

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.04.02 Лингвистика
Магистерская программа: Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. зав. кафедрой
_____ Т.Ю. Ма
« ____ » _____ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Гендерные стереотипы в политическом дискурсе (на материале англоязычных текстов СМИ)

Исполнитель студент группы 435-ом	_____	А.И. Семенец
Руководитель доцент, канд. филол. наук	_____	Н.В. Ройба
Руководитель магистерской программы профессор, докт. филол. наук	_____	Т.Ю. Ма
Нормоконтроль доцент, канд. филол. наук	_____	Е.Ю. Баженова
Рецензент доцент, канд. филол. наук	_____	М.В. Карапетян
Рецензент доцент, канд. филол. наук	_____	М.А. Пирогова

Благовещенск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра перевода и межкультурной коммуникации
Направление подготовки 45.04.02 Лингвистика
Магистерская программа: Лингвистическое обеспечение межгосударственных отношений

УТВЕРЖДАЮ
И. о. зав. кафедрой
_____ Т.Ю. Ма
« ____ » _____ 2016 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента _____

1. Тема выпускной квалификационной работы: _____

(утверждена приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель выпускной квалификационной работы: _____
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 82 с., 100 использованных источников.

ГЕНДЕР, ГЕНДЕРНАЯ СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ, ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ, ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП, МАСКУЛИННОСТЬ, СТЕРЕОТИП, ФЕМИНИННОСТЬ

Существуют различные виды стереотипов, в том числе гендерные, являющиеся культурно обусловленными обобщенными представлениями о поведении мужчин и женщин.

В данной работе была предпринята попытка выявить гендерные стереотипы в политическом дискурсе на материале англоязычных текстов СМИ.

В ходе работы был проведен анализ характеристик фемининности и маскулинности, приписываемых мужчинам и женщинам авторами текстов СМИ, что позволило выявить существующие стереотипные представления о политиках – мужчинах и женщинах.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Гендерный стереотип в языкознании	8
1.1 Понятие, виды и функции стереотипов	8
1.2 Понятие «стереотип» в современной гуманитарной науке	11
1.3 Гендерные стереотипы	13
1.3.1 Понятие и подходы к изучению гендерных стереотипов, их функции	17
1.3.2 Гендерные стереотипы в науке о языке	25
2 Гендерные стереотипы в политическом дискурсе	34
2.1 Политический дискурс	34
2.1.1 Понятие, разновидности дискурса	34
2.1.2 Гендерные стереотипы как элемент политического дискурса	42
2.2 Тематическая дифференциация статей газет <i>The Guardian</i> и <i>The New York Times</i> как отражение гендерных стереотипов	45
2.3 Образ политика-мужчины в текстах СМИ	50
2.4 Образ политика-женщины в текстах СМИ	59
2.5 Гендерные стереотипы политиков мужчин и женщин	65
Заключение	71
Библиографический список	74

ВВЕДЕНИЕ

Магистерская диссертация посвящена изучению гендерных стереотипов, представленных в текстах англоязычных текстов СМИ в разделе «политика».

Как известно, современные СМИ занимают важное место в жизни общества, они предоставляют разнообразную информацию, а также возможности для самообразования и развлечения.

СМИ, в частности, газеты, играют большую роль в формировании социальных стереотипов, к числу которых относятся представления о мужчинах и женщинах, явлениях феминности и маскулинности, поэтому в качестве неотъемлемого элемента процесса передачи информации называют трансляцию такого понимания маскулинности / феминности, которое принято в данной культуре.

Актуальность работы объясняется необходимостью дальнейшего всестороннего изучения гендерных стереотипов как объекта лингвокультурологии и межкультурной коммуникации и выявления особенностей их объективации в различных видах дискурса, и, в частности, политическом дискурсе.

Гипотезой исследования служит предположение о том, что случаи употребления гендерных стереотипов о политиках находят свое отражение в политическом дискурсе. Гендерные стереотипы в политическом дискурсе выполняют функцию иерархизации и установления властных отношений, поскольку власть воспринимается социумом как мужская сфера деятельности. Характеристики маскулинности связываются с представлением о политической власти и, скорее всего, оцениваются выше, чем феминность.

Целью работы стало выявление особенностей использования гендерных стереотипов в политическом дискурсе.

В соответствии с поставленной целью предлагается решение следующих **задач**:

– рассмотреть существующие в современной науке подходы к определению понятий «стереотип», «пол», «гендер», «гендерный стереотип»;

- описать существующие подходы к исследованию стереотипов в гуманитарных науках;
- проанализировать современное состояние гендерных исследований в отечественной лингвистике;
- выявить гендерные стереотипы в политическом дискурсе;
- определить признаки маскулинности и фемининности, приписываемые политикам разных полов;
- описать полученные результаты с использованием метода количественного подсчета.

Объектом исследования служат гендерные стереотипы.

Предметом – гендерные стереотипы, получающие объективацию в политическом дискурсе.

Новизна работы определяется недостаточной разработанностью проблемы отражения гендерных стереотипов в политическом дискурсе.

Теоретическая значимость работы заключается в обобщении существующих в современной гуманитарной науке, в том числе – лингвистической, – подходов к исследованию феномена пола, гендера, гендерных стереотипов.

Материалом исследования послужили электронные версии газет *The Guardian* и *The New York Times*. Количество статей, проанализированных в ходе исследования, составило 160 единиц.

В соответствии с характером изучаемого материала основными **методами исследования** стали: метод сплошной выборки, контекстуальный анализ, интерпретационный метод, метод количественных подсчетов.

Теоретической базой работы послужили труды Е.И. Горошко, В.Г. Горчаковой, А.И. Кабалевской, А.В. Кирилиной, В.А. Масловой, Т.Б. Рябовой, и других авторов.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы в практике преподавания английского языка, в курсах «Введение в теорию межкультурной коммуникации», «Лингвострановедение», «Теория дискурса», и др.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Существующие в обществе гендерные стереотипы находят свое отражение в политическом дискурсе (в данном исследовании – в электронной версии газет *The Guardian* и *The New York Times*).
2. Исследование гендерных стереотипов в политическом дискурсе позволяет определить «параметры» гендерных стереотипов, по которым характеризуются политики-мужчины и женщины в рубрике «politics» газет *The Guardian* и *The New York Times*.
3. Количество статей, в которых актуализируются негативные стереотипные представления о политиках, превышает количество статей, в которых актуализируются положительные стереотипы.
4. Наиболее типичными характеристиками маскулинности, приписываемыми политикам являются активность, решительность и сила, фемининности – человечность, милосердие, заботливость, ответственность, доброта.
5. Характеристики маскулинности связываются с представлением о политической власти и оцениваются выше, чем фемининность.

1 ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП В ЯЗЫКОЗНАНИИ

1.1 Понятие, виды и функции стереотипов

На протяжении длительного времени ведется полемика об определении понятия *стереотип*, делаются попытки выявить пути формирования и распространения стереотипов в обществе, обсуждается вопрос о влиянии их на международные коммуникации.

Впервые термин «стереотип» был введен в обращение в 20-е годы XX века в США, когда возникла необходимость изучения и объяснения законов функционирования массового сознания. Основателем концепции стереотипного мышления и поведения стал американский ученый Уолтер Липпман. Согласно У. Липпману, «стереотипы – это упорядоченные, схематичные детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права»¹.

В своей работе «Общественное мнение» (1922 г.) У. Липпман выделил две причины, которые казались важными на его взгляд, оказывающие влияние на формирование стереотипов. Первая причина заключалась в использовании принципа экономии усилий, характерного для повседневного человеческого мышления и выражающегося в том, что люди стремятся не реагировать каждый раз по-новому на новые факты и явления, они стараются подводить их под уже имеющиеся категории. Вторая причина – это защита существующих групповых ценностей.

Таким образом, формирование стереотипов является неотъемлемой частью нашей культуры, но вместе с тем формирование стереотипов порождает и определенный консерватизм в нашей деятельности, в том числе и в процессе мышления.

¹ Липпман У. Общественное мнение. М. 2004. С.112.

Наблюдается существование различных видов стереотипов. В частности, различают гетеростереотипы, отражающие представления о другом народе, другой социальной группе и автостереотипы, отражающие представления людей о самих себе. Например, то, что у своего народа считается проявлением расчетливости, у другого народа – проявлением жадности и наоборот. Люди воспринимают многие стереотипы как образцы, которым надо следовать. Поэтому такие фиксированные представления оказывают довольно сильное влияние на людей, стимулируя у них формирование таких черт характера, которые отражены в стереотипе.

Различают также «стереотип поведения, определяющий поведение и действия, которые следует осуществлять, и стереотип-представление, определяющий то, что следует ожидать в той или иной ситуации»².

Стереотипы поведения хранятся в сознании в виде штампов, выступающих в роли канонов. Они диктуют или предписывают определенное коммуникативное поведение, выполняя прескриптивную функцию. Стереотипы-представления хранятся в виде клише и функционируют как эталоны. Их отличие от стереотипов поведения состоит в том, что они «предсказывают не столько само поведение, сколько набор ассоциаций и предопределяют языковую форму, их выражающую, выполняя предиктивную функцию»³.

Стереотипы могут быть индивидуальными и социальными, выражающими представления о целой группе людей.

К социальным стереотипам относятся как более частные случаи – этнические, гендерные, политические стереотипы, – так и целый ряд других стереотипов. Их изучением занимаются психология, социология, культурология, лингвокультурология, философия, лингвистика. Так, американский социальный психолог Т. Шибутани определяет социальный стереотип как «популярное понятие, обозначающее приблизительную группировку людей, с точки зрения ка-

² Красных В.В. Этнопсихология и лингвокультурология. 2002. С. 215-217.

³ Там же.

кого-то легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей»⁴.

Социальный психолог Р. Таджури понимает под социальным стереотипом «склонность воспринимающего субъекта легко и быстро относить человека к определенным категориям в зависимости от его возраста, пола, этнической принадлежности, национальности и профессии, и тем самым приписывать ему качества, которые считаются типичными для людей этой категории»⁵.

В лингвокультурологии стереотип – это фрагмент или образ картины мира, существующий в сознании. Это «некоторый образ-представление, это ментальная «картинка», некое устойчивое, минимизированно-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или о ситуации»⁶.

Дополнительно отметим, что стереотипам присущ обобщающий характер. Наряду с этим свойством «стереотип имеет логическую форму суждения, способность упрощать и эмоционально приписывать определенному классу лиц определенные установки или отказывать им в них»⁷.

Некоторые исследователи, такие, к примеру, как американский профессор психологии Дэвид Майерс, склонны считать стереотипы «явлением неизбежным, и даже опасным»⁸. Так, в психологическом словаре Р.С. Немова стереотип определяется как «система относительно стабильных (фиксированных), чрезмерно упрощенных убеждений (установок, отношений), касающихся определенной социальной группы людей. Стереотип в этом его понимании почти всегда носит отрицательный оттенок»⁹.

В качестве примера можно также привести определение стереотипа, которое дает словарь-справочник по психологии, составленный Майком Кордуэллом: «Стереотип – жесткое, часто упрощенное представление о конкретной

⁴ Шихирев П.Н. Современная социальная психология в Западной Европе. М. 1986. С.113.

⁵ Там же.

⁶ Коптякова Е.Е. Германия в национальных стереотипах русских и американцев // Политическая лингвистика. 2008. Вып. 1(24). С. 129-132.

⁷ Там же.

⁸ Майерс Д. Социальная психология. 1999. С. 459.

⁹ Немов Р.С. Психология: Учеб. для студ. высш. пед. учеб. Заведений. 2001. С. 595.

группе или категории людей. Поскольку мы вообще склонны к упрощениям, то формируем стереотипы для большей предсказуемости поведения других людей.

Эти стереотипы часто имеют негативную природу и основаны на предвзятых суждениях и дискриминации. Стереотипы не обязательно являются ложными; обычно они содержат некое зерно истины. Их разделяет значительное количество людей, что в целом способствует их укоренению. Стереотипы могут меняться со временем, но их носителям часто бывает трудно избавиться от усвоенных представлений»¹⁰.

1.2 Понятие «стереотип» в современной гуманитарной науке и лингвистике

Стереотип является феноменом многогранным и неоднозначным. Выступая традиционным объектом исследования для социологов, социальных психологов, философов, культурологов и лингвистов, он приводит представителей гуманитарных наук к новым вопросам, вынуждая искать нестандартные подходы к его исследованию.

Одним из таких подходов является информологический подход, позволяющий рассмотреть социальный стереотип с новой точки зрения. «Взаимодействие, в том числе и информационное, определяется как взаимное воздействие друг на друга субъекта и объекта. Ведущая роль принадлежит субъекту, отличительной особенностью которого является более высокая, чем у объекта, степень активности, то есть некая воля, направленная на инициирование деятельности по трансформации объекта взаимодействия. При этом активность, реализуемая в деятельности, направленной на объект, противопоставляет последний субъекту. Это мнение соответствует философской традиции, из этого же исходит информологический подход к познанию действительности, в русле которого исследуется социальный стереотип»¹¹.

Известно, что «человек фиксирует окружающий мир в своем сознании в виде различных образов, которые могут неточно либо вовсе неверно отражать

¹⁰ Кордуэлл М. Психология А-Я. Словарь-справочник. 2000. С. 35.

¹¹ Метелкина Ю.С. Социальные стереотипы – процессы формирования, виды и использование в политике: Информационный подход. 2002. 142 с.

действительность, окружающую его. Создаваемые в человеческом сознании образы в значительной степени определяют его поведение. Отсюда следует, что поведением человека можно управлять, формируя в его сознании нужные образы-представления, поддерживая одни, затеняя другие»¹².

