

Политическая лингвистика. 2024. № 1 (103).
Political Linguistics. 2024. No 1 (103).

УДК 811.111'42:811.111'38
ББК ШП43.21-55+ШП43.21-51

ГРНТИ 16.21.51

Код ВАК 5.9.6; 5.9.8

Вера Павловна Новикова^{1✉}, Оксана Александровна Брагина^{2✉}

¹ Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского (Первый казачий университет), Москва, Россия, veranovik@mail.ru, SPIN-код: 8530-0955, <https://orcid.org/0000-0002-4088-7836>

² Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени Проф. Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина», Челябинск, Россия, sunset3105@mail.ru, SPIN-код: 9548-5088, <https://orcid.org/0000-0003-1397-2768>

Концепт *эйджизм* в инклюзивном медийном дискурсе (на материале английского языка)

АННОТАЦИЯ. Борьба с возрастной дискриминацией, учет мнения и потребностей пожилых людей при разработке политики государства являются важнейшими составляющими справедливого и инклюзивного общества, где каждый человек, включая пожилых, может реализовать свой потенциал. Медиаконцепт «эйджизм» стал отражением коллективной мировидческой рефлексии над современной проблемой старения населения. Цель данной статьи заключается в установлении актуальных модификаций, которые претерпел содержательный объем концепта «эйджизм» в британских СМИ в период с января 2022 по ноябрь 2023 г. Анализ материалов медиадискурса, посвященных проблемам дискриминации по возрасту, с применением методов дискурсивного анализа, метафорического моделирования и фреймового анализа позволил выделить несколько фреймов, в рамках которых происходит ассоциативно-смысловое развертывание медиаконцепта «эйджизм» («возрастизм») в текстах британских СМИ, а именно: «господство», «противодействие» и «осознанность». На уровне реализации коммуникативных стратегий и тактик в статье анализируются языковые средства, участвующие в стратегиях утешения, призыва к действию и размышлению. Авторы приходят к выводу, что регулятивность инклюзивного дискурса, формирующегося посредством медиаконцепта «эйджизм», заключается в рефрейминге и переосмыслении процесса старения, помогает создать более конструктивные способы решения проблемы и вдохновляет на создание равноправной и активной среды для людей в поздние годы жизни.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *эйджизм, инклюзия, когнитивная лингвистика, метафорические модели, метафорическое моделирование, политические метафоры, журналистика, медиалингвистика, СМИ, средства массовой информации, медиадискурс, медиатексты, язык СМИ, языковые средства, британские СМИ, медиаконцепты, политический дискурс, фрейминг, пожилые люди.*

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Новикова Вера Павловна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков, Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского (Первый казачий университет); 105064, Россия, Москва, ул. Земляной Вал, 73; [email: veranovik@mail.ru](mailto:veranovik@mail.ru).

Брагина Оксана Александровна, кандидат филологических наук, доцент 5-й кафедры иностранных языков, Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная академия имени Проф. Н. Е. Жуковского и Ю. А. Гагарина» (филиал) в г. Челябинске; 454015, Россия, г. Челябинск, ул. Городок 11, д. 1; [email: sunset3105@mail.ru](mailto:sunset3105@mail.ru).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Новикова, В. П. Концепт *эйджизм* в инклюзивном медийном дискурсе (на материале английского языка) / В. П. Новикова, О. А. Брагина. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 1 (103). — С. 76-84.

Vera P. Novikova^{1✉}, Oksana A. Bragina^{2✉}

¹ K. G. Razumovsky Moscow State University of Technologies and Management, Moscow, Russia, veranovik@mail.ru, SPIN: 8530-0955, <https://orcid.org/0000-0002-4088-7836>

² Branch of the Military Science Research Centre of the Military Air Forces “Higher Military Aviation School of Navigators named after Professor N. E. Zhukovsky and U. A. Gagarin” in Chelyabinsk, Russia, sunset3105@mail.ru, SPIN: 9548-5088, <https://orcid.org/0000-0003-1397-2768>

The Concept of *Ageism* in Inclusive Media Discourse (Based on the English Language)

ABSTRACT. Countering age discrimination and taking into account the opinions and needs of older people when developing government policies are essential components of a fair and inclusive society where every person, and especially older ones, can realize their potential. The media concept “ageism” has become a reflection of the collective worldview on the modern problem of population ageing. The purpose of this article is to establish the current modifications that the content of the concept “ageism” has undergone in the British media in the period from January 2022 to November 2023. Analysis of media discourse materials devoted to the problems of age discrimination via the methods of discourse analysis, metaphorical modeling and frame analysis has made it possible to identify several frames within which the associative and semantic unfolding of the media concept “ageism” takes place in the texts of British media, namely: “domination”, “counteraction” and “awareness”. On the level of realization of communicative strategies and tactics, the article analyzes the language means

involved in the strategies of intimidation, call for action and reflection. The authors come to the conclusion that the process of regulation of inclusive discourse, formed around the media concept of “ageism,” consists in reframing and rethinking of the process of ageing, helps create more constructive ways of solving the problem and inspires the creation of an equal and active environment for senior people.

KEYWORDS: *ageism, inclusion, cognitive linguistics, metaphorical models, metaphorical modeling, political metaphors, journalism, media linguistics, mass media, media discourse, media texts, mass media language, language means, British media, media concepts, political discourse, framing, seniors.*

AUTHOR’S INFORMATION: *Novikova Vera Pavlovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Foreign Languages, K. G. Razumovskiy Moscow State University of Technologies and Management, Moscow, Russia.*

Bragina Oksana Aleksandrovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Foreign Languages Department, Branch of the Military Science Research Centre of the Military Air Forces “Higher Military Aviation School of Navigators named after Professor N. E. Zhukovsky and U. A. Gagarin” in Chelyabinsk, Russia.

