрезентация идеальной домохозяйки терпит крах при столкновении с реальностью: в случае болезни (*«get seriously ill»*) или финансовых кризисов женщина остается без поддержки, обнаруживая, что конструкт «традиционного брака» не гарантирует ей ни заявленной защиты, ни равноправного партнерства.

Противоположный полюс – отказ от классической женственности – в цифровой среде реализуется через стратегии искажения и деконструкции, наиболее ярко представленные в типажах *Pick-me* и *Bimbo.* Несмотря на то, что оба эти образа противостоят традиционному стереотипу, механизмы их конструирования кардинально различаются. В цифровой социологии и гендерной лингвистике термин *Pick-me* не является самоназванием. Ни одна девушка не идентифицирует себя как *Pick-me*. Это критический, данный извне ярлык, который интернет-сообщество присваивает индивидам, демонстрирующим специфический набор манипулятивных поведенческих и речевых паттернов.

Типаж *Pick-me* базируется на механизме внутренней мизогинии и стратегии дифференциации. Самопрезентация в данном случае строится через агрессивное противопоставление себя «остальным женщинам» (*«I’m not like other girls»*). Анализируя антифеминистские женские блоги, можно заметить, что представительницы данного типажа намеренно обесценивают традиционно женские интересы, эмоции или солидарность, чтобы повысить свой статус в глазах мужской аудитории. Это специфическая форма перформанса, при которой женщина заимствует элементы маскулинного дискурса (рациональность, цинизм, снисходительное отношение к женственности) как инструмент для получения социального капитала.

Главной характеристикой образа *Pick-me* является его нарочитая, гипертрофированная перформативность. Идентичность конструируется как непрерывный спектакль, который не может существовать без конкретной «аудитории» – мужчины-наблюдателя. Так, в ситуации шопинга героиня прямо заявляет, что совместное времяпрепровождение с подругой имеет для нее смысл только при наличии мужского внимания: *«You didn't tell me your boyfriend was coming. Fine, I'll shop with you»* (Ты не говорила, что придет твой парень. Ладно, я пойду с тобой).

Лингвопрагматический анализ речи данного типажа позволяет выделить две ключевые коммуникативные стратегии, формирующие этот искусственный образ.

1. Стратегия NLOG (Not Like Other Girls – «Не такая, как другие девушки»)

Базовым механизмом самопрезентации *Pick-me* выступает агрессивное дистанцирование от своего гендера. В речи героини регулярно встречаются маркеры

презрения к традиционно женским коллективам: *«Why are there so many girls? I think I'm gonna leave before they all start screaming»* (Почему здесь так много девчонок? Уйду, пока они все не начали визжать), *«I only get along with guys, girls are just so much drama»* (Я лажу только с парнями, от девушек слишком много драмы), *«I drink beer, wear Converse... wouldn't be caught dead in a dress!»* (Я пью пиво, ношу Converse... ни за что не надену платье!)

2. Коммуникативный саботаж и телесная конкуренция

Для возвышения собственного статуса типаж *Pick-me* использует стратегию обесценивания конкуренток. Это реализуется через пассивную агрессию, маскируемую под дружеское участие или юмор. В присутствии объекта симпатии героиня намеренно обнажает уязвимости подруги: *«Remember that one time that you fell in front of the class...»* (Помнишь, как ты упала перед всем классом...) или инициирует бодишейминг, подчеркивая собственную миниатюрность.

Идентичность *Pick-me* лишена внутренней субъектности и существует исключительно как набор искусственных поведенческих паттернов, направленных на получение мужского внимания за счет унижения других женщин. В системе социокультурных координат, где власть, ресурсы и авторитет исторически ассоциируются с маскулинностью, некоторые женщины бессознательно приходят к выводу, что путь к безопасности и повышению собственного статуса лежит через присоединение к доминирующей группе. Ассимилируясь с мужским коллективом и перенимая его риторику, *Pick-me* создает иллюзию собственной исключительности и неприкосновенности. Она пытается получить статус «почетного мужчины» (*honorary male*) в социальной иерархии, дистанцируясь от уязвимого положения своего биологического пола.

Современная сетевая идентичность *Bimbo* строится на намеренной, доведенной до абсурда гиперфемининности. Главной лингвопрагматической особенностью данного типажа является когнитивный диссонанс. Речевой портрет *Bimbo* строится на резком контрасте формы и содержания. На фонетическом уровне *Bimbo* используют скрипучий голос (vocal fry), восходящую интонацию в конце утвердительных предложений (uptalk), на лексическом уровне − обилие слов-паразитов (*like, literally, oh my god*). Однако на семантическом уровне эта «несерьезная» форма служит оболочкой для трансляции сложных идей: защиты прав меньшинств, критики неолиберализма, обсуждения классового неравенства. Таким образом, речь *Bimbo* разрушает стереотип о том, что высокий уровень политической осознанности должен обязательно коррелировать с маскулинной или академической формой подачи.