В последние 20 лет широко распространенным становится понимание стереотипов как продукта нормального когнитивного процесса. Стереотип рассматривается в рамках когнитивного подхода как научного направления, исследующего закономерности социального поведения. Основная задача данного подхода заключается в объяснении социального поведения при помощи преимущественно познавательных процессов, характерных для человека. В рамках когнитивного направления не сложилось единой трактовки стереотипа. Сегодня можно говорить о трех основных концепциях данного явления, разработанных в русле когнитивного направления: «стереотип как установка», «стереотип как представление», «стереотип как образ».

Согласно первому подходу, стереотип представляет собой разновидность социальной установки, обладающей ярко выраженной аффективной составляющей (поляризующей объект), схематизированным и генерализированным содержанием, устойчивой к внешним воздействиям. Стереотип-образ понимается как феномен, сочетающий в себе иррациональные (дологические) и рациональные черты. Основной проблемой исследования стереотипа становится процесс перехода стереотипа из рациональной в иррациональную, не представленную на уровне сознания, форму.

Стереотип как разновидность представления на сегодняшний день является одной из наиболее разработанных концепций. Многочисленные исследования стереотипа в рамках когнитивного направления основывались именно на данной интерпретации этого феномена (Г. Тэджфел, Т. Петтигрю, Д. Гамильтон, В.С. Агеев, О.Ю. Семендяева и т.д.).

¹² Метелкина Ю.С. Социальные стереотипы – процессы формирования, виды и использование в политике: Информационный подход. 2002. 142 с.

Приверженцы концепции отмечают, прежде всего, рациональные основания стереотипа. «Стереотип является одним из результатов процесса категоризации – организации окружающего мира путем выделения общих свойств различных объектов»¹³. Основными чертами стереотипа в этом случае становятся: генерализация – обобщение однородных явлений на основе редуцирования характеристик каждого из них; схематизация – выделение и фиксация наиболее значимых (ярких) характеристик явления. «Согласно рассматриваемому подходу можно выделить когнитивную (формирование картины мира) и защитную (ее сохранение) функции стереотипа»¹⁴. Изменяя представление о природе стереотипа, расширяя его функции, когнитивное направление разрабатывает теорию стереотипа, более точно отражающую специфику этого явления.

Важно уточнить, что в когнитивной лингвистике стереотип рассматривается «как стандартное мнение о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп»¹⁵. В когнитивной лингвистике «термин стереотип относится к содержательной стороне языка и культуры, т.е. понимается как ментальный (мыслительный) стереотип, который коррелирует с «наивной картиной мира». Ряд авторов указывает также и на ассоциативную природу стереотипов, и на тот факт, что часто стереотип представляется через набор устойчивых в языковом сознании и знакомых ассоциаций»¹⁶.

1.3 Гендерные стереотипы

1.3.1 Понятие и подходы к изучению гендерных стереотипов

Согласно утверждению Д. Майерс, до сих пор в науках, изучающих гендерные различия, противостоят два направления: эволюционистское и культуралистское¹⁷. В рамках эволюционного подхода можно отметить таких исследователей как, к примеру, английский этнограф Эдуард Бернад. Сторонники первого утверждают, что мужчины и женщины таковы, каковы они есть,

¹³ Психологические проблемы социальной регуляции поведения. М. 1996. С.292.

¹⁴ Шихирев П.Н. Современная социальная психология в Западной Европе. М. 1986. С.111.

¹⁵ Демьянков В.З. Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов. М. 1996. С. 177-179.

¹⁶ Буторина Е.П. Ассоциации и стереотипы повседневной жизни. М. 2007. С.67-79.

¹⁷ Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб. 2003. С. 321.

поскольку естественный отбор в процессе эволюции подкреплял поведение, которое обеспечивало нашим предкам выживание и воспроизведение самих себя.

Мужчины и женщины унаследовали определенные эмоциональные реакции и шаблоны поведения, которые позволяют им решать задачи, связанные с выживанием и продлением рода. При этом мужчины и женщины более схожи, чем различны. В культурологическом же подходе к исследованию феномена пола, связываются различия мужчин и женщин с социализацией, и главным аргументом в пользу культурологического объяснения половых различий является утверждение, что невозможно объяснить эволюционистской теорией изменения в культурных стереотипах поведения мужчин и женщин, произошедшие за какие-то десятки лет.

В то же время, – и эта точка зрения представляется наиболее правильной – имеют значение и биологические, и социальные факторы, и отделить их друг от друга на практике невозможно. Всякое объяснение существующих психологических различий с какой-либо позиции будет односторонним. При этом одни различия могут в большей мере зависеть от биологических факторов, а другие – от социальных, но и тот и другой случай не отменяют необходимость биосоциального подхода к рассмотрению различий между мужчинами и женщинами.

В соответствии со сложившейся в конце XX века традицией исследования феномена пола в современной гуманитарной науке принято различать понятия «пол» и «гендер» (gender). Термин «пол» описывает биологические различия между людьми.

Традиционно понятие пол использовалось для обозначения анатомофизиологических особенностей мужчины или женщины. Пол (т.е. биологические особенности) человека – это основа психологических и социальных различий между мужчинами и женщинами. С биологической точки зрения с развитием науки стало очевидно, что между мужчинами и женщинами гораздо больше сходства, чем различий. Сегодня ясно, что такие определительные признаки как мускульная масса, высокий рост, большой вес и физическая сила мужчин меньше связаны с полом. Например, европейские женщины имеют более высо-

кий рост, чем мужчины из Азии.

Кроме биологических отличий между людьми существует разделение их социальных ролей, деятельности, различия в поведении и эмоциональных состояний. Ученые давно установили представления о «мужском» или «женском»: то, что в одном обществе считается мужским занятием (чертой характера), в другом определяется как женское. В мире существует разнообразие характеристик женщин и мужчин и множество биологических характеристик людей, которые позволяют сделать вывод о том, что биологический пол не может быть объяснением различий их социальных ролей, существующих в разных обществах.

Предложение Р. Столлера о разделении биологической и культурной составляющих в изучении вопросов, связанных с полом, дало толчок к формированию особого направления в современном гуманитарном знании – гендерным исследованиям.

Таким образом, появилось понятие «гендер» – «совокупность социальных и культурных норм, которые в обществе люди выполняют в зависимости от их биологического пола», поэтому именно социальные и культурные нормы определяют психологические качества, модели поведения, профессии женщин и мужчин. Быть женщиной или мужчиной означает не просто обладать теми или иными анатомическими особенностями – это означает выполнять те или иные предписанные нам гендерные роли.

Так, термин «гендер» указывает на социальный статус и социально-психологические характеристики личности. Так как пол не является только биологической характеристикой личности, то правомерно изучение гендерных стереотипов поведения и их отражения в языке.

Так, О.В. Рябов соотносит понятие «гендер» с конструируемыми в языке и закреплёнными в сознании его носителей образами, качествами и характеристиками поведения, а также с совокупностью атрибутов, которые приписываются мужчинам и женщинам в определенном социокультурном сообществе».

Гендер (социальный пол) в широком понимании не обязательно совпа-

дает с биологическим полом индивида, или с его/ее паспортным полом. Общество создает гендер как социальную модель женщин и мужчин, определяет их положение и роль в обществе и его институтах. По мнению Е.С. Здравомысловой, гендерные системы различаются в разных обществах, однако в каждом обществе эти системы асимметричны. Маскулинность – совокупность телесных, психических и поведенческих признаков, отличающих среднестатистического мужчину от женщины. Фемининность – комплекс психологических и характерологических особенностей, традиционно приписываемых женщинам.

На первый взгляд, кажется, что эти слова можно заменить – «мужественность» и «женственность». Но слово «мужественность» обозначает не только совокупность мужских качеств, а в большей мере морально-психологическое свойство, одинаково приветствуемое у обоих полов. В нашем обществе словосочетание «мужественная женщина» звучит хорошо, а «женственный мужчина» – плохо.

«Маскулинность» – не столько мужественность, сколько подобие мужчины, чего ни одна женщина за комплимент не примет. Мужчины и все «мужское / маскулинное» (черты характера, модели поведения, профессии и прочее) считаются первичными, значимыми и доминирующими, а женщины и все «женское / фемининное» – это вторичное, незначительное и подчиненное.

Ученые обосновывают различие полов различием мужчины и женщины. Но в современном мире мы встречаем логичных женщин и чувственных мужчин, активных, властных, доминантных, агрессивных женщин и пассивных, подчиняющихся мужчин. Ни в биологическом, ни в психологическом смысле не встречается чистой мужественности или женственности. Человек не рождается мужчиной или женщиной, а становится ими, причем в этом процессе важную роль играют социальные и культурные факторы.

Так, «гендер конструируется через определенную систему социализации, разделение труда и принятые в обществе культурные нормы, роли и стереотипы»¹⁸. По мнению Т.Г. Поповой¹⁹, «содержание гендера как продукта со-

¹⁸ Попова Т.Г. Концептуальные основы социального конструирования гендера. Чебоксары, 2006. С 127.

циальных отношений и культурной традиции, может быть раскрыто путем анализа языковых структур, а также может помочь в выявлении собственно и гендерных стереотипов, зафиксированных в сознании носителей языка».

Гендерные стереотипы, как правило, касаются социальных образов женственности / фемининности и мужественности / маскулинности. Однако в дефинициях гендерных стереотипов нет единства.

Как указывает Р. Унгер, «гендерные стереотипы – это социально-конструируемые категории «маскулинности» и «фемининности», которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением и распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов. Они поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость»²⁰.

Как указывает А.И. Кабалевская, гендерные стереотипы являются разновидностью социальных стереотипов, складываются в процессе общественной коммуникации, передаются индивидом в процессе социализации и играют важную роль в поддержании гендерной стратификации как вертикальной (мужчина «выше» на социальной лестнице, женщина – «ниже»), а не как горизонтальной (на основе гендерного равенства) системы.

Бинарные оппозиции, «встроенные» в гендерные стереотипы, определяют положение человека в обществе, профессию, его стремления, цели и ценности. Идеи «мужественности» и «женственности» выступают как архетипы поведения, взаимодействий с другими людьми, социальных ожиданий и оценок. Уходя корнями в философию, мифологию и религию, эти идеи «мужественности» и «женственности», представленные в оппозициях власти и подчинения, порядка и хаоса, активности и пассивности, силы и слабости и др., ложатся в основу семантики гендерных стереотипов.

Итак, гендерные стереотипы являются частным случаем стереотипа как явления общественной жизни и обнаруживают все его свойства. Гендерные

¹⁹ Попова Т.Г. Национально-культурная семантика языка и когнитивно-социокоммуникативные аспекты (на материале английского, немецкого и русского языков). М. 2003. С. 212.

²⁰ Handbook of the Psychology of Women and Gender. New York, 2004. С. 315.

стереотипы представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и, – что немаловажно, – их отражение в языке.

Гендерная стереотипизация фиксируется в языке, тесно связана с выражением оценки и влияет на формирование ожиданий от представителей того или другого пола определенного типа поведения.

Несмотря на то, что гендерные стереотипы очень упрощают реальную ситуацию межличностного общения и поведения представителей гендерных групп, в коллективном общественном сознании они закреплены прочно и меняются медленно. В той или иной степени стереотипы-предрассудки воздействуют на каждого человека. Согласно укоренившимся стереотипам, женщинам в обществе приписывается меньшая ценность, чем мужчинам. Причем данная тенденция характерна для большинства культур в современном мире – даже для тех, где движение феминизма во многом разрушило устоявшиеся отношения иерархии между мужчинами и женщинами.

Как отмечают исследователи, представлениям о мужественности и женственности и присущих им свойствах отводится существенное пространство в культурных обрядах, фольклоре, мифологическом сознании, «наивной картине мира». Социальные роли мужчин и женщин, как правило, регламентированы, хотя степень регламентации зависит от уровня развития культуры.

С течением времени регламентация стереотипизируется, а затем – что очень важно, – функционирует в коллективном сознании по схеме «правильное / неправильное». Одним и тем же действиям человека в зависимости от его пола придается различное содержание в разных культурах; одно и то же содержание находит различное выражение в поступках. При этом стереотип играет роль программы поведения и задает шкалу оценки ее выполнения.

Так, в ходе эксперимента, посвященного определению функций, присущих русским мужчинам и женщинам, В.Г. Горчакова выявила, что в стереотипном массовом сознании женщина воспринимается как носитель эстетической функции: красивая, обаятельная, женственная. Об этом заявили 60 % женщин и

68 % мужчин. Мужчина в общественном сознании предстает мужественным, сильным, надежным. Так считают 69 % женщин и 61 % мужчин.

Гендерные нормы поддерживаются с помощью стереотипов – внутренних установок в отношении места мужчин и женщин в обществе, их функций и социальных задач. Одной из составляющих мужской роли является норма успешности / статуса, которая подразумевает, что ценность мужчины определяется величиной его заработка и успешностью на работе.

Ценность женщины, в свою очередь, определяется ее способностью заботиться о семье и доме. Выделяется также норма антиженственности. Эта норма побуждает мужчин избегать считающихся женскими занятий и моделей поведения. Например, психологи отмечают, что некоторые мужчины считают яркое выражение чувств, эмоциональность, «принадлежностью» исключительно женщин, и что они будут выглядеть недостаточно мужественными, если будут слишком экспрессивны в выражении своих чувств.