FOR CITATION: *Novikova V. P., Bragina O. A. (2024). The Concept of Ageism in Inclusive Media Discourse (Based on the English Language). In Political Linguistics. No 1 (103), pp. 76-84. (In Russ.).*

Феномен инклюзии, появившийся в 60-е гг. XX в. в США как ответ на расовую дискриминацию, с течением времени претерпел значительные изменения. Сейчас он означает включение всех людей в социальную жизнь, независимо от их особенностей. Растущая пропорция пожилого населения в обществе свидетельствует о необходимости включения пожилых людей в различные аспекты общественной жизни. Интерес к экономическим и социальным последствиям старения общества и влиянию этого процесса на рынок труда огромен. Возрастные стереотипы и предубеждения снижают шансы пожилых людей получить работу, продолжать трудиться или иметь равные возможности продвижения по карьерной лестнице. Эйджизм является формой дискриминации, которая приводит к неравным возможностям, нарушению прав и негативным последствиям для людей на основе их возраста.

Термин «возрастизм» (эйджизм) был введен в 1969 г. Робертом Батлером (Robert N. Butler), врачом-геронтологом, основателем Национального института старения (National Institute on Aging) в США. Согласно Роберту Батлеру, эйджизм — это социальная практика, основанная на стигматизации различных групп людей исключительно из-за их хронологического возраста, через институционализированные практики и политику, а также через отношения и убеждения отдельных лиц [Микляева 2009: 148].

В журнале *The Gerontologist* не раз подчеркивалась важность тщательного подбора речевых оборотов при обсуждении проблем возраста. В статье этого важного источника информации для исследователей в области старения описывается, как язык может поддерживать стереотипы возраста и маргинализировать пожилых людей в обществе. Возрастизм и возрастистский язык существенно влияют на структуру и функциональность как близких, так и неблизких отношений [Gendron, Welleford, Inker, White 2016;

Levy 2001]. Основные теоретические достижения в области понимания последствий отрицательных и положительных отношений к старению включают теорию адаптации коммуникации [Джайлз и др., 1987], коммуникационную модель проблем старения [Райан и др., 1986], модель улучшения коммуникации в старении [Райан и др., 1995] и исследования о стереотипах о старении от Хуммерта и его коллег [Хуммерт и Мейлов 2001; Хуммерт, Шайнер и Гарствка 1995]. Эти теории служат основой для интерпретации последних научных открытий, связывающих возрастизм и возрастистский язык с положительными и отрицательными последствиями в межличностных и профессиональных отношениях. В своей масштабной работе, посвященной библиометрическому анализу исследований эйджизма в современных условиях, Е. Г. Калабина, М. Р. Газизов доказывают, что значительное количество публикаций по данному вопросу охватывает геронтологические, медицинские, психологические и социальные направления. Однако аспекты, связанные с возрастной дискриминацией старшего поколения на рынке труда, недостаточно изучены [Калабина, Газизов 2021]. Во время пандемии Covid-19 СМИ запустили обширную дискуссию о том, как пандемия Covid-19 влияет на пожилых людей и как общество должно реагировать на их уязвимость. Пандемия коронавирусной инфекции ограничила участие старшего поколения в трудовой деятельности и усилила распространение дискриминации по отношению к старшему поколению. Е. М. Кесслер предложила концепцию «ковидного» возрастизма для описания дискриминационных установок и поведения по отношению к пожилым людям, которые возникли во время пандемии COVID-19. По мнению Кесслер, «ковидный» возрастизм затрагивает несколько аспектов. Во-первых, существует мнение, что пожилые люди являются ненужной или менее ценной группой по

сравнению с молодыми людьми. Это произошло в случаях, когда пожилые люди не получали необходимых услуг, таких как тестирование, медицинская помощь или вакцинация. Во-вторых, наблюдается тенденция винить пожилых людей в их уязвимости перед COVID-19, предполагая, что они сами виноваты в заражении вирусом. Это также способствовало стигматизации и отрицанию необходимости поддержки пожилых людей. В-третьих, «ковидный» возрастизм связан с пренебрежительным отношением к вкладу пожилых людей в жизнь общества [Kessler, Bowen 2020]. В результате «ковидного возрастизма» произошел массовый отток (massive exodus) пожилых людей с рынка труда, возник дефицит важных специалистов и потребность в пересмотре ценностей и культурных установок:

The boss of John Lewis said in August that the company faced an exodus of over-50s staff leaving the company during the Covid pandemic (BBC 22.09.09) / Генеральный директор John Lewis заявил в августе, что компания столкнулась с массовым уходом сотрудников старше 50 лет во время пандемии Covid -19.