В мужском сегменте цифрового пространства конструирование микро-идентичностей неразрывно связано с реакцией на утрату патриархальных привилегий и так называемый «кризис маскулинности». В условиях, когда традиционные модели мужского доминирования подвергаются критике, авторы блогов формируют полярные стратегии адаптации: от радикального усиления гегемонной маскулинности до ее полной внешней деконструкции. Радикальный, гипермаскулинный полюс самопрезентации наиболее ярко представлен в микро-идентичностях *Alpha male* (Альфа-самец) и его более современной сетевой эволюции – *Sigma male* (Сигма). Противоположным полюсом выступает микро-идентичность *Performative male* («перформативный мужчина»), заявляющая об отказе от токсичной маскулинности. Появление этого образа обусловлено тем, что традиционная, гипертрофированная маскулинность стереотипного «альфа-самца» (с акцентом на физическое превосходство и доминирование) стала вызывать отторжение у современной, прогрессивно настроенной женской аудитории. Базовый концепт данного типажа строится на легитимации мужской эмоциональности. В рамках самопрезентации *Performative male* индивид демонстрирует развитый эмоциональный интеллект, интерес к искусству, гендерно-флюидную эстетику и солидарность с феминистской повесткой. Речевой портрет такого персонажа изобилует психологической терминологией, подчеркнутой вежливостью и рефлексией.

Таким образом, проведенный лингвопрагматический анализ англоязычного интернет-дискурса позволил выделить и описать речевые портреты шести ключевых гендерных

микро-идентичностей: *Trad-wife, Pick-me, Bimbo, Performative male, Alpha* и *Sigma*. Было установлено, что социальные сети отдают предпочтение той личности, которая соответствует определенным пользовательским предпочтениям. Это приводит к конструированию стереотипной идентичности. Чтобы выделиться пользователи вынуждены создавать утрированные, легко считываемые медийные типажи. В этом контексте конструирование гендерной идентичности в интернете приобретает форму радикального перформанса. Пользователи намеренно конструируют искусственную самопрезентацию, опираясь на жесткие ролевые модели. Возникают специфические микро-идентичности: от гипертрофированной, эстетизированной покорности и домовитости (*trad-wife*) до агрессивной, подчеркнуто автономной маскулинности (*sigma*).

Материалы и результаты исследования имеют большое значение для практики преподавания английского языка, учитывая тот факт, что современное цифровое пространство оказывает колоссальное влияние на формирование ценностных ориентиров и коммуникативных привычек молодежи. Владение методами анализа аутентичных медиатекстов способствует более глубокому пониманию особенностей гендерных идентичностей.

Исследование данной проблемы имеет большие перспективы. С быстрым развитием интернет-коммуникации и социальных сетей большинство нашего общения происходит в сети Интернет. Каждый участник этого общения использует различные тактики и стратегии для получения желаемого результата. Следовательно, полученные результаты могут быть использованы в дальнейшем при изучении стратегий и тактик самопрезентации. Перспективы дальнейшего исследования мы видим также в расширении языковой репрезентации гендерных идентичностей, включая русский, немецкий и китайский языки.

Библиографический список

1. Шевченко, И. С. Вариативность самопрезентации личности в интернет-общении : специальность 19.00.01 «Общая психология, психология личности, история психологии» : диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук; Казанский государственный университет / Шевченко Ирина Сергеевна. – Казань, 2002. – 170 с.
2. Marwick, A. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience / A. Marwick, D. Boyd // New Media & Society. – 2011. – Vol. 13(1). – P. 114–133.
3. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева / И. Гофман. – Москва : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. – 304 с.
4. Бурдье, П. Формы капитала / П. Бурдье // Экономическая социология. – 2002. – Т. 3. − № 5. – С. 60–74. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/formy-kapitala (дата обращения: 10.05.2026).
5. Van Dijck, J. The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media / J. van Dijck. – 1st ed. – Oxford : Oxford University Press, 2013. – 242 p.
6. Papacharissi, Z. A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites / Z. Papacharissi. – New York : Routledge, 2011. – 328 p.
7. Angle, A. Kill All Normies: Online Culture Wars from 4Chan and Tumblr To Trump and the Alt-Right / A. Angle. – Winchester : Zero Books, 2017. – 120 p.