Необходимо отметить, что повышенный интерес к проблеме гендерных стереотипов возник в 70-е годы XX века и сохраняется в настоящее время, он связан не только с развитием гендерных исследований, но и с тем, что анализ гендерных стереотипов является плодотворным ввиду их отличий от этнических стереотипов.

Анализ гендерных стереотипов, помимо выявления отличий этого типа стереотипов от стереотипов этнических, предполагает выделение сущностных свойств гендерных стереотипов. Прежде всего, гендерные стереотипы имеют ярко выраженный эмоционально-оценочный характер. Оценка заложена в любом гендерном стереотипе – женская слабость / пассивность и мужская отвага, женская чувствительность и мужское самообладание. При этом следует учитывать, что, во-первых, оценка отражает внутригрупповую систему ценностей и, во-вторых, оценка может иметь разные знаки (например, мужчины ориентированы на достижение цели – мужчины амбициозны; женщины эмоциональны и чувствительны – женщины капризны).

Далее, гендерные стереотипы являются устойчивыми и стабильными. Однако, несмотря на это, гендерные стереотипы все же подвергаются изменению по мере того, как изменяются социальные представления и нормы. Наконец, гендерным стереотипам, в отличие от этнических, свойственна высокая степень единства представлений. Многие ученые признают образы женственности / фемининности и мужественности / маскулинности стереотипными, если они разделяются, по крайней мере, тремя четвертью индивидов в пределах социальных общностей.

Согласно А.И. Кабалевской, идеи «мужественности» и «женственности» выступают как архетипы поведения, взаимодействий с другими людьми, социальных ожиданий и оценок. Собственно, именно изучение гендерных стереотипов внесло важный вклад в выработку нового подхода к проблеме стереотипизации как процесса социального контроля, установления, поддержания и корректировки властных отношений. Более того, ряд ученых подчеркивает, что стереотипы не только устанавливают неравенство: они его оправдывают.

В связи с этим необходимо отметить одну принципиальную функцию гендерной стереотипизации – легитимацию власти, что значительно усиливает влияние стереотипов. При этом стереотипы нуждаются в постоянном подтверждении, поскольку властные отношения должны постоянно подтверждаться: стереотипы делают видимое невидимым, а неравенство, при этом воспринимается как нечто естественное и само собой разумеющееся. Так, «неравенство между мужчинами и женщинами представляется неравномерным распределением власти между ними.

Женщины представляются следующим образом: занимают более низкие должности на работе, меньше зарабатывают, занимаются ведением домашнего хозяйства, выполняя работу по дому, и осуществляют заботу о детях. Женщины более походят на жертву, нежели на инициатора жестокости и власти»²¹.

²¹Савина А. 8 фактов о неравенстве между мужчинами и женщинами // Molodostivivat.ru: офиц. сайт. URL: <http://www.molodostivivat.ru> (дата обращения: 15.03.16).

Так или иначе, «гендерное неравенство происходит от недооценки роли женщин в обществе. Представители обоих полов могут в равной степени участвовать в экономических, социальных, культурных и политических событиях общества. Когда женщины и мужчины имеют относительное равенство, экономика растет быстрее, а коррупции меньше»²².

В подтверждение вышесказанному, в ходе проведенного в конце октября 2014 г. Всемирного экономического форума, в ежегодном докладе Global Gender Gap Report, который исследует неравенство между мужчинами и женщинами в области здравоохранения, образования, экономики и политики, было отмечено, что гендерное неравенство не удастся победить в основном из-за политики.

Так, Россия занимает 75-е место в рейтинге равноправия полов, который был составлен швейцарской неправительственной организацией «Всемирный экономический форум». Во многом это связано с показателями, отражающими вовлеченность женщин в политическую жизнь страны. По подсчетам аналитиков, только 16 % российских парламентариев и 7 % правительственных чиновников — женщины. Кроме того, на низкое место в рейтинге повлиял разрыв в доходах между мужчинами и женщинами»²³.

Следует отметить, что, «несмотря на то, что в Америке женщины имеют больше преимуществ, чем во многих других странах: США добились равенства полов в сфере образования и почти одинакового доступа к здравоохранению, одна из самых влиятельных стран в мире находится только на 20-м месте в рейтинге «Всемирного экономического форума». Причина, которая тянет Америку вниз, — это недостаток женщин-политиков. Ситуация в США лучше, чем в России (18 % парламентариев и 32 % чиновников — женщины)»²⁴.

В гендерных исследованиях существует несколько теорий относительно устойчивости гендерных стереотипов. Первая теория («зерно истины») основана на предположении, что гендерные стереотипы отражают реальные различия

²²Савина А. 8 фактов о неравенстве между мужчинами и женщинами // Molodostivivat.ru: офиц. сайт. URL: <http://www.molodostivivat.ru> (дата обращения: 15.03.16).

²³Там же.

²⁴Там же.

между полами, хотя и могут их преувеличивать. Согласно другой концепции, гендерные стереотипы возникают в результате различной для мужчин и женщин социализации, обучения их различным социальным ролям по причине исторического разделения труда между полами, связанного с традиционным в обществе доминированием мужчин.

Гендерные нормы поддерживаются с помощью стереотипов – внутренних установок в отношении места мужчин и женщин в обществе, их функций и социальных задач. Одной из составляющих мужской роли является норма успешности/статуса, которая подразумевает, что ценность мужчины определяется величиной его заработка и успешностью на работе. Ценность женщины, в свою очередь, определяется ее способностью заботиться о семье и доме.

У. Аикс и Р. Барнс, американские ученые, занимающиеся проблемами гендерной стереотипизации, объяснили, что «мужественность обычно связывают с достижениями, автономностью и стремлением к контролю – причем такому, в котором на первом месте стоит способность влиять на осознанное выражение или сокрытие своих чувств». Женственность же, по мнению авторов, ассоциируется с межличностной коммуникацией, стремлением к объединению и активному выражению своих чувств.

Как показывают исследования, гендерной стереотипизации подвергаются черты, связанные с процессом межличностного взаимодействия, а также качества, коррелирующие с деятельностью и активностью; характеристики, соотносящиеся с позициями власти и управления; качества, характеризующие когнитивную сферу человека. Более того, установлен ряд факторов, влияющих на процессы гендерной стереотипизации. К ним относятся этническая и расовая принадлежность человека, его возраст, профессия, социальный статус и некоторые другие факторы.

Возраст особенно влияет на стереотипизацию. Установлено, что гендерные стереотипы потому более распространены в молодежной среде, поскольку с возрастом женщины становятся более независимыми и самостоятельными и стереотип женственности корректируется в чертах, связанных с деятельностью,

активностью и властью. С возрастом и с расширением жизненного опыта в гендерные стереотипы вносятся исправления, связанные с оценкой профессиональной деятельности и социального положения.

Другим возможным фактором может выступать социальный статус (женщина из низшего класса часто описывается как более пассивная, безответственная, чем женщина из среднего класса), профессиональная, конфессиональная принадлежность. Кроме того, считается, что гендерные стереотипы распространены среди высшего и среднего классов не столь явно, что связано с увеличением роли других значимых статусных позиций.

Любая дополнительная информация о различных статусных позициях мужчины и женщины снижает роль гендерных стереотипов в восприятии того или иного человека. Например, на восприятие женщины-художницы влияют и существующие в данной культуре образы женщины, образы художников, соответственной национальной и возрастной групп и так далее.

В силу своей нормативной природы гендерные стереотипы принимают участие в создании системы социальных отношений, а точнее в конструировании гендерного порядка. Считается также, что гендерные стереотипы являются эмоционально-оценочными конструктами с выраженным аксиологическим компонентом; они устойчивы и стабильны. При изучении гендерных стереотипов, как правило, рассматриваются их содержание, свойства, а также их функции (психологические и социальные).

К психологическим функциям гендерных стереотипов относится обычно когнитивная и ценностно-защитная. Человек получает информацию в виде схематизированных образов не только о чужой, но и о своей группе, что помогает ему понять сложный мир в простых категориях.

К социальным же функциям относятся функции социального контроля, социализации, интеграции и поддержания власти. Социальные функции объясняют существующие в обществе отношения гендерной асимметрии, гендерной иерархии, а также поддерживают, воспроизводят эти отношения, гарантируя тем самым стабильность социальных норм. Наиболее важными из таких функ-

ций большинство исследователей считают оправдание и защиту существующего положения вещей, в том числе фактического неравенства между полами.

Гендерные стереотипы являются мощнейшим фактором в управлении поведения человека, поскольку представления о том, какой должна быть «настоящая женщина», как должен вести себя в той или иной ситуации мужчина, а как женщина, и даже как им одеваться, являются социально разделяемыми, и с этим приходится считаться. Более того, именно гендерные представления (в силу их особой роли в идентичности человека) являются одним из мощнейших факторов и механизмов управления поведением личности.

В последнее время анализу подвергаются также такие функции гендерных стереотипов, как регулятивная, объяснительная (когнитивная), трансляционная. Объяснительная функция стереотипов рассматривается учеными как позволяющая предотвратить возможные конфликтные ситуации, обеспечить индивида информацией, которая даст возможность выстраивать политически корректные отношения с представителями другого пола и другой возрастной группы группы.

Объяснительная функция стереотипов оказывается в центре внимания специалистов, занимающихся исследованиями в области когнитивной психологии и педагогики, поскольку знание поведенческих стереотипов, существующих в обществе и закрепленных на уровне обыденного сознания гендерных ролей, оказывается важным этапом процесса социализации индивида.

Как отмечают социологи, все более популярными становятся исследования ретрансляционной функции гендерной стереотипизации. В частности, обсуждаются вопросы о том, каким образом различные социальные институты, литература, искусство, средства массовой информации способствуют (или препятствуют) формированию и распространению гендерных стереотипов. Наиболее влиятельными из всех являются СМИ, и прежде всего телевидение, транслирующее нормативную информацию о гендерных ролях, о том, что есть настоящая мужественность и женственность, как подобает вести себя в различных ситуациях мужчине и женщине.

Дополнительно отметим, что представления о мужских и женских гендерных ролях подвергаются критике со стороны ряда авторов, так как традиционные гендерные стереотипы ограничивают и сдерживают развитие не только женщин, но и мужчин. Первый отрицательный эффект заключается в том, что существующие стереотипы образов мужчин и женщин действуют как увеличительное стекло, и различия между мужчинами и женщинами подчеркиваются в гораздо большей степени, чем есть в действительности.

Второй отрицательный эффект гендерных стереотипов – это разная интерпретация и оценка одного и того же события в зависимости от того, к какому полу принадлежит участник этого события.

Третий отрицательный эффект гендерных стереотипов заключается в торможении развития тех качеств, которые не соответствуют данному полоролевому стереотипу. Считается, например, что мужчина должен быть выдержанным, уравновешенным, беспристрастным во взаимоотношениях с другими людьми. Женщина же может позволить себе каприз, а когда ее обидят, она может и поплакать. Большая эмоциональность женщин является одним из устойчивых гендерных стереотипов, формирующим в процессе социализации качества личности, не востребованные профессионально-ориентированным современным обществом.

В гендерных исследованиях рассматриваются роли, нормы, ценности, черты характера, особенности речевого поведения, которые предписывает общество женщинам и мужчинам, однако проявление гендерной специфики в языке, наивной картине мира, – это задача, которая решается сегодня на стыке наук такой областью знания, как гендерная лингвистика.

1.3.2 Гендерные стереотипы в науке о языке

Общепризнанным является факт, что социокультурная обусловленность пола, его ритуализация и институционализация делают правомерным изучение гендерных стереотипов и их отражения в языке. Каждому из полов в данной культуре приписывается ряд обязательных норм и оценок, регламентирующих гендерное поведение. Одной из форм такого рода регламентации являются ус-

тойчивые сочетания, в которых языковую объективацию получают социально-статусные роли мужчин и женщин, например:

- *a man is as old as he feels, and a woman as old as she looks;*
- *beauty is only skin deep;*
- *на красивого смотреть хорошо, а с умным жить легко;*
- *добрая жена – веселье, а худая – злое зелье;*
- *с доброй женой горе – полгоря, а радость – вдвойне;*
- *жена красна мужем, а муж – женой с детьми и др.*

Практически в каждой культуре отличительные особенности женского и мужского коммуникативного поведения, которые были выработаны в процессе развития цивилизации, получают языковую объективацию, как в форме устойчивых сочетаний, так и в форме национально-детерминированных представлений, ассоциаций и оценок, имплицитно присутствующих в сознании и речи носителя языка.

При этом существует мнение, что в языке фиксируется весь инвентарь гендерных стереотипов, однако частота употребления их в речи неодинакова. Анализ речевой коммуникации делает возможным определение наиболее частотных стереотипов и установление особенностей их языковой объективации в зависимости от условий общения, вида дискурса.

Особенно это касается систем коммуникации, направленных на коллективного адресата, в первую очередь – средств массовой информации. Анализ текстов, предназначенных для массового читателя, и текстов различных ситуаций общения позволяет установить, какие гендерные стереотипы существуют в данное время в картине мира носителя языка и как они соотносятся с общепринятыми представлениями о роли мужчин и женщин в современном обществе.

Однако прежде, чем перейти к практической части данного исследования, посвященного анализу гендерных стереотипов и их языковой объективации в дискурсе СМИ, остановимся на тех результатах научных исследований, которые были получены в рамках лингвистической теории конструирования гендера.

Итак, интенсивное развитие гендерных исследований в лингвистике было начато во второй половине XX века. Стимулом к изучению феномена пола и его отражения в языке стала смена научных парадигм в гуманитарных науках, в частности, в языкознании – от структурализма к генеративной грамматике, лингвистической прагматике, теории дискурса, когнитивизму, иными словами, к изучению проявлений человеческого фактора в языке.