Цель данной статьи заключается в установлении актуальных модификаций, которым подвергается содержательный объем концепта «эйджизм» в период с января 2022 по ноябрь 2023 г. в медиадискурсе. Для решения данной задачи нами были использованы такие методы, как дискурсивно-стилистический анализ, контекстуальный анализ, словообразовательный анализ, когнитивное моделирование, описание когнитивной метафоры, контекстуальная интерпретация, когнитивная интерпретация, статистическая обработка данных и индуктивное выделение фреймов. Процесс формирования медиафреймов, аналогичный составлению информационной повестки дня (agenda building), получил название «строительство медийного фрейма». Фреймы используются медиа для формирования определенных представлений и мнений у аудитории. Повестка дня, с другой стороны, отражает то, какие темы или проблемы выбираются и подчеркиваются медиа для акцентирования внимания публики. Медиа имеют власть определить, какие события и информация будут признаны наиболее важными и значимыми для обсуждения широкой аудитории. Фреймы помогают понять, как медиа могут воздействовать на интерпретацию и понимание информации, используя определенные когнитивные структуры. Повестка дня, в свою очередь, определяет те фреймы и сюжеты, которые становятся приоритетными для осве-

щения в массовой коммуникации [Казаков 2014: 87] Одним из важнейших инструментов конструирования дискурса является метафора. По мнению И. Зинкена, метафора способна служить средством фрейминга в рамках определенного типа дискурса на протяжении некоторого периода времени [Zinken 2020]. Метафора может рассматриваться как механизм, который приводит во взаимодействие познавательные процессы, эмпирический опыт, культурное достояние коллектива, его языковую компетенцию [Новикова 2016: 24]. Вызывая динамические изменения в структуре дискурсивного пространства, метафора участвует в строительстве медийных фреймов, отображая в виде вербально-образных ассоциаций сложнейшие абстрактные концепты.

Для анализа дискурса нами были выбраны наиболее влиятельные СМИ Великобритании. Газета «The Independent» — британское издание, известное своей независимой редакционной политикой и фокусом на широкий спектр политических и социальных вопросов. «The Telegraph», в свою очередь, является консервативной газетой с акцентом на деловые новости, политику и экономику. «The Economist» — престижное британское издание, известное своей аналитической журналистикой и всесторонним освещением новостей. BBC News — государственное телевидение, предлагающее сбалансированный спектр новостей и аналитики в различных областях. «The Guardian» выделяется как прогрессивная газета, с фокусом на социальных вопросах, окружающей среде и правах человека, известная своим разнообразием взглядов и качественной журналистикой. Все они имеют большую аудиторию и широкий охват, что оказывает существенное влияние на общественное мнение и дебаты. Более того, каждое из этих СМИ имеет свою уникальную редакционную политику и идеологическую ориентацию, что обеспечивает разнообразие мнений и подходов к различным темам. Общий объем выборки составил 130 статей.

В ходе исследования было установлено, что ассоциативно-смысловое развертывание медиаконцепта «эйджизм» в условиях дискурсивной актуализации в период с 2022 по 2023 год происходит в рамках фрейма «господство». Несмотря на то, что эйджизм часто проходит незамеченным или недооценивается, он присутствует в различных аспектах жизни, включая политику, индустрию развлечений и культуру:

From Joe Biden to Madonna: ageism is everywhere (The Guardian. 2023.02.13) / От Джо Байдена до Мадонны: эйджизм повсюду.

Madonna: Criticism of my face is 'ageist and misogynistic' (The Telegraph. 2023.03.08) / *Мадонна: критика моего лица является эйджистской и женоненавистнической*.

The chancellor says that Britain needs us oldies back in employment, but the discrimination we face is an outrage (The Guardian. 2023.02.01) / *Канцлер говорит, что Британия нуждается в том, чтобы мы, старики, снова трудоустроились, но дискриминация, с которой мы сталкиваемся, является возмутительной*.

Возрастизм является парадоксальным предубеждением, поскольку мы, по большей части, дискриминируем самих себя. Сравнение эйджизма с конвейером с помощью механистической метафоры (*are gently conveyor-belted*) указывает на то, что процесс перехода из «внутренней» группы (преследующей) во «внешнюю» группу (подвергающуюся преследованию) происходит автоматически и постепенно, по аналогии с тем, как товары перемещаются по конвейерной ленте без вмешательства человека:

Ageism is perhaps the most paradoxical prejudice: we are, barring accident, discriminating against ourselves. Members of the persecuting in-group are through the course of their lives gently conveyor-belted into the persecuted out-group, which is, when you think about it, a very strange state of affairs. If the rich inevitably became poor at a certain life stage, you might expect society to fill with vigorous socialists. But ageism persists. Why? (The Guardian. 2023.09.16).

Многочисленные примеры, в которых эйджизм метафорически осмысливается как кулинарный процесс, где предрассудки запекаются подобно начинке пирога (*baked into*), либо как глубоко укоренившееся растение (*deeply rooted*), с помощью эмоционально окрашенной лексики (*discrimination we face is an outrage, misogynistic*) и риторических вопросов (*But ageism persists. Why?; Should workers be cagey, in order to overcome recruiters' biases?*), подчеркивают, что возрастные стереотипы продолжают существовать в обществе. Эйджизм распространен при приеме на работу (*CV ageism; can you be the wrong age for a job?* (BBC 22.01.19)), продвижении по службе и увольнении (*'Bullying' conductor claims he was unfairly sacked* (the Times 23.09.02)):

Ageism 'preventing jobless over-50s from getting back to work (The Telegraph. 2023.01.25). / *Эйджизм мешает безработным людям старше 50 лет вернуться на работу*.

Age-related biases are baked into the recruiting process, whether conscious or not. Should workers be cagey, in order to overcome recruiters' biases? (BBC. 22.01.19).

Наряду с использованием стилистических средств, в медийном дискурсе реализуется словообразовательный потенциал слова *age* (*age-related, anti-age, ageing, ageism, ageist*), что также свидетельствует о том, что вопросы, связанные с возрастом, становятся все более значимыми в общественном диалоге и привлекают внимание как общественных деятелей, так и обычных граждан:

Ageist companies are behind the current wave of early retirement, a new report finds (The Guardian. 2023.02.13). / *Эйджистские компании стоят за нынешней волной досрочного выхода на пенсию, говорится в новом отчете*.