Первыми основополагающими работами в области гендерной проблематики в зарубежном языкознании стали исследования таких авторов, как Р. Лакофф «Язык и место женщины» (1975), Л. Пуш «Немецкий – язык мужчин» (1984), Дж. Коатс «Женщины, мужчины и язык» (1986), С. Тремель-Плетц «Женский язык – язык перемен» (1995), Д. Таннен «Ты меня не понимаешь» (1996) и др.

Так, Р. Лакофф пришла к выводу, что в европейских языках женщины отображены, как правило, негативно (фольклор – лучшее тому доказательство), они «присутствуют чаще в роли объекта, а не субъекта, а их речевое поведение характеризуется большей неуверенностью, чем мужское, и в тоже время гуманностью, ориентированностью на собеседника, и потому менее агрессивно». По мнению автора, все это есть следствие устоявшегося в европейских обществах стереотипа женственности, понимаемой как «мягкость», «уступчивость», «покорность».

Относительно женщин, говорящих и пишущих в мужском стиле, т.е. умеющие настаивать на обсуждении той темы, которая их волнует, напротив, в устной речи склонны использовать формы повелительного наклонения, воспринимались как «невежественные», а носительницы этих форм – как мужеподобные и перебивать собеседника. Эту ситуацию Р. Лакофф назвала положением «двойной связанности» женщин – носительниц языка.

С конца 80-х годов существенно возрос интерес к проблемам маскулинности. Наиболее значимым выводом авторов, исследующих этот аспект, стало разграничение разных типов мужественности, имеющих место в реальности и определение среди них стереотипа доминирующей мужественности (hegemonic

masculinity), наиболее часто отражаемой в языке в качестве своего рода образца для подражания. Вместе с тем установлено, что «доминирующая мужественность, с одной стороны, меняется от культуры к культуре, с другой – мужественность, как и женственность – динамические, исторически изменчивые концепты».

Важным аспектом гендерных исследований стала также сфера языкового сознания говорящих – динамичная и комплексная среда, которая существует в виде разнообразных речевых построений и представляет единство когнитивных, эмоциональных и языковых процессов. Было установлено, что мужские ассоциации богаче и более «рассредоточены», чем женские. Женские же гораздо «концентрированнее» и у них больше совпадающих ассоциаций. Наблюдается также сильная дифференциация между женскими и мужскими ассоциациями.

Если рассматривать современное состояние гендерных исследований на Западе, то обычно выделяют два магистральных подхода. Первый подход сводится к трактовке исключительно социальной природы языка женщин и мужчин и ориентирован на выявление тех языковых различий, которые можно объяснить особенностями перераспределения социальной власти в обществе.

При этом «женский» или «мужской» язык определяется как некая функциональная производная от основного языка, используемая в тех случаях, когда партнеры по речи находятся на разных ступенях социальной иерархии. Второй – социопсихолингвистический подход – научно редуцирует «женский» и «мужской» язык до особенностей языкового поведения полов.

Для ученых, работающих в данном направлении, статистические показатели или определение средних параметров имеют основополагающую значимость и составляют каркас для построения психолингвистических теорий мужского и женского типов речевого поведения.

В отечественном языкознании изучением гендерной асимметрии и ее отражением в языке занимались Е.А. Земская, М.А. Китайгородская, Н.Н. Розанова «Особенности мужской и женской речи» (1993), В.Н. Телия

«Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты» (1996), А.В. Кирилина «Гендер: лингвистические аспекты» (1999), М.Д. Городникова «Гендер в коммуникативной интеракции» (2002), Е.И. Горошко «Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ)» (2002), Е.С. Гриценко «Гендерные аспекты национальной идентичности в российском предвыборном дискурсе» (2002), Г.Е. Крейдлин «Женское и мужское невербальное интерактивное поведение (межкультурный аспект)» (2002) и др.

Особое место в российской науке занимает школа гендерной лингвистики, сложившаяся в Московском государственном лингвистическом университете. Представители данной школы первыми выдвинули и верифицировали ряд гипотез, позволивших переосмыслить ранние положения гендерной теории, и сегодня ведут активную разработку лингвокультурологического направления и методологии гендерных исследований в отечественном языкознании.

Так, в работе «Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах» А.В. Кирилина указала на необходимость разграничения общенаучных и лингвистических принципов анализа гендера, не исключая возможность их компиляции при проведении процедуры анализа языкового материала.

К общенаучным принципам анализа гендера относят следующие:

– гендер – продукт развития культуры и общества, институционализован и ритуализован и, следовательно, имеет относительный характер; признается конвенциональной сущностью;

– как и любой социокультурный конструкт, гендер динамичен и изменчив во времени;

– гендер является в гуманитарных дисциплинах общенаучной категорией; принципы гендерного подхода применимы к любой из частнонаучных дисциплин, но должны реализовываться с учетом специфики и при посредстве методов данного научного направления.

Лингвистические принципы анализа гендера:

- гендер манифестируется в языке и является параметром переменной интенсивности в коммуникативном общении;
- исследованию гендерного аспекта соответствующих языковых сущностей предшествует их анализ как единиц языка;
- для изучения гендерных аспектов языка и коммуникации применяются лингвистические методы. Поскольку лингвистика включает разнообразные отрасли (психолингвистику, социолингвистику, лингвокультурологию и т.д.), используются методы этих направлений. Главным принципом анализа, по общему убеждению, остается принцип научности, независимо от того, какими принципами руководствуется исследователь в процессе изучения феномена гендера и его отражения в языке.

Применительно к исследованиям в лингвистике это означает, прежде всего, исключение «прямой интерпретации» гендера, обязательный учет опосредованной связи экстралингвистической и языковой реальностей, разграничения методов разных наук при проведении анализа языкового материала. «Лингвистическое исследование конструирования женственности и мужественности, подчеркивает А.В. Кирилина, – должно учитывать специфику объекта, каковым в языкознании по определению является язык, – сущность многогранная и комплексная».

В целом же, необходимость разграничения методов разных наук, с одной стороны, и выработки единой методологии изучения гендера в лингвистике, – с другой стороны, – осознается многими авторами. Данное направление активно развивается в современной науке о языке и становится все более популярным в связи с постоянно изменяющимися условиями функционирования языка и развитием качественно новых отношений между полами в обществе.

Согласно Е.И. Горошко, наряду с формированием отечественной гендерной лингвистики происходит и поиск методологических основ исследования гендера, «когда используется как чисто лингвистический инструментарий, так и методы, применяемые для изучения категории гендера в других социальных науках (психологии, социологии, философии)». Там же далее: «И постепенно с

развитием направления параллельно происходит как развитие его собственной, уже устоявшейся методологии, так и появляются новые методы, т.к., по сути, идет становление ещё одной исследовательской парадигмы».

В самом общем плане исследование гендера в отечественном языкознании А. Кирилина и Э. Томская связывают с решением двух групп проблем: язык и отражение в нем пола; речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин.

1. Язык и отражение в нем пола.

Цель такого подхода состоит в описании и объяснении того, как манифестируется в языке наличие людей разного пола (исследуются в первую очередь номинативная система, лексикон, синтаксис, категория рода и т. п.), какие оценки приписываются мужчинам и женщинам, и в каких семантических областях они наиболее заметно/отчетливо выражены.

Так, язык, пронизан гендерными отношениями, а гендер как социокультурная надстройка над биологической реальностью и как система социополовых отношений отражает внутренне противоречивое и одновременно динамичное соотношение мужского и женского субстратов.

2. Речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин.

Здесь выделяются типичные стратегии и тактики, гендерно специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации, предпочтения в выборе лексики, синтаксических конструкций и т.д. – т.е. специфика мужского и женского говорения.

Изучение гендерной проблематики в такой перспективе предполагает привлечение к ее исследованию данных других наук. Психолингвистика, этнолингвистика, когнитивная лингвистика, межкультурная коммуникация, прагмалингвистика, социолингвистика дают материал для лингвистического анализа гендера. Гендер рассматривается в лингвистике как когнитивный феномен, проявляющийся как в языковых клише, так и в особенностях речевого поведения коммуникантов. Таким образом, в изучении гендера пересекаются объекты множества наук о человеке.

Так, в лингвистической гендерологии ученые разработали многоуровневую стратегию исследований феномена гендера. Она включает в себя следующие уровни:

- 1) устно-речевой, или фонетический;
- 2) лексико-грамматический;
- 3) мотивационно-прагматический;
- 4) ассоциативно-когнитивный;
- 5) эмоционально-коннотативный.

Ассоциативно-когнитивный уровень в гендерологии связан с разницей в языковом сознании женщин и мужчин. Особенности языка женщин и мужчин объясняются, с одной стороны, биологическими различиями, разделением социальных сфер языкового общения, с другой стороны, сферой языкового сознания – динамичной и комплексной среды, существующей в виде разнообразных речевых построений и представляющей единство когнитивных, эмоциональных и языковых процессов. Накопление когнитивного опыта является результатом разнообразной когнитивной, т.е. познавательной, деятельности, которая во многом определяется когнитивными, эмоциональными и физическими способностями личности.

В связи тем, что в настоящее время происходит интенсивное развитие гендерной лингвистики как одного из направлений гендерологии, современная гендерная теория не пытается оспорить существование тех или иных биологических, социальных, психологических различий между конкретными женщинами и мужчинами. Она просто утверждает, что сам по себе факт различий не так важен, как их оценка и интерпретация, а также построение системы власти на основе этих различий.

Гендерный подход основан на том, что важны не физические различия между мужчинами и женщинами, а то культурное и социальное значение, которое придает общество этим различиям. Гендерные исследования не просто описывают разницу в статусах, ролях и иных аспектах жизни мужчин и женщин, но

анализируют власть и доминирования, утверждаемые в обществе через гендерные роли и отношения.

Язык является одним из важнейших источников знания и одновременно формой фиксации процесса гендерной стереотипизации и его движения во времени, т.к. гендерные стереотипы, получая объективацию в повседневной речи, могут быть изучены на ее материале и описаны в терминах национального языка, включая такую его функциональную разновидность, как – политический дискурс.

2 ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

2.1 Политический дискурс

2.1.1 Понятие, разновидности дискурса

Как известно, в любом научном, профессиональном и культурном сообществе существуют свои устоявшиеся языковые практики, содержательно и тематически определенные формы создания текстов. В современной науке такие институционализированные формы и практики принято называть дискурсами, объектом изучения которых выступает не столько конкретный текст, сколько его социальный контекст.

Уточним, что в 1952 году ученый З. Харрис ввел понятие дискурс. Но определение дискурса до сих пор является дискуссионным, и этот феномен как категория коммуникации понимается по-разному многими учеными. Изучению дискурса посвящено множество исследований, авторы которых представляют это явление в различных научных парадигмах, поэтому в лингвистических теориях понятие дискурс к концу XX века стало шире понятия язык. Несомненно, понятийный диапазон термина дискурс очень разный.

Так, в европейской лингвистике в настоящее время работают три основных подхода к изучению дискурса. Первый подход, осуществляемый с позиций формальной или структурно ориентированной лингвистики, определяет дискурс как «язык выше уровня предложения или словосочетания» – «*language above the sentence or above the clause*». Второй подход предполагает взаимосвязь функций дискурса с функциями языка в широком социокультурном контексте. В третьем варианте подчеркивается взаимодействие формы и функции, т. е. дискурс рассматривается на уровне высказывания. Эти основные подходы классифицируют множество определений дискурса.

Согласно Т.А. ван Дейку, дискурс – это «существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого – интересы, цели и стили на уровне макроструктур». Дейк определил макроструктуру как «семантическое содержание категорий, входящих в суперструктурные схемы».

Макроструктуры являются структурами самого дискурса, часто единственными в своем роде, и только понятия, определяющие макропропозиции, выводятся с помощью знаний о мире.

Так, например, Э. Бенвенист определил дискурс как речь, присваиваемую говорящим. Ученый противопоставил дискурс объективному повествованию. Следуя его теории, французская лингвистика понимает дискурс как эмпирический объект, который побуждает к размышлению об отношении между языком, идеологией и человеком.

Итак, дискурс – это явление промежуточного порядка между речью, общением, языковым поведением, с одной стороны, и фиксируемым текстом, с другой стороны.

Так, например, с позиции лингвофилософии дискурс рассматривается как конкретизация речи в различных модусах человеческого существования. С позиции лингвистики речи дискурс является процессом живого вербализуемого общения. С позиции социолингвистики – это общение людей, которое рассматривается с позиций их принадлежности к той или иной социальной группе или применительно к той или иной типичной речеповеденческой ситуации, например, институциональное общение.

Для определения типа институционального общения необходимо учитывать статусно-ролевые характеристики участников общения (учитель-ученик, врач-пациент, офицер-солдат), цель общения (педагогический дискурс – социализация нового члена общества, политический – сохранение или перераспределение власти), прототипное место общения (храм, школа, стадион).

В свою очередь любое общение носит многомерный характер, и его типы выделяются с известной степенью условности. Полное устранение личностного начала превращает участников институционального общения в манекенов, вместе с тем существует интуитивно ощущаемая участниками общения граница, выход за которую подрывает основы существования того или иного общественного института. Так, например, специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но

должны общаться в соответствии с нормами данного социума, представлена институциональным дискурсом. Ядром институционального дискурса является общение базовой пары участников коммуникации – учителя и ученика, ученого и его коллеги (слушателя, зрителя).

Применительно к современному социуму представляется возможным выделить политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный виды институционального дискурса.

Институциональный дискурс – это дискурс, осуществляемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации. Социальный институт внешне представляет собой совокупность лиц, учреждений, снабженных определенными материальными средствами и осуществляющих конкретную социальную функцию. С содержательной стороны социальный институт представляет собой «определенный набор целесообразно ориентированных стандартов поведения в определенных ситуациях».

Институциональный дискурс рассматривается в различных исследованиях, посвященных определенным типам общения, которые выделяются на основании социолингвистических признаков. Весьма активно анализируется политический дискурс. Работами в области анализа политического дискурса стали исследования таких авторов, как П. Серию, А.А. Купина, О.В. Попова, Н.А. Баранов, Е.И. Шейгал, и др.

Как указывает Е.И. Шейгал, «общественное предназначение политического дискурса состоит в том, чтобы внушить адресатам – гражданам общества – необходимость «политически правильных» действий и / или оценок»²⁵. Таким образом, целью политического дискурса является не описание, а убеждение, пробуждение в адресате намерения, побуждение к действию.

Дополнительно отметим, что речь политика (за некоторыми исключениями) оперирует символами, а ее успех предопределяется тем, насколько эти

²⁵ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000. С. 321.

символы созвучны массовому сознанию: политик должен уметь затронуть нужную струну в этом сознании; высказывания политика должны укладываться во «вселенную» мнений и оценок (то есть, во все множество внутренних миров) его адресатов, «потребителей» политического дискурса. Более того, политический дискурс нацелен на уничтожение мнений и аргументов противника.

Одним из средств уничтожения противника в политических дебатах является высмеивание противника, проявление неосознанного желания унижить противника, а тем самым откорректировать его поведение. При этом политик добивается положительных успехов путем создания у адресата ощущения добровольного приятия чужого мнения, заинтересованности, актуальности, истинности и удовлетворенности, изменяя установки адресата в нужную сторону, удачно выстраивая свою речь, помещая защищаемое положение в нужное место дискурса.

Итак, политический дискурс по своему характеру направлен на внушение, а также учитывает систему взглядов потенциального интерпретатора с целью модифицировать намерения, мнения и мотивировку действий аудитории.

Дополнительно отметим, что в лингвистике термин «политический дискурс» употребляется в двух смыслах: узком и широком²⁶. «В широком смысле он включает такие формы общения, в которых к сфере политики относится хотя бы одна из составляющих: субъект, адресат либо содержание сообщения. В узком смысле политический дискурс – это разновидность дискурса, целью которого является завоевание, сохранение и осуществление политической власти»²⁷.

В данной работе мы принимаем широкое понимание дискурса, включаем также в него процесс и результат порождения и восприятия текстов, а также экстралингвистические факторы, влияющие на их порождение и восприятие. Кроме того, «в современной лингвистике политический дискурс используется для обозначения разных видов речи и речевых произведений, осмысление ко-

²⁶ Маслова В.А. Лингвокультурология. М. 2001. С.115.

²⁷ Маслова В.А. Политический дискурс: Языковые игры или игры в слова. Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. С. 43-48.

торых должно строиться с учетом всей совокупности как неязыковых, так и языковых и факторов»²⁸.

Учитывая, что специфика политики, в отличие от ряда других сфер человеческой деятельности, заключается в ее преимущественно дискурсивном характере: многие политические действия по своей природе являются речевыми действиями²⁹. Не случайно ряд ученых считает, что политическая деятельность вообще сводится к деятельности языковой, а в современной политологии наблюдается тенденция рассматривать язык не столько как средство отражения политической реальности, сколько как компонент поля политики.

Связь между языком и политикой проявляется, прежде всего, в том, что ни один политический режим не может существовать без коммуникации. Язык нужен политикам для того, чтобы информировать, давать указания, проводить законодательные акты, убеждать и т.д. Язык помогает политику войти в личностную сферу реципиента как с помощью простых приемов (частое употребление местоимения «мы» (вместо «я»), выбор языка (в условиях билингвизма), так и более сложных приемов манипуляции (языковая игра и др.).

Под манипуляцией мы понимаем процесс навязывания населению взглядов, мнений, способов действий, которые адресант может считать заведомо ложными, но выгодными для себя; это связано с использованием специальных приемов, направленных на понижение критического мышления со стороны реципиентов.

Поскольку в большинстве работ термины язык политики, политическая коммуникация, политический дискурс используются практически как взаимозаменяемые, на наш взгляд, два последних действительно можно употреблять как нестрогие синонимы.

Что касается политического языка, то существуют разные точки зрения на его лингвистический статус. Одни ученые пользуются этим термином как данным априори и не требующим комментария, другие подвергают сомнению

²⁸ Маслова В.А. Политический дискурс: Языковые игры или игры в слова. Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. С. 43-48.

²⁹ Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000. С. 212.

само существование феномена политического языка, третьи, не отрицая факт его существования, пытаются определить, в чем заключается его своеобразие.

Так, А.Н. Баранова и Е.Г. Казакевич определяют «политический язык как особую знаковую систему, предназначенную именно для политической коммуникации: для выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования политических и социально-политических решений. При сильном демократическом обществе умелое использование языка активно формирует нужное власти общественное мнение, т.е. также является важным средством завоевания и удержания власти»³⁰.

Как отмечают многие исследователи, политический язык представлен «политической лексикой», терминологией, «политическими» языковыми знаками, своеобразием речевых приемов и специфичным оформлением речи, высказыванием, при этом они разделяют такие понятия как язык власти и власть языка. Таким образом, под языком власти понимается то, какими приемами и какими языковыми средствами пользуется нынешняя власть, как она говорит, а под властью языка понимается то, как воздействуют на массовое сознание эти приемы и языковые средства.

В современной лингвистике существуют подходы к определению функций языка, которые восходят к работам Р. Якобсона и К. Бюлера. Так, К. Бюлер основывается на трех ведущих компонентах акта коммуникации, а именно отправитель, получатель, предметы и ситуации, в соответствии с которыми выделяются следующие ведущие функции языка: репрезентативная, экспрессивная и апеллятивная.

По подобному принципу Р. Якобсон разделяет шесть функций языка в зависимости от ориентации на один из компонентов коммуникации: адресант, адресат, референт, сообщение, контакт, код.

К примеру, на референта ориентирована коммуникативная (референтная, денотативная) функция, эмотивная / экспрессивная функция соотносится с

³⁰ Маслова В.А. Политический дискурс: Языковые игры или игры в слова. Политическая лингвистика. Вып. 1(24). Екатеринбург, 2008. С. 43-48.

автором-отправителем сообщения; фатическая функция связана с установлением контакта, метаязыковая функция направлена на раскрытие свойств кода и его толкование, поэтическая функция концентрирует внимание на сообщении ради него самого.

Следует отметить, что функцию, которая ориентирована на адресата, Р. Якобсон называет конативной, или апеллятивной, выражающей идею реализации воли, интенции отправителя сообщения, его воздействия на адресата. Наиболее предпочтительным в ряду обозначений данной функции, на наш взгляд, является термин «регулятивная функция», поскольку он подчеркивает роль языка в регуляции поведения адресата (путем побуждения к действию или ответу на вопрос, путем запрета действия или сообщения информации с целью изменить намерения адресата совершить определенное действие и т.п.).

Так, А.А. Брудный, выделяет такие разновидности регуляции, как активация (побуждение к действию), интердикция (запрет) и дестабилизация (рассогласование, нарушение деятельности), конкретизируя понятие регуляции человеческой деятельности посредством языка.

Например, среди функций речевой регуляции В.Г. Борботько обособляет инспиратив (воодушевление), противопоставляя его прескриптиву: инспиратив создает речевым путем благоприятные условия для деятельности адресата; инспиратив выгодно отличается от прескриптива тем, что активность в данном случае не навязывается адресату, а достигается путем сообщения ему соответствующей диспозиции, на базе которой формируется затем и мотив, и направление деятельности. Особенно эффективен инспиратив в сфере идеологического воздействия в целях агитации и пропаганды.

Как известно, основной функцией политического дискурса является его использование в качестве инструмента политической власти (борьба за власть, овладение властью, ее сохранение, осуществление, стабилизация или перераспределение). Тем не менее, по отношению к языку политики данная функция настолько же глобальна, насколько коммуникативная функция всеобъемлюща по отношению к языку в целом. Поэтому по аналогии с тем, что все базовые

функции языка рассматриваются как аспекты проявления его коммуникативной функции, мы будем говорить о функциях языка политики как об аспектах проявления его инструментальной функции.

Так, Р. Дентон и Г. Вудвард подчеркивают противоречивость функций, которые свойственны политической коммуникации и считают, что политическая коммуникация выполняет функцию посредующего звена, нередко замещающего собственно физическое насилие, и делает возможным изменения в обществе в сторону упорядочивания, прокладывает путь к компромиссам, делая факты и аргументы достоянием общественности. В то же время это язык фракционности (разделения), противопоставления общества на друзей и врагов. Он может сгладить различия либо обострить их до степени непоправимости. Широко распространенное злоупотребление им вызывает отчаяние, а его способность трансформировать общество в лучшую сторону внушает оптимизм.

Итак, политическая риторика многолика: она может информировать, воодушевлять, успокаивать, разделять и сеять вражду.

Существует ряд работ, посвященных данному вопросу (Bergsdorf 1978; Corcoran 1979; Denton, Woodward 1985; Elder, Cobb 1983; Schäffner, Porsch 1993; Smith, Smith 1990), которые позволили выделить в рамках инструментальной функции языка политики следующие функции:

- 1) социального контроля (создание предпосылок для унификации поведения, мыслей, чувств и желаний большого числа индивидуумов, т.е. манипуляция общественным сознанием);
- 2) легитимизации власти (объяснение и оправдание решений относительно распределения власти и общественных ресурсов);
- 3) воспроизводства власти (укрепление приверженности системе, в частности, через ритуальное использование символов);
- 4) ориентации (через формулирование целей и проблем, формирование картины политической реальности в сознании социума);
- 5) социальной солидарности (интеграция в рамках всего социума или отдельных социальных групп);

- 6) социальной дифференциации (отчуждение социальных групп);
- 7) агональную (иницирование и разрешение социального конфликта, выражение несогласия и протеста против действий властей);
- 8) акциональную (проведение политики через мобилизацию или «наркотизацию» населения: мобилизация состоит в активизации и организации сторонников, тогда как под наркотизацией понимается процесс умиротворения и отвлечения внимания, усыпления бдительности).

Относительно специфики реализации в политическом дискурсе общеязыковых функций, нельзя не остановиться на особенностях проявления в нем референтной (отражательной) функции языка, так как в парадигме современной когнитивистики язык выступает как механизм, который обеспечивает систему взаимодействия человека и внешнего мира: мир не дан человеку непосредственно, а создается им и интерпретируется.

В результате интерпретации создается определенная картина политической реальности, которая внедряется в сознание членов политической общности. В политическом общении интерпретация действительности происходит двояко: более эксплицитно, в текстовых формах, и более имплицитно – через номинативные единицы. В первом случае сами политики объясняют значимость тех или иных событий, раскрывают их причинно-следственные связи и корреляции с другими событиями, выносят суждения и дают оценку.

2.1.2 Гендерные стереотипы как элемент политического дискурса

Как уже было отмечено, «дискурс рассматривается как форма социального действия. При этом, по мнению Е. Горошко, дискурс зависит от ценностей и норм общества, условностей и социальных практик, всегда ограниченных и находящихся под влиянием структур власти и исторических процессов»³¹. Стереотипы же являются элементом дискурса³², принимают участие в установлении гендерного порядка общества наряду с биологическими различиями между мужчинами и женщинами и институциональными факторами, обусловленными

³¹ Горошко Е. И. Сборник статей: Гендерная проблематика в языкознании: введение в гендерные исследования. СПб. 2001. С. 508 – 542.

³² Там же.

различиями, связанными с социальными структурами. Стереотип оказывает влияние для того, чтобы держать людей в подчинении общественным интересам.

Основная причина вовлечения гендерных стереотипов в социально-политические отношения заключается в возможности иерархизировать с их помощью социальные субъекты. В качестве мужественных или женственных характеризуются не только индивиды, но и весь спектр социальных субъектов и явлений – будь то нации, социальные слои и классы, революции, войны. Социальные субъекты, охарактеризованные при помощи гендерных маркеров, принимают на себя весь набор ценностных характеристик, связанных с мужественностью или женственностью.

Гендерные стереотипы, будучи составной частью политической культуры, находятся в тесной взаимосвязи с политикой. Прежде всего, влияние гендерных стереотипов на политику обнаруживает себя в воздействии на политическое поведение женщин и мужчин – как избирателей, так и политиков, тем самым гендерные стереотипы выступают в целом в качестве фактора культуры.

Гендерные стереотипы влияют и на восприятие мужского и женского лидерства. К примеру, если лидерам-мужчинам чаще приписывают компетентность, то женщинам – качества, связанные с экспрессивной сферой (теплота, эмоциональность, отзывчивость). Так, с помощью стереотипных представлений о мужском и женском имплицитно оценивается обоснованность притязаний политических субъектов на власть.

Гендерные стереотипы включаются в процессы политической мобилизации, которая предполагает апелляцию к гендерной идентичности индивидов. Необходимо принимать во внимание и обратное воздействие политики на гендерные стереотипы. Оно проявляется, в частности, в закреплении тех или иных качеств как мужественных или женственных, в гендерном разделении публичной и приватной сфер, в гендерной асимметрии власти в целом.

Так, гендерная асимметрия в политической жизни – исторически сложившееся явление. Она проявляется во всех показателях политического уча-

ствия и представительства: в отстаивании женщин от мужчин по уровню представленности в руководстве политических партий, органах законодательной и исполнительной власти на всех – от муниципального до национального – уровнях, а значит, и во влиянии на власть в целом.