В статье от первого января 2022 г. BBC упоминает исследование, проведенное в 2021 г. выпускниками Stanford Graduate School of Business, в котором было доказано, что возрастизм представляет собой единственную форму дискриминации, которая воспринимается обществом как что-то абсолютно естественное (*condonable prejudice*) в этом «ландшафте неравенства» (*landscape of inequality*) и, следовательно, «обречённое» процветать:

Part of the issue is many people don't consider ageism a problem. A 2021 research paper from the Stanford Graduate School of Business showed that ageism seems to be the only condonable prejudice. Ageism is oftentimes a bias that doesn't even get discussed in this landscape of inequality — Ashley Martin (BBC. 2022.01.19).

Согласно статье в газете «The Times» «*Back off, granny!*» *How ageism spells trouble for older teachers* (Посторонись, бабуля!), дискриминацию по возрасту испытал на себе каждый третий новый преподаватель, присоединившийся к организации «Now Teach»:

Ageism prevalent among one in three recruits to Now Teach, impacting job applications and causing self-censorship among older teachers. Examples of ageism include nicknames such as 'Santa', 'dinosaur', and 'grandad'. (The Times. 12.06.22) / «*Отойди, бабушка!*» Как эйджизм создает проблемы для учителей старшего возраста. Эйджизм испытал на себе каждый третий новобранец Now Teach. Это влияет на прием на работу и вызывает самоцензуру среди учителей старшего возраста. Примеры эйджизма включают такие прозвища, как «Санта», «динозавр» и «дедушка».

"There is considerable evidence that ageist stereotypes preponderate among the young on social media," said Dr.Ng. These prejudices reached an all-time high during the Covid pandemic, during which the deadly virus was labelled a "Boomer remover" (The Guardian. 2022.05.18). / «*Существуют убедительные*

доказательства того, что среди молодежи в социальных сетях преобладают эйджистские стереотипы», — сказал Доктор Не. Эти предрассудки достигли рекордно высокого уровня во время пандемии Covid, во время которой смертельный вирус был назван «устранителем бумеров».

В приведенных выше примерах выражения (*to be prevalent, to preponderate*), входящие в предикативную группу, указывают на доминирующее положение чего-либо. При этом, *to be prevalent* подчеркивает широкое распространение явления, а *to preponderate* описывает превосходство в конкретных аспектах.

Наибольшим потенциалом оказания воздействия на сознание людей обладают коммуникативные стратегии и тактики, основанные на категориях оценки и оценочности. Посредством этих стратегий люди старшего возраста наделяются профессиональными, социальными, психологическими, этическими и эстетическими характеристиками, трансформируемыми в контекстах в ценностные компоненты образа. Так, медиа обвиняют в использовании коммуникативной стратегии устрашения, когда они обращаются к теме массового старения населения. Метафоры «серый цунами», «демографический обрыв» и «демографическая бомба замедленного действия» не раз использовались для описания демографических изменений, связанных со стареющим населением, и их потенциальных вариантов влияния на экономику, системы здравоохранения и социальную сферу: *The media is a key driver of negative attitudes, the study says, representing ageing as a crisis or a societal burden, with the ageing population described using metaphors such as “grey tsunami”, “demographic cliff” and “demographic timebomb”. Often, older people are depicted as “villains” unfairly consuming too many of society’s resources* (The Guardian. 2020.03.19).

Проанализировав материалы британских СМИ за период с 2022 по 2023 г., мы пришли к выводу, что стратегия прямого запугивания менее выражена. Однако существующие опасения относительно растущей демографической нагрузки, которая ведет к необходимости увеличения пенсий и затрат на здравоохранение, поддерживаются за счет использования скрытых тактик устрашения и призыва к размышлению. Так, в статье журнала *The Economist* (2023.10.12) не говорится открыто о том, что стареющее население — это проклятие, однако в ней дается понять с помощью антитезы, что наличие большей доли трудоспособного поколения является благословением для общества:

A bulge in a country’s working-age population is a blessing. Lots of workers support relatively

few children and retired people... Yet for countries that fail to seize this opportunity, the results can be grim—as many developing countries may soon discover (The Economist 2023.10.12).

В рамках стратегии призыва к размышлению в прессе обсуждаются возможные социокультурные и политические последствия увеличения средней продолжительности жизни. Например, вопросы о том, как увеличение продолжительности жизни повлияет на структуру семей и общества в целом, а также на социокультурные тенденции, такие как отношения между различными поколениями и возможное усиление культа молодости в обществе:

Families will span even more generations and, presumably, larger networks of exes, half-siblings and quarter-cousins. Will that atomise them, or bring them together? Will a surfeit of centenarians marginalise the young, create a cult of youth—or both? (The Economist. 2023.09.28).

В рамках стратегии призыва к размышлению журналисты стремятся привлечь внимание к проблеме, используя рациональные аргументы, которые часто подкреплены статистическими данными. Представление статистических данных в сочетании с эмоциональной аргументацией доказывает, что женщины подвергаются оцениванию своей внешности и постоянно сталкиваются с эйджизмом (77 % женщин подтвердили наличие дискриминации по возрасту в их рабочей среде). Милитаристские метафоры (*women are on the frontline*) используются для устрашения, подчеркивают серьезность проблемы и позволяют осознать, что дискриминация по возрасту является своего рода жесткой борьбой, в которой женщины находятся в более уязвимом положении:

No one is saying ageism doesn’t affect men, but clearly women are on the frontline; evaluated for the ways our bodies and faces look at all times. A US study recently reported 77 per cent of female participants confirming a prevalence for ageist agendas in their workplace (The Independent. 23.03.01).

It’s what I call a parity pledge, one which several notable male actors have signed up to and one that needs to happen because ageism targeting women is an entrenched industry staple (The Independent. 22.05.28). / Это то, что я называю декларацией о равенстве, к которой приложили свои подписи несколько известных мужских актеров, и эта инициатива необходима, потому что дискриминация по возрасту в отношении женщин стала укоренившейся составляющей этой индустрии.

As part of the new study, the research team administered an open-ended survey to 914 wom-

en in the country who work for industries including higher education, faith-based nonprofits, law, and health care. Results found that women who are 60 or above **reported being deemed “unworthy of advancement” in the workforce because of their age** (The Independent. 23.06.30). / В рамках нового исследования группа учёных провела открытый опрос среди 914 женщин в стране, которые работают в таких отраслях, как высшее образование, религиозные некоммерческие организации, юриспруденция и здравоохранение. Результаты показали, что женщины в возрасте 60 лет и старше сообщают, что их считают «недостойными продвижения по службе» из-за их возраста.

Таким образом, конструирование медийного фрейма «господство» происходит за счет использования многочисленных метафор, передающих идею «процветания» этого социально опасного явления, эмоционально окрашенных эпитетов и обстоятельств места. Немаловажную роль в дискурсивном конструировании данного фрейма играют коммуникативные стратегии скрытого устрашения и призыва к размышлению.

Организация дискурса СМИ строится на типичных структурах, которые имеют стереотипный характер. Такие модели в языковой структуре представляют состояние, процесс и результат. Взаимодействуя с аудиторией, СМИ часто применяют тактики командования, демонстрации результата и призывов, чтобы мотивировать людей к определенным действиям или отказу от них [Шабес 1989]. В статьях, призывающих к изменению отношения и мышления, концепт «эйджизм» часто появляется в рамках схемы «направленное действие» в семантической роли объекта. Фрейм «противодействие», с помощью которого происходит конструирование медийного дискурса, реализуется за счет использования глаголов, относящихся к лексико-семантической группе «действие» (*to challenge, to confront, to remove, to tackle, to ensure*), с помощью которых задаются аксиологические установки. Данные глаголы входят в состав предложений, содержащих побуждение или призыв. В составе предикативных групп используются модальные глаголы (*must, can, need, have to*), которые способствуют росту побудительной иллюктивной силы высказываний:

*Ageism is the least-challenged form of discrimination — but it **can be fought*** (The Guardian. 23.06.30). / Эйджизм — наименее оспариваемая форма дискриминации, но с ней можно бороться.

Broadcasters and news media all need to remember that with many conversations hap-

*pening now around misogyny, some lateral thinking **needs to happen**. The big reveal here is that older women are women too* (The Independent. 2022.05.08).

*The companies would also benefit from scrutinising their recruitment practises **to ensure biases aren't** causing good candidates to be overlooked — particularly given the tight labour market. Action from employers would do more to move the needle on ageism in employment than tweaks to a CV* (BBC. 22.01.19).

Употребление неавторской (цитируемой) оценки является специфической жанровой чертой медиатекстов [Новикова 2019]. Регулятивность дискурса, формирующегося посредством медиаконцепта «ageism», заключается в создании определенного алгоритма действия в ситуации, требующей борьбы со сложившимися стереотипами:

*Ultimately, she said, people **need to “take the stigma out of needing adjustments** as we age while also challenging assumptions that can accompany these. For example that having a hearing aid somehow implies that we are ‘fragile’ or ‘infirm’ in other ways.*” (The Guardian. 22.05.18). / В конечном итоге, по ее словам, людям необходимо «избавиться от стигматизации того, что нам необходимо вносить изменения по мере старения, а также бросить вызов установкам, которые могут сопровождать эти изменения. Например, наличие слухового аппарата каким-то образом подразумевает, что мы „хрупкие“ или „немошные“».

*These women are prey to beauty prompts urging the cover-up of grey or wrinkles, the pernicious growth of body surveillance anxiety and self-objectification as a baseline metric of female existence. **This needs to be challenged*** (The Independent. 23.03.01). ***Tackling this prejudice is urgent**. After all, the more elderly people are discriminated against, the more reason the young have to pretend they will never join them* (The Guardian. 23.09.16).

*<...> The final step is **to challenge and confront ageism**, whether that be with family members, friends or through campaigning* (The Guardian. 22.12.10).

Конструкция *it's time + infinitive*, где инфинитив имеет модальную семантику, также используется для выражения необходимости и долженствования: *It's time to stop treating older women like Disney villains* (The Telegraph. 23.30.08). / Пришло время перестать относиться к пожилым женщинам, как к злым ведьмам из Диснея.

Голливуд, будучи крупнейшей и наиболее влиятельной киноиндустрией в мире, играет значительную роль в формировании общественного мнения на многих уровнях.