Как свидетельствует история, все институциональные структуры – закон, политика, религия, государство, экономика, как правило, гендерно иерархичны. Изначально они были созданы мужчинами и все еще подчинены им. Так, нормативные тенденции относительно гендерного различия и деятельности, считающейся подходящей для мужчин и женщин, меняются в зависимости от ситуации и контекста. Новые правила складываются тогда, когда женщины вступают в ранее закрытую для них сферу общественной и политической деятельности.

Так, возникновение новых гендерных тенденций в публичной политике сопряжено с развитием демократии, ее институтов, механизмов и процедур, включая процедуру выборов, а уровень обеспечения гендерного равноправия в избирательном процессе является одним из самых точных индикаторов демократизации общества. Таким образом, проблема гендерности в современной публичной политике весьма актуальна.

Следует отметить, что участие женщин-депутатов в работе парламентов крайне важно не только для них самих, но и для общества в целом. Речь идет о различиях в интересах. Так, для женщин на первый план выходят вопросы экологии, охраны детей, здравоохранения, социальной защиты населения и др., находящиеся на периферии интересов мужчин. С этим связан также поиск эффективных путей использования человеческих ресурсов, поскольку лица обоего пола имеют разный опыт, знания, интуицию.

Так, к примеру, тенденция усиления роли женщин в политике вплоть до избрания их президентами и премьерами ныне постепенно становится символом времени. Все современные развитые государства переходят к новым, современным функциям государства в связи с ростом требования населения к качеству жизни и переходом общества к новой ступени своего развития – инфор-

мационному обществу, основанному на «экономике знаний». Продвижение женщин во власть рассматривается в настоящее время как инструмент стабильного, гуманного и устойчивого развития общества, поскольку реальное равноправие мужчин и женщин изменяет приоритеты государственной политики, жизнь страны в целом.

Статистика свидетельствует, что государства, имеющие в своих парламентах и правительствах меньше 25-30 % женщин, плохо справляются с проблемами охраны материнства и детства, прав ребенка, социальной защиты. А это указывает на то, что соблюдение и обеспечение прав человека в соответствии с основными демократическими требованиями не выполняется в полной мере. Поэтому не удивительно, что борьба за подлинную демократию включает в себя очень важную составляющую – полное равноправие женщин вплоть до паритета с мужчинами в правительствах, парламентах и во всех институтах государства, обеспечивающих социальную справедливость и стабильность в обществе.

2.2 Тематическая дифференциация статей газет *The Guardian* и *The New York Times* как отражение гендерных стереотипов

В данной работе было проанализировано 80 текстов статей, опубликованных в электронных изданиях газет *The Guardian* и *The New York Times* и представленных в рубрике «politics», за 2013 – 2016 годы. Тексты статей были отобраны методом сплошной выборки.

Дополнительно отметим, что рубрика «politics» наиболее активно освещает государственные, общественные дела, межнациональные отношения, проблемы политического характера, основные направления деятельности государства, партий, движений, организаций, внутреннюю и внешнюю политику, деятельность законодательных, исполнительных и судебных органов, правовое регулирование общественных отношений, интересы и потребности социального гражданского общества, а также деятельность личностей, участвующих в политической сфере. Таким образом, можно сказать, что данная рубрика репрезен-

тирует тексты, являющиеся промежуточным продуктом политического дискурса, представленного в СМИ.

Необходимо уточнить, что в исследуемых статьях не разграничивается британский и американский дискурс, поскольку предполагается, что выявленные стереотипы будут основываться на сходных лингвокультурологических представлениях.

Отобранные статьи были классифицированы по тематическому признаку. В ходе анализа практического материала было выделено 4 темы, которые категориально объединяют все статьи, опубликованные в указанный период: «предвыборная кампания», «слухи и скандалы», «причуды и курьезные факты из жизни», «личность политика». Тематическая классификация статей основывалась на заголовках и ключевых словах, присутствующих в тексте.

В проведенном исследовании были получены следующие результаты: основной объем статей относится к теме «предвыборная кампания», всего было найдено 25 единиц текста. В заголовках статей, а также в текстах самих статей, относящихся к данной теме, были выделены следующие ключевые слова и словосочетания: *campaign commercials, presidential campaign, chaotic campaign, policy, politics, vote, presidential election, supporters, donors, political agenda, candidate, presidential candidate* и т.д.

Так, в статьях по данной теме словосочетание «предвыборная кампания» (*presidential campaign*) употреблялось 10 раз: «*Mrs. Clinton also waved off criticisms by Mr. Trump and other Republicans about scandals from her husband's first presidential campaign and during his time in office, including his affair with Monica Lewinsky while she was a White House intern*». Словосочетание «кандидат в президенты» (*presidential candidate*) употреблялось 7 раз: «*Money is pouring into the campaign coffers – in the first 24 hours after his campaign launch, Sanders raised \$1.5m. The funds mostly came from small-money donors, but he still raised more than any other presidential candidate who has disclosed their first-day tally*». Словосочетание «президентские выборы» (*presidential election*) употреблялось 8 раз: «*Hillary Clinton on course to win presidential election, poll says*».

В процессе исследования было выделено 11 статей, относящихся к теме «слухи и скандалы». Данная тема репрезентируется следующими ключевыми словами и словосочетаниями: *spill the beans, leaked videos, taking cocaine, culture of graft, to hide the fact, scandals, have an affair with, the incident, an investigation, bullying, rumors, complaint, sexual harassment, allegations u m.д.*

Так, в статьях по данной теме слово «скандалы» (*scandals*) употреблялось 7 раз: «*Trump has also begun to re-examine old **scandals***». Слово «слухи» (*rumors*) употребляется 5 раз: «*Political insiders and operatives on Twitter are buzzing about new **rumors** concerning Senator Ted Cruz (R-TX). This news comes just after the 12th Republican debate which was hosted on CNN, and days before key primaries in Florida and Ohio*». Слово «расследование» (*an investigation*) употребляется 7 раз: «*Feldman, a close friend of David Cameron, is facing questions over his handling of **an investigation** into election aide Mark Clarke, who was accused of bullying a young activist, Elliott Johnson, before his apparent suicide*». Слово «обвинения» (*allegations*) было употреблено 4 раза: «*Some of these cases are said to have been leaked back to Clarke during the investigation into his conduct, allowing him to allegedly put pressure on complainants to withdraw their evidence. Clarke denies all **allegations** against him*». Слово «взятки» (*bribes*) употреблялось три раза: «*William F. Boyland Jr., Assemblyman is accused of participating in four schemes in a 21-count indictment. Several of the counts stem from allegations that Boyland solicited and accepted **bribes** in exchange for helping a cooperating witness, who was posing as a carnival promoter, and an undercover agent set up lucrative carnivals in his district*». Другие лексические единицы имели единичное употребление.

В ходе исследования было выделено 17 статей, относящихся к теме «личность политика». В текстах статей и заголовках, относящихся к данной теме, были выделены следующие ключевые слова и словосочетания: *orange-haired, the stubbornness, charismatic, the most powerful and feared politician, frailer, thinner, unquenchable optimism, disciplined politician, the brightest plumage,*

hair cut at a barber college, optimistic, dishonest, highly sympathetic,, untrustworthy, pragmatic, tough, absurd blowhard, funny, positive и т.д.

Так, в статьях по данной теме данной теме слово «веселый» (funny) употреблялось 7 раз: «*Trump and Palin may be **funny**. But they are not funny*». Слово «оптимизм» (optimism) употреблялось 5 раз: «*That unquenchable **optimism** has always been a part of Sanders' career, and was perhaps forged in the 1970s, the first major chapter of his political life*». Слово «бесчестный» (dishonest) было употреблено два раза: «*The belief that Clinton is **dishonest** and untrustworthy is pervasive. A recent New York Times-CBS poll found that 40% of Democrats say she cannot be trusted*». Слово «сочувствующий» (sympathetic) употреблялось два раза: «*Highly **sympathetic**, Condoleezza readily senses what others feel inside (whether they express it or not), and this deep emotional rapport can be both a gift and a curse: she can get extremely close to those she cares for, however Condoleezza Rice also feels other people's feelings so strongly that she perceives their emotions or problems as her own. Learning to distinguish the boundaries between herself and others is important*».

Другие слова и словосочетания, позволяющие отнести тексты к той или иной тематической группе, имели единичные употребления.

В ходе исследования было также выделено 6 статей, относящихся к теме «причуды и курьезные факты из жизни». В текстах статей, относящихся к данной теме, были выделены следующие ключевые слова и словосочетания: *inappropriate behaviour, revealed fact, readjusting to the real world, pose for a selfie, too rich to die* и т.д. Так, в статьях по данной теме словосочетание «неадекватное поведение» (inappropriate behaviour) употреблялось три раза: «*The Cameron-Obama-Thorning-Schmidt selfie soon went viral online, leading to a backlash from some who felt it was **inappropriate behaviour** for a funeral*». Словосочетание «выявленный факт» (revealed fact) употреблялось четыре раза: «*It is **revealed fact** that Sarah Palin had four kids, including one serving in the army. A war was on. She was expecting a baby with Down's syndrome (and pretty soon she'd have a teenage daughter who was pregnant). Through it all, she remained*

tough and positive». Словосочетание «позировать для селфи» (pose for a selfie) употреблялось два раза: «*Would Margaret Thatcher or Tony Blair ever have posed with Joey Essex for a selfie, or indulged his daft questions? Of course not, because they both were able, at their best, to talk directly with real people*».

Остальные ключевые слова и словосочетания по теме встречались в статьях не чаще одного раза.

Далее в ходе исследования был проведен качественный – по гендерной принадлежности, – и количественный анализ имен, полученных методом сплошной выборки из всех статей по темам. Во всех проанализированных статьях было выделено 24 имени политических деятелей: 9 из них относятся к женщинам и 15 – к мужчинам.

В рассмотренных статьях упоминаются следующие имена политиков: *Nancy Pelosi, Hillary Clinton, Sarah Palin, Chuck Schumer, Bernie Sanders, Mischelle Bachmann, John Boehner, Barack Obama, Ted Cruz, Donald Trump, David Cameron, George Osborne, Sheldon Silver* и др.

Так, в теме «предвыборная кампания» из 25 статей было выявлено 10 употреблений женских имен (26,4 %) и 28 (73,6 %) мужских. В теме «личность политика» из 17 статей было выявлено 6 употреблений женских имен (33,4 %), 12 (66,6 %) мужских. В теме «причуды и курьезные факты из жизни» из 6 статей было выявлено 4 употреблений женских имен (40 %), 6 (60 %) мужских, что, по всей видимости, связано с тем, что мужчины чаще попадают в нелепые ситуации, чем женщины. В теме «слухи и скандалы» из 11 статей было выявлено 3 употребления женских имен (20%), 12 (80%) мужских, что, по всей видимости, связано с тем, что женщины все меньше втягиваются в скандалы и предпочитают завоевывать популярность «добрыми делами».

Наряду с этим были выделены наиболее часто употребляющиеся имена в статьях. Так, в 25 статьях встречается имя Hillary Clinton: «*Hillary Clinton distanced herself from Barack Obama's strategy for defeating Islamic State extremists on Thursday in a sweeping foreign policy speech that called for greater use of American ground troops and an intensified air campaign*»; в 10 – Nancy Pelosi: *Nancy*

*Pelosi is praying for Hillary Clinton to run for the White House in 2016, the former House Speaker said on Friday in an early heavyweight endorsement for the recently retired secretary of state; в 30 – Donald Trump: «REM blast **Donald Trump** for using their music in US presidential campaign»; в 10 – David Cameron: «Let's be blunt. **David Cameron** didn't answer the question Islam asked. The prime minister did his best to avoid sounding evasive (note that "sure" as he begins) and his full answer went on for some time»; в 15– Ted Cruz: «**Cruz** is a man who believes that "every human life is a precious gift from God, which should be protected from the moment of conception until the moment of natural death" – in other words, all pregnant people should be treated as incubators and forced to give birth».*

Во всех проанализированных статьях было выделено 25 наиболее часто употребляющихся мужских имен и 12 женских: 32,4% употреблений имен, встречаемых во всех статьях, относится к женщинам, а 67,6% к мужчинам.

Итак, можно сделать вывод, что описание политиков – представителей мужского пола доминирует в текстах статей СМИ по отношению к описанию политиков-женщин.

Далее в ходе исследования был проведен дополнительно анализ материала и выявлены положительные и отрицательные качества, которые нередко актуализируются в описаниях героев статей согласно выделенным разделам. Таким образом, были получены «параметры» маскулинности и фемининности, в соответствии с которыми оцениваются политики разных полов.

2.3 Образ политика-мужчины в текстах СМИ

В данном исследовании нами были выделены следующие характеристики политиков-мужчин, среди которых были выявлены положительные: *активная гражданская позиция, оптимизм, остроумие и чувство юмора*, и отрицательные, такие как *рассеянность, невнимательность, невежественность и глупость, хвастовство, агрессивность*.

Активная гражданская позиция. В целом, активная гражданская позиция получает положительную оценку при описании деятельности политика и предполагает включенность в общественную жизнь, равнодушие к проблемам

общества. Таким образом, положительное представление о политике, закрепляется в сознании избирателей, которые и решат в дальнейшем отдать свои голоса в пользу того или иного политика.