Пожилые женщины в Голливуде часто появляются в стереотипных ролях, таких как злые тещи, скупые старушки или безымянные призраки прошлого. Вместо того, чтобы показывать старение как нормальный и естественный процесс жизни, Голливуд часто стремится скрыть или изменить видимые признаки старения женщин с помощью макияжа, хирургических вмешательств или цифровых эффектов. Это поддерживает идеал молодости и приводит к ощущению, что старение неприемлемо или нежелательно. В британских СМИ все чаще звучат призывы к изменению стереотипных и отрицательных подходов к актрисам серебряного возраста:

The parts offered to older women are too often so narrow and stereotypically negative as to be stigmatising in and of themselves. We don't need yet another older mother with no sense of humour, or entrenched in bigotry like unredeemed homophobia, or being the apparent "cause" of her daughter's mental health issues (The Independent. 2022.05.08).

Таким образом, конструирование фрейма «противодействие» происходит в большей степени за счет сильного регулятивного потенциала медийного дискурса, посвященного проблемам эйджизма. Используя различные языковые средства (модальные глаголы, императивные конструкции, метафоры борьбы), авторы побуждают языковую личность к имплицитной и эксплицитной коммуникативно-рефлексивной активности.

Поскольку фрейминг обычно содержит в себе не только артикуляцию проблемной ситуации, но и предпочтительные способы ее разрешения, мы выделили «осознанность» как еще один фрейм, в рамках которого происходит дискурсивное расширение концепта «эйджизм». *Gestalt switch (переключение гештальта), fundamental culture shift (фундаментальный культурный сдвиг), consciousness-raising (повышение сознательности)* — метафоры, связанные с психологией и подразумевающие резкое изменение восприятия или понимания объекта, часто используются в СМИ в отношении проблем, связанных с дискриминацией по возрасту. Метафора *fundamental culture shift* означает также глубинное изменение культуры и основополагающих ценностей:

Ginnivan says she can see a rethinking of ageing and age stereotypes. "But on the other hand, there's more resistance to it because we still like to rely on mental shortcuts about what different age groups mean, like what working age means, what retirement age means." These mental shortcuts seep into our decision-making, such as the commonly held belief that you'll retire by 65 (The Guardian. 22.12.10).

Ещё один психологический термин, который многократно упоминается в СМИ, когда речь идет о борьбе с эйджизмом, это рефрейминг. Рефрейминг — это психологическая техника, которая позволяет изменить нашу перспективу и отношение к проблеме или конфликту, что может привести к новым и более конструктивным способам решения проблемы. Рефрейминг может помочь не только изменить отношение к эйджизму и способствовать созданию более инклюзивного общества, но и изменить отношение самих людей к проблеме старения:

MEAx run events and workshops to help people navigate midlife transitions and reframe their mindset on ageing. Silver Sirens promote positive ageing for women over 50 through community events and an annual conference (The Guardian. 22.12.09).

«Движение за освобождение» было придумано доктором Беккой Леви, профессором общественного здравоохранения и психологии Йельского университета. В своей книге «Breaking the Age Code», вышедшей ранее в 2023 г., автор предлагает новый взгляд на возраст и акцентирует важность переосмысления и переоценки понятия старости, подчеркивая возможности и потенциал более поздних лет жизни. С помощью метафоры *the precipice of an age liberation movement (пропасть возрастного освободительного движения)* подчеркиваются непредсказуемо «головакружительные» последствия данного явления:

Some experts think we're on the precipice of an age liberation movement, with people such as Young re-imagining what life can be like in our later years. It's a phrase coined by Dr Becca Levy, a professor of public health and psychology at Yale, in her book Breaking the Age Code, released earlier this year (The Guardian. 22.12.10).

Привлечение знаменитостей к решению проблем эйджизма способствует сдвигу в общественном сознании и созданию более инклюзивного и дружелюбного окружения для всех возрастных групп: *The actor, a brand ambassador for L'Oréal Paris, also previously told The Cut that ageing is "part of the human condition" and does not mean "it's all over for you" / Актриса, посол бренда L'Oréal Paris, также ранее рассказала The Cut, что старение — это «часть человеческого состояния» и не означает, что «все закончено для вас».*

Метафора *old-fashioned*, использованная одной из самых известных и востребованных дизайнеров свадебной моды Верой Ванг, подчеркивает авторское отношение к возрастизму как устаревшей и несоответствующей позиции, не отражающей реальности и потенциала каждого человека: *Wang said she finds ageism "so*

old-fashioned” because in life, “you have to try and continue to grow in one way or another” (The Independent. 22.03.08).

Ещё одна знаменитость, Хелен Миррен, заявляет о том, что ее поколению был навязан стереотип о том, что старение является чем-то негативным, а стареющий человек должен стремиться избежать этого процесса. Она выражает свое несогласие с использованием термина *anti-ageing* (антывозрастной), который предполагает, что со старением нужно бороться:

The Oscar-winning actor told Grazia that her generation was subjected to ageism for “far too long.” “How can a product be ‘anti-ageing’?” she questioned. “That’s like saying, ‘I’m anti-sun.’ Well, the sun is going to rise. ‘Well no, I’m anti it (The Independent. 22.07.25).

Использование метафоры «*rising consciousness*» в рамках фрейма «осознанность» указывает на потенциал молодого поколения вносить положительные изменения и влиять на общественное развитие: *On the subject of younger generations’ interactions on social media, Dame Helen told Grazia said she saw a “rising consciousness” among young people, which will make them an “important generation” for the future* (The Independent. 22.07.25). В статье под названием “*The antidote to ageism? Teach the young how to talk to the old*” борьба с эйджизмом сравнивается с помощью ярких метафор (*scourge, war on rat’s population*) с истреблением крыс. Подобно этим опасным животным, эйджизм может инфицировать общество, вызывая разрушения и проблемы. Обе напасти требуют системного и масштабного подхода, для решения обеих проблем требуется разработка образовательных программ, изменения в законодательстве, а также осознание гражданами важности борьбы с этими явлениями: *Alongside its war on the city’s rat population, New York is seeking to tackle another scourge: the insidious problem of ageism* (The Telegraph. 2023.05.28).