Так, политик Дэвид Кэмерон занимает активную жизненную позицию и защищает интересы своей страны, ведя антикоррупционную политику:

– *«David Cameron is to counter claims that his campaign against international corruption is hobbled by London's reputation as the money laundering capital of the world by introducing a new corporate offence for executives who fail to prevent fraud or money laundering inside their companies».*

Наряду с Дэвидом Кэмероном фигурирует еще одно известное имя американского политика, старшего сенатора США от штата Нью-Йорк, члена Демократической партии Чарльза Шумера, который также является социальным активистом, которому небезразлично все происходящее внутри его страны. Так, Чарльз непрерывно ведет убежденную борьбу с правом американцев носить и хранить оружие:

– *«New York senator Charles Schumer plans to limit access to weapons for criminals and people with mental illness».*

Оптимизм. Оптимизм также можно отнести к положительным качествам политика.

Имя Дэвида Кэмерона также ассоциируется в сознании читателей с оптимизмом, находчивостью и положительным мировосприятием:

– *«Cameron insisted on adopting a **positive and optimistic vision** of Britain's EU membership», что сразу же подтверждается его словами «My view is a wholly **positive view**, which is that I am making **positive arguments** about how Britain's relationships should change, about how Europe should change so that I can make a positive argument about Britain staying in a reformed EU».*

Так, например, имя американского политика, члена демократической партии Джона Керри, воспринимается читателями положительно в контексте статьи «Syria crisis: Kerry cautiously optimistic over chemical weapons surrender». В

его поведении, по мнению автора материала, прослеживается такая черта характера, как предусмотрительность:

*«The US secretary of state, John Kerry, on Thursday expressed **cautious optimism** that a deal could be reached to guarantee the destruction of Syria's chemical weapons, as he began talks on the issue in Geneva with his Russian counterpart, Sergey Lavrov».*

Еще одно имя, ассоциирующееся у читателей с такими чертами, как жизнерадостность, бодрость духа – американский политик Берни Сандерс:

*– «That **unquenchable optimism** has always been a part of Sanders' career, and was perhaps forged in the 1970s, the first major chapter of his political life. Working as a youth counsellor and carpenter, Sanders ran in four consecutive US senate and gubernatorial elections, representing Liberty Union, a socialist party born from the anti-Vietnam war protests».*

Так, президент США Барак Обама является сторонником оптимизма, что прослеживается в контексте статьи *«Barack Obama **optimistic** of reaching climate change deal at Paris summit»*, что находит свое отражение в его же высказывании:

*– «I'm **optimistic** that we can get an outcome that we're all proud of, because we understand what's at stake».*

Остроумие и чувство юмора. В рассмотренных статьях также актуализируется образ веселого и остроумного политика, обладающего чувством юмора. Указанные качества приписываются авторами СМИ преимущественно мужской половине субъектов политической коммуникации.

Политика Дональда Трампа по праву можно назвать человеком, обладающим одним из положительных качеств – чувством юмора, а также умением превратить в шутку, казалось бы, совсем несовместимые вещи. Как известно, хорошее чувство юмора продлевает жизнь. Человек с настоящим чувством юмора веселит окружающих вовсе не из тщеславия, а оттого, что понимает значимость этого процесса и ставит его в приоритет. Даже намеренные оскорб-

ления Трампа в отношении афроамериканцев и латиноамериканцев переводятся и подаются в шуточной форме:

– *«And that's a sentiment that carries particular weight coming from Trump. Throughout his campaign, Trump has always been rather clear about who he does and does not see as true Americans, often in the form of «jokes». Whether he's insinuating that Latinos are criminals and rapists, or that black protesters deserve to be beaten, Trump is all too happy to sound the dog whistle to his cadre of loyal white supporters (at least some of whom, as the New Yorker noted, are affiliated with the white nationalist movement)».*

Еще одно имя, ассоциирующееся в сознании читателей с остроумием и наличием чувства юмора, – имя ныне действующего президента США Барака Обамы. На встрече, ежегодно проводящейся с журналистами, он в изящной манере высмеял американского политика Теда Круза, баллотирующегося в президенты. Окрыленный удачным началом, Барак Обама отпустил в адрес Теда Круза сразу несколько шуток:

– *«Obama knocked Ted Cruz as a narcissist after the Texas Republican senator recently compared himself to Galileo for fighting back against climate change: «Galileo believed the world revolved around the sun. Ted Cruz believes the Earth revolves around Ted Cruz», Obama joked».* А также позволил себе шутку в отношении Дональда Трампа, заявив, что если тот станет президентом США, то Белый дом превратится в казино, а поляна перед ним – в гигантское джакузи, тем самым, представив оппонента как расточительного повесу, проводящего время в праздных занятиях:

– *«If Donald will be a president of USA, The White House turned into a casino with a lawn, where a huge jacuzzi is presented».*

Другой персонаж – Пол Райан, американский политик, 62-й и действующий спикер Палаты представителей Конгресса США, также любит демонстрировать свое чувство юмора публике, заявив, что прибегнет к помощи Коперфильда и исчезнет из 2016 года:

– «*Mr. Ryan, in one of his appearances at the retreat, tried to infuse what **little humor** he could into the situation. He joked that he had recently told David Copperfield that he wished the magician could make Mr. Ryan disappear from 2016*».

Рассеянность, невнимательность. Как показал анализ материала, в статьях часто актуализируются такие отрицательные черты, как рассеянность, невнимательность, несобранность, что особенно прослеживается в поведении мужчин-политиков.

Так, в газетных статьях фигурирует имя Дональда Трампа, который допускает в своем поведении невнимание и безразличие к некоторым вещам:

– «*Mock Trump as an absurd blowhard, giggle at his **inability to distinguish Hamas from Hezbollah if you like, but to the constituency he's winning over it only makes him more, not less, a man of the people***».

Имя Дэвида Кэмерона также ассоциируется в сознании читателей с рассеянностью. Так, Кэмерон во время предвыборного выступления ошибся в названии любимой футбольной команды. Кэмерон заявил, что болеет за «Вест Хем Юнайтед», хотя ранее неоднократно заверял, что его любимый клуб – «Астон Вилла», а также неправильно назвал дату выборов, что, несомненно, отрицательно сказывается на его имидже политика:

– «*David Cameron has accidentally described the 7 May election as «career-defining» when he meant «country-defining», his third gaffe of recent days. His mistake on Friday was immediately jumped on by his opponents as unintentionally revealing that he was more concerned about his own job prospects than the future of the UK. Over the past week, Cameron has also **gotten the name** of his football team **wrong, saying West Ham instead of Aston Villa, and has **forgotten the date** of the general election – saying 9 May instead of 7 May. This week, the comedian Russell Brand, who interviewed Labour leader Ed Miliband, tweeted: CEOs like Cameron are what make Britain a great company, I mean country***».

Еще одно имя, ассоциирующееся с невнимательностью – Тед Круз, который, обнимаясь с соратниками во время своего прощального выступления, в

ходе которого он сообщил, что выходит из борьбы за пост президента США, не заметил, как ударил локтем по лицу свою собственную жену:

– «*Ted Cruz ends campaign by **accidentally hitting**, elbowing his wife in the face*».

Имя Барака Обамы, также ассоциируется с невниманием и безразличием к окружающим. Во время прощальной церемонии и похорон легендарного Нельсона Манделы, на которые съехались главы и официальные представители более 90 стран, президент США Барак Обама и премьер-министр Великобритании Дэвид Кэмерон решили сделать на память селфи – они вместе сфотографировались на камеру смартфона, который любезно предоставил премьер Дании Хелле Торнинг-Шмидт. Мишель Обама осталась в стороне от показавшейся ей неуместной забавы. Фото и видео, на которых Обама и Кэмерон делают селфи, попали в Интернет и стали предметом широкого обсуждения, причем многие пользователи сошлись во мнении с первой леди США о том, что такие забавы на похоронах столь известного лица неуместны:

– «*As Barack Obama and David Cameron joined tens of thousands of South Africans paying their respects to Nelson Mandela at a memorial service in Johannesburg, they took advantage of the unusual number of dignitaries gathered in one place **to pose for a self-portrait** with Helle Thorning-Schmidt, the Danish prime minister (and daughter-in-law of Neil Kinnock). **Ignoring the etiquette tips** that have proliferated online since «selfie» was declared Oxford Dictionaries word of the year, the three world leaders appeared to momentarily forget the solemnity of the occasion, adopting the mandatory cheesy grins. Michelle Obama maintained her dignity and refused to join in the antics. The Cameron-Obama-Thorning-Schmidt selfie soon went viral online, leading to a backlash from some who felt it was inappropriate behaviour for a funeral. But many remarked that the world leaders were simply joining in the South African spirit of celebrating, rather than mourning, Mandela. «Lighten up people, it was a celebration of life», tweeted @s_phire*».

Невежественность и глупость. Образ невежественного политика также активно пропагандируется в газетах *The Guardian* и *The New York Times*. Он

формируется с помощью корпуса статей, рассказывающих о том, как некоторые американские политики демонстрируют свою невежественность и глупость, благодаря своим необдуманным высказываниям и действиям.

Так, например, имя кандидата в Конгресс от республиканской партии Пола Брауна воспринимается читателями отрицательно в контексте статьи «Prejudice in our life is always everywhere». Политик шокировал образованную часть своих избирателей, заявив, что Земля-молодая планета, которой всего лишь 9000 лет, а теория эволюции – ложь, которая исходит из самого ада: «Our Earth is a young planet at the age of 9 000, and as for theory of evolution, it`s fault».

В следующем примере речь идет о нелепом высказывании, а точнее возмущении Мита Ромни, что характеризует его с отрицательной стороны, о том, что в самолете отсутствуют форточки, заявив, что в случае пожара, пассажирам будет некуда идти:

– *«It is a serious problem, it`s dangerous, `cos passengers can`t go anywhere if it`ll be a fire, they can`t breathe when the windows are not open».*

Еще одно имя, ассоциирующееся в сознании читателей с глупостью и бессвязностью мыслей, – это имя экс-министра обороны США Дональда Рамсфелда. На одном из своих общественных выступлений, он обратился к публике со странным потоком мыслей, перешедших далее в бессвязный набор слов, в результате которого смысл так и не был понят ни одним присутствующим:

– *«We know, that there are some events clear to us and there`re some things which we don`t know about. We also know there are some things which we don`t know about, in other words, there are definite things that are not clear to us, but there`s also unrevealed and that we are know nothing about it».*

Наряду с Дональдом Рамсфелдом следует упомянуть об имени Джорджа Буша-младшего, который также позволял себе неконтролируемый набор слов:

– *«We are the most generous country. We are the most generous. But despite this fact, we don`t need to boast of it. I have my own persuasion about it, very deep persuasion, but I not always agree with it».*

Еще одно имя, которое ассоциируется в сознании читателей с глупостью, – имя Дональда Трампа. Американский политик помимо оскорблений и насмешек, которыми он щедро одаривает тех или иных людей, что, отражается в заголовке статьи «*Mr. Trump called people in Iowa stupid and abnormal, what's wrong?*», а также в статье о том, как Трамп относится к остальным женщинам помимо своей жены «*Whether you're Trump, leveraging your wife's body as social capital while calling women who challenge you «fat pigs» and «dogs»*», представляет его в отрицательном свете из-за крайней степени невежественности.

Хвастовство. Образ хвастливого политика также репрезентируется в текстах СМИ. Так, авторы газеты *The New York Times* пишут о хвастовстве Дональда Трампа, который всегда не прочь похвастаться своими успехами и сделать это достоянием общности:

– «*On the presidential campaign trail, Mr. Trump, the presumptive Republican nominee, often **boasts of** his success in Atlantic City, of how he outwitted the Wall Street firms that financed his casinos and rode the value of his name to riches*».

Агрессивность. Известно, что главные задачи кандидата в предвыборной кампании – построение своего имиджа, защита от атак конкурентов, а самое главное разрушение чужого. Так, американский левый политик не стал исключением из правил, что подтверждается следующим примером:

– «*Mr. Sanders has repeatedly **attacked** Mrs. Clinton for supporting a 1994 crime bill that her husband signed into law and which created tougher penalties for nonviolent drug offenders, erected dozens of new prisons, banned certain types of assault weapons and sent 100,000 more police officers to American cities*».

Примером политиков, проявляющих агрессию в отношении других людей, выступает также активист молодежной организации консерваторов Марк Кларк, которого 21-летний Эллиот Джонсон обвинял в использовании против него запугивания (впоследствии Джонсон был найден мертвым):

– «*Feldman, a close friend of David Cameron, is facing questions over his handling of an investigation into election aide Mark Clarke, who was accused of **bullying** a young activist, Elliott Johnson, before his apparent suicide. Johnson had*

made a formal complaint about Clarke in August and claimed he was being bullied by him in the note left before his death in September. A string of further complaints emerged about Clarke's alleged behaviour including accusations of plotting blackmail against MPs and others, including deputy chairman Robert Halfon, sexual harassment of female activists and more bullying, including of Tory MP Ben Howlett. Some of these cases are said to have been leaked back to Clarke during the investigation into his conduct, allowing him to allegedly put pressure on complainants to withdraw their evidence. Clarke denies all allegations against him».

Еще один персонаж, проявляющий своего рода агрессию, находящую отражение в языковой несдержанности – бывший президент Мексики Винсент Фокс, выразивший нелестное отношение в адрес Трампа в одном из своих многочисленных интервью, назвав его хвастуном, при этом, предупредив общественность, что президентское кресло, доставшись Дональду предполагает серьезные и весьма опасные последствия:

– «The former president of Mexico, Vicente Fox, was interviewed by Jorge Ramos for television show *Al Punto* this week and was asked about his thoughts on Republican presidential frontrunner Donald Trump. Calling Trump a «braggart», Fox said it would be «very dangerous» if the American people were to elect him into office and insisted that Mexico would not be paying for the «fucking wall» Trump has promised to build between the two countries».