Использование в качестве источника метафорического образа (*The antidote to ageism*), антидота, который противодействует яду, токсину или другому вредному веществу в организме, указывает на то, что важнейшими средствами, помогающими в борьбе с эйджизмом, становятся образование и информирование. Информирование должно быть направлено на создание общего понимания возрастных стереотипов и предубеждений, развитие эмпатии и уважения к людям всех возрастов, а глубокое осознание основных детерминант межпоколенческого общения должно стать залогом успешной коммуника-

ции. В связи с этим в образовательных учреждениях вводятся программы и руководства, которые обучают учеников взаимодействовать с людьми старшего поколения уважительно, проявляя толерантность. Дети учатся слушать и задавать вопросы, ценить мнения и внимательно слушать истории пожилых людей: *Pupils taught how to speak to baby boomers without causing offence. Guidance at 13 New York high schools includes using the term ‘older adult’ instead of words that denote frailty such as ‘senior’* (The Guardian. 23.05.26). *“New York rolls out anti-ageism in schools to tackle ‘Disney villain’ stereotypes* (The Telegraph. 2023.08.28). / Нью-Йорк внедряет антэйджизм в школах, чтобы бороться со стереотипами о «злодеях Диснея».

Подводя итог, отметим, что понимание возрастных стереотипов, развитие эмпатии и уважения к людям всех возрастов играют важную роль в создании более инклюзивного общества. Медиаконцепт «эйджизм» стал отражением коллективной мировидческой рефлексии над современной проблемой старения населения. Анализ материалов медиадискурса, посвященных проблемам дискриминации по возрасту, позволил выделить несколько фреймов, в рамках которых происходит ассоциативно-смысловое развертывание медиаконцепта «возрастизм (ageism)» в текстах британских СМИ, а именно: «господство», «противодействие» и «осознанность». Многочисленные метафоры, эмоционально окрашенная лексика и риторические вопросы подчеркивают, что возрастные стереотипы продолжают существовать при приеме на работу, продвижении по службе и увольнении для более старших работников. Организация дискурса СМИ строится на стереотипных структурах, используя тактики командования и демонстрации результата, включая призывы к действию и противодействию эйджизму. Милитаристские метафоры помогают понять положение женщин в обществе, где навязано общественное представление о старении, которое вместе с отрицательными стереотипами приводит к социальной изоляции. В рамках фрейма «противодействие» медиаконцепт не только наращивает свой знаковый объем, но и актуализирует негативные ценностные установки. Эйджизм сравнивается с ядом, нашествием крыс, военными действиями. Метафоры рефрейминга и освобождения в рамках фрейма «осознанность» вдохновляют на создание равноправной и активной среды для людей в поздние годы жизни, формирование нового взгляда на старение и важность переосмысления и переоценки понятия старости.

ИСТОЧНИКИ

1. The Independent (британское интернет-издание). — URL: <https://www.independent.co.uk/> (дата обращения: 12.11.2023).
2. The Daily Telegraph (ежедневная британская газета). — URL: <https://www.telegraph.co.uk/> (дата обращения: 12.11.2023).
3. The Economist (англоязычный еженедельный журнал). — URL: <https://www.economist.com/> (дата обращения: 12.11.2023).
4. The BBC (британская государственная радиовещательная корпорация). — URL: <https://www.bbc.com/> (дата обращения: 07.11.2023).
5. The Guardian (ежедневная британская газета). — URL: <http://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 12.11.2019).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Калабина, Е. Г. Эйджизм: основные направления исследований в современных условиях / Е. Г. Калабина, М. П. Газизова. — Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. Экономика. — 2021. — № 56. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eydzhizm-osnovnye-napravleniya-issledovaniy-v-sovremennykh-usloviyah> (дата обращения: 02.11.2023).
2. Казаков, А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / А. А. Казаков. — Текст : электронный // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. — 2014. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-media-tekstov-kak-instrument-vozdeystviya-na-auditoriyu-obzor-rasprostranennykh-tractovok> (дата обращения: 01.10.2023).
3. Микляева, А. В. Методы исследования эйджизма: зарубежный опыт / А. В. Микляева. — Текст : электронный // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. — 2009. — С. 148–157. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-issledovaniya-eydzhizmazarubezhnyy-opyt>.
4. Новикова, В. П. Переосмысление университета через призму метафоры / В. П. Новикова. — Текст : электронный // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2016. — №1 (39). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pereosmyslenie-universiteta-cherез-prizmu-metaforу> (дата обращения: 13.11.2023).
5. Новикова, В. П. Медиаконцепт «гиг-экономика» на политической арене / В. П. Новикова, Е. В. Челпанова. — Текст : электронный // Политическая лингвистика. — 2019. — № 5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontsept-gig-ekonomika-na-politicheskoy-arene> (дата обращения: 12.11.2023).
6. Шабес, В. Я. Событие и текст / В. Я. Шабес. — Текст : электронный. — Москва : Высшая школа, 1989. — 175 с.
7. Bowen, Catherine E. COVID ageism as a public mental health concern / Catherine E. Bowen, E.-M. Kessler. — Text : unmediated // *The Lancet Healthy Longevity*. — 2020. — Vol. 1. — Iss. 1. — P. 12.
8. Gendron, T. The Language of Ageism: Why We Need to Use Words Carefully? / T. Gendron, E. Welleford, A. Inker, John T. White. — Text : unmediated // *The Gerontologist*. — 2016. — Iss. 56 (6). — P. 997–1006.
9. Giles, H. Speech Accommodation Theory: The first decade and beyond / H. Giles, A. Mulac, J. J. Bradac, P. Johnson. — Text : unmediated // *Communication year book*. — Routledge, 1987. — P. 13–48.
10. Hummert, M. Communication with older adults: The influence of age stereotypes, context, and communicator age. / M. Hummert, J. Shaner, T. Garstka, C. Henry. — Text : unmediated // *Human Communication Research*. — 1998. — Vol. 25. — P. 125–152.
11. Levy, B. Eradication of ageism requires addressing the enemy within / B. Levy. — Text : unmediated // *The Gerontologist*. — 2001. — Iss. 41 (5). — P. 578–579.
12. Nelson, T. Ageism / T. Nelson. — Text : unmediated // *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination*. — Psychology Press, 2016. — P. 337–353.
13. Nuessel, F. The Language of Ageism / F. Nuessel. — Text : unmediated // *The Gerontologist*. — 1982. — Iss. 22 (3). — P. 273–276.
14. Ryan, E. Psychological and social psychological components of communication by and with the elderly / E. Ryan,

H. Giles, G. Bartolucci, K. Henwood. — Text : unmediated // *Language and Communication*. — 1986. — Vol. 6. — P. 1–24.

15. Zinken, J. Discourse metaphors: The link between figurative language and habitual analogies / J. Zinken. — Text : electronic // *Cognitive Linguistics*. — 2007. — Vol. 18. — Iss. 3. — P. 445–466.

MATERIALS

1. *The Independent* (British online publication). Retrieved Dec. 11, 2023, from <https://www.independent.co.uk/>
2. *The Daily Telegraph* (daily British newspaper). Retrieved Dec. 11, 2023, from <https://www.telegraph.co.uk/>
3. *The Economist* (English-language weekly magazine). Retrieved Dec. 11, 2023, from <https://www.economist.com/>
4. *The BBC* (British Broadcasting Corporation). Retrieved Nov. 7, 2023, from <https://www.bbc.com/>
5. *The Guardian* (daily British newspaper). Retrieved Nov. 12, 2019, from <http://www.theguardian.com/international>

REFERENCES

1. Kalabina, E.G., & Gazizova, M.R. (2021). Eydzizm: osnovnye napravleniya issledovaniy v sovremennykh usloviyakh [Ageism: main research directions in modern conditions]. *Vestn. Tom. gos un-ta. Ekonomika*, 56. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/eydzhizm-osnovnye-napravleniya-issledovaniy-v-sovremennykh-usloviyah> (In Russ.)
2. Kazakov, A.A. (2014). Freyming media-tekstov kak instrument vozdeystviya na auditoriyu: obzor rasprostranennykh tractovok [Framing of media texts as a tool of audience influence: a review of common interpretations]. *Izv. Sarat. un-ta. Nov. ser. Ser.: Sotsiologiya. Politologiya*, 4. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/freyming-media-tekstov-kak-instrument-vozdeystviya-na-auditoriyu-obzor-rasprostranennykh-tractovok> (In Russ.)
3. Miklyaeva, A.V. (2009). Metody issledovaniya eydzhizma: zarubezhnyy opyt [Methods of studying ageism: foreign experience]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena*, 148–157. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-issledovaniya-eydzhizmazarubezhnyy-opyt> (In Russ.)
4. Novikova, V.P. (2016). Pereosmyslenie universiteta cherez prizmu metafory [Rethinking of the university through the prism of metaphor]. *Vestn. Tom. gos. un-ta. Filologiya*, 1(39). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/pereosmyslenie-universiteta-cherез-prizmu-metaforу> (In Russ.)
5. Novikova, V.P., & Chelpanova, E.V. (2019). Mediakontsept “gig-ekonomika” na politicheskoy arene [Media concept “gig-economy” on the political arena]. *Politicheskaya lingvistika*, 5. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakontsept-gig-ekonomika-na-politicheskoy-arene> (In Russ.)
6. Shabes, V.Ya. (2019). Sobitiye i tekst [Event and text]. *Vestn. SPbU*, 3. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/soby-tie-i-tekst>
7. Bowen, Catherine E. (2020). COVID ageism as a public mental health concern. *The Lancet Healthy Longevity*, 1(1), 12.
8. Gendron, T. (2016). The Language of Ageism: Why We Need to Use Words Carefully? *The Gerontologist*, 56(6), 997–1006.
9. Giles, H. (1987). Speech Accommodation Theory: The first decade and beyond. In *Communication year book* (pp. 13–48). Routledge.
10. Hummert, M. (1998). Communication with older adults: The influence of age stereotypes, context, and communicator age. *Human Communication Research*, 25, 125–152.
11. Levy, B. (2001). Eradication of ageism requires addressing the enemy within. *The Gerontologist*, 41(5), 578–579.
12. Nelson, T. (2016). Ageism. In *Handbook of prejudice, stereotyping, and discrimination* (pp. 337–353). Psychology Press.
13. Nuessel, F. (1982). The Language of Ageism. *The Gerontologist*, 22(3), 273–276.
14. Ryan, E. (1986). Psychological and social psychological components of communication by and with the elderly. *Language and Communication*, 6, 1–24.
15. Zinken, J. (2007). Discourse metaphors: The link between figurative language and habitual analogies. *Cognitive Linguistics*, 18(3), 445–466.