Так, американский политик Дональд Трамп также придерживается одной из главных задач в предвыборной гонке – защита от атак конкурентов, путем деструктуризации чужого имиджа, доказывая, что лучшая защита – это нападение, что подтверждается, как и в ранее приводимых примерах использованием автором статьи глагола *attack* наряду с другими лексическими единицами, содержащими отрицательные коннотации:

– «***Attacking spouses and children is off-limits. But this is what Donald does when he gets scared: he attacks. He doesn't know what to do. It's a sign of how scared he is. He refuses to debate because he doesn't win.***».

В следующем примере речь идет об американском политике, сенаторе США от штата Техас с января 2013 года, члене республиканской партии Теде Крузе. Так, главные кандидаты в президенты США от Республиканской партии устроили перепалку, фигурантами которой стали их супруги. Сенатор Тед Круз назвал оппонента Дональда Трампа «крысой» и «сопливым трусом». Такой оценки от своего соперника одиозный миллиардер дождался после скандала с его женой:

– *«The War of the Wives continued, with Donald Trump refusing to apologise for having public spats with Ted Cruz about whose wife is prettier during an interview with Charles Skykes, a Wisconsin radio shock this morning. Ted Cruz **accused «Donald Trump and his henchmen»** of spreading lies about his personal life in a story that appeared in the National Enquirer supermarket tabloid on Wednesday. In the Friday press conference after a campaign event in Oshkosh, Wisconsin, Cruz used his most heated language yet, saying of his rival «Donald may be **a rat** but I have no desire to copulate with him» while also accusing Trump of «peddl[ing] sleaze and slime».*

2.4 Образ женщины – политика в текстах СМИ

В ходе исследования нами были выделены характеристики, которые описывают политиков женского пола. Среди них были выявлены положительные, такие как: *активная гражданская позиция, оптимизм и чувство юмора*. К отрицательным характеристикам при описании образов женщин-политиков были отнесены *рассеянность, высокомерие, невнимательность и несобранность*.

Активная гражданская позиция. Авторы материалов газеты «The Guardian» пишут об активном участии члена демократической партии, а также одной из основных кандидатов на пост Президента США Хиллари Клинтон в общественной жизни. В частности, в таких областях, как образование, здравоохранение, защита прав детей. Клинтон также выступает в защиту диких животных, находящихся на грани исчезновения:

– *«Hillary and Chelsea Clinton on Thursday deployed their **mother-daughter star power** to help the effort to save African elephants, brokering an \$80m effort to*

*stop the ivory poaching which threatens the animals with extinction. The Clintons' involvement boosts the profile of the **fight against** the illegal wildlife trade at a time when the elephants need it most».*

Являясь социальным активистом, Кондолиза Райс уделяет особое внимание ситуации на Ближнем Востоке, в Израиле, Палестине, Ливане и соседствующими странами. Кондолиза Райс уделяла большое внимание переговорам с Израилем о выводе израильских поселений из сектора Газа, либерализации торговых и экономических отношений с этими территориями. Кроме того, Райс является последовательной сторонницей Израиля и поддерживает его право на собственную защиту в израильско-палестинском и ливано-израильском конфликтах:

– *«Condoleezza Rice worked **to persuade** Israel to withdraw from Palestinian territories and **free up** commerce and travel between the two areas. During the summer of 2005, Rice **encouraged** Israeli leadership to withdraw from settlements in Gaza and the West Bank. Rice spent April 2005 **raising support** among Arab leaders. In July, she visited the region **to «help bring the weight of the United States»** to the discussions. In September, Rice **hailed the successful withdrawal as a victory** for both Israel and Palestine».*

Так, политик США кандидат-республиканец, определяющая себя как конституционный консерватор, мать пятерых детей Мишель Бахман также активно участвует в общественной жизни, особенно в таких областях, как образование, защита прав человека, выступает в поддержку традиционных браков:

– *«Bachmann made history by winning the 2011 Iowa straw poll, becoming **the first Republican woman** to win such a poll, caucus or primary, and gained early support before her presidential bid collapsed. **A strong anti-abortion campaigner** who is known for her Tea Party and traditional family values-based beliefs, Bachmann **won** a brief spell in the spotlight among the Republican party candidates for the presidency. Bachmann is interested in some of the key issues driving her, from the **fight to stand up for** «innocent human life», «traditional marriage» and «academic excellence» to **opposing** the current administration, whose «foreign policy blunders»*

during the Arab Spring had contributed to turning «the Middle East into a devastating, evil jihadist earthquake».

Как и в ранее приводимых примерах, автор статьи использует глагол с ярко выраженной положительной эмоционально-оценочной коннотацией (фразовый глагол «to stand up for» – вставать на защиту) для обозначения позиции Мишель Бахман в качестве защитницы интересов людей. Политик представлена в данном контексте очевидными характеристиками маскулинности в качестве «победителя», «борца», «сильного кандидата».

Примером женщин-политиков, занимающих активную гражданскую позицию, выступает также Сара Пэйлин, член республиканской партии и бывший губернатор штата Аляска, направляющая свои идеи против коррупции:

– *«She was fuzzy on policy details, but only insiders noticed. She **made a big deal** about government corruption».*

– *Оптимизм.* Примером политиков, обладающих оптимистическим настроением, выступает политик Сара Пэйлин:

– *«She is a nice, sunny **optimistic** person who loves her husband, her children and all people around».*

Еще одно имя, ассоциирующееся у читателей с такими чертами, как жизнерадостность и оптимизм – Государственный секретарь США Кондолиза Райс. В семье Кондолизы Райс действовал принцип «вдвое лучше!» другими словами, темнокожий ребенок, если он хочет преуспеть в жизни, должен все делать вдвое лучше белого. Кондолиза Райс, сделавшая фантастическую карьеру исключительно благодаря своему уму и трудолюбию, уверена, что каждый — кузнец своего счастья. К тому же по своим политическим взглядам она принадлежит к республиканцам и считает, что помогают только инвалидам и обездоленным. Остальным нужно создать условия, чтобы они сами добивались успеха. Ее окружение считает ее оптимисткой, искренне верящей в американские идеалы, которые привели ее из штата Алабамы в Вашингтон:

- *«Condoleezza Rice is ruled by her emotions and feelings and easily influenced by her moods and the feelings of those around her. Because she is so*

sensitive to her environment, Condoleezza Rice needs to be in an atmosphere that is positive and relatively free of psychic influences. She likes spending time with warm, cheerful, positive-minded people and developing a philosophy based on spiritual optimism can stir up Condoleezza's own zest for life».

Чувство юмора. Многим женщинам-политикам свойственно чувство юмора, и Хиллари Клинтон, – не стала исключением. Как считают ее коллеги, она знает, чего хочет и как этого можно добиться. Она интеллигентная, спокойная, осмотрительная в выборе слов. Те же, кто знает ее поближе, ценят ее остроумие и чувство юмора:

– *«Clinton has struggled at times to show herself as warm and personable with a sense of humour, qualities that have been valued in modern campaigns driven by broadcast media and now social media».*

Рассеянность, невнимательность и несобранность. Имя Сары Пэйлин ассоциируется в сознании читателей с рассеянностью, невнимательностью и несобранностью, что подтверждает одно из событий 2012 года, когда она совершила непростительную для политика такого ранга оговорку, назвав Северную Корею союзником Америки. Критики давно обвиняют Пэйлин в слабой эрудированности, невежестве и просто в обычной невнимательности, считая при этом, что у политика нет ни необходимого опыта, ни достаточных знаний для того, чтобы руководить Соединенными Штатами и ей лучше оставаться на Аляске, чем мечтать о Белом доме:

– *«A book on the 2008 presidential election campaign, Game Change, had some revealing if unsourced claims about Palin's lack of knowledge, presumably coming from one of John McCain's advisors. Sarah Palin couldn't explain why North and South Korea were separate nations. She didn't know what the Fed did. Asked who attacked America on 9/11, she suggested several times that it was Saddam Hussain. And asked to identify the enemy that her son would be fighting in Iraq, she drew a blank. A slip of the tongue is the bane of any politician's life: ask Barack Obama, who in the presidential campaign said he'd visited 57 states and has rarely been allowed to forget it. So if Palin is a serious candidate for the Republican*

nomination it's better that she mix up South and North Korea than North and South Carolina, where a crucial early presidential primary takes place».

Еще один пример – Хиллари Клинтон, которая в 2015 году использовала личную почту для секретной служебной переписки, в ходе которой удалилось около 30 000 заявлений, что трактовалось как халатность и невнимательность с ее стороны. Критики Клинтон даже усмотрели в данном нарушении закона о свободе информации.

Как известно, электронная переписка чиновников в США подчиняется Акту о свободе информации (Freedom of Information Act), доступ к ней могут потребовать как обыкновенные жители, так и СМИ. Клинтон передала письма с сервера в распоряжение Госдепартамента, удалив около 30 тысяч заявлений, заявив, что они носили личный характер. Кроме того, Клинтон утверждала, что с данного адреса не велась секретная переписка:

– *«The controversy over Clinton's emails first emerged in March when the New York Times reported that Hillary Clinton had exclusively **used a personal email address, to conduct official business** while serving as secretary of state. Clinton eventually turned over about half of her emails from that account to the State Department while deleting an additional 32,000 messages, which she characterized as personal».*

Беспринципность, языковая несдержанность. Неприятная ситуация, в которой проявилась одна из таких черт характера политиков, как агрессивность, неумение держать себя в руках, вспыльчивость, произошла с американский политиком, сенатором США от Массачусетса Элизабет Уоррен.

Как было отмечено в статье «Elizabeth Warren Endorses Clinton and Goes Taunt-for-Taunt With Trump» Элизабет Уоррен нелестно отозвалась относительно Трампа и его комментариев касаясь расовой принадлежности судьи Г. П. Кьюриэла, назвав его слабаком и неудачником:

– *«Senator Elizabeth Warren of Massachusetts **excoriated** Donald J. Trump for his comments regarding the ethnicity of Judge Gonzalo P. Curiel. But her attacks on Mr. Trump were **hatched in her own brain**, and carried out with a combination of*

*vehemence and apparent pleasure. Through speeches, carefully chosen television appearances and tweet storms designed to skewer the businessman's remarks, policies and dynamism, Ms. Warren has gone taunt-for-taunt with Mr. Trump, **calling him a «loser», a «small, insecure money grubber» and «weak».** And she is only warming up».*

Очередной подобный эпизод произошел с Маргарет Уитмен, кандидатом в губернаторы Калифорнии от Республиканской партии на выборах 2010 года, когда, проявив свою языковую несдержанность, сравнила Дональда Трампа с Гитлером и Муссолини:

– *«Meg Whitman, the chief executive of Hewlett Packard Enterprise, at an event for Gov. Chris Christie of New Jersey in February. On Friday, Ms. Whitman compared Donald J. Trump to Hitler and Mussolini during a Republican retreat in Utah. A tenuous peace in the upper echelons of the Republican Party showed signs of unraveling this weekend as a major donor **compared Donald J. Trump to Hitler and Mussolini,** Mr. Trump and Mitt Romney reignited their feud, and one of Mr. Trump's aides took a shot at an important campaign ally».*

Хиллари Клинтон также использует тактику речевого воздействия, обвиняя Трампа в оказании помощи и поддержки террористов, что весьма активно описывается авторами статей:

– *«Trump has been reviled around the globe, labelled a fascist and **accused** by Hillary Clinton of aiding terrorists, and has even inspired a British rebellion; yet apart from a hoarse voice he has emerged appearing utterly unscathed».*

Высокомерие. Наряду с беспринципностью прослеживается такое отрицательное качество как высокомерие по отношению к другим.

Так, Сара Пэйлин относит себя к элите высшего общества и смотрит на всех свысока, что подтверждается следующим примером:

– *«For one thing, disdainful laughter – especially from the media – only confirms everything the Palin **form of populism** says about the world. That there is a smug, condescending elite, concentrated on the east coast – the media, the Ivy*

League universities, Washington DC – which looks down its nose at the real America».

2.5 Гендерные стереотипы политиков мужчин и женщин

Таким образом, в проведенном нами исследовании мужчины-политики представлены как «социальные активисты» и оптимисты, наделенные остроумием и чувством юмора, что характеризует их с положительной стороны. Наряду с этим прослеживаются также и отрицательные черты, такие как рассеянность, невнимательность, а также хвастовство, невежественность и агрессивность по отношению к другим, что проявляется зачастую в языковой несдержанности, которую они представляют, как средство достижения какой-либо цели, к примеру, для того, чтобы очернить своего оппонента либо исходя из каких-либо других соображений. Отрицательных образов мужчин-политиков представлено больше, что вероятнее всего, связано с обвинениями в их адрес о несоответствии социальных ролей, их неспособности быть защитниками женщин, детей, своей страны, т.е. их несоответствии стереотипным представлениям о мускулинности. В качестве иллюстрации приведем следующий пример:

– *«Whether you're Trump, leveraging your wife's body as social capital while calling women who challenge you «fat pigs» and «dogs», or Cruz, paying watery lip service to not attacking women while working full-time to strip women of basic, life-saving healthcare, American conservatives make it abundantly clear that they do not fully believe that women are people. Not even if they're in the same party. Not even if they're in the same house. Not even if they're in the same bed».*

В следующем примере вышесказанное еще раз подтверждается идиомой ***to be in doghouse***, что означает «быть в немилости» и раскрывает тот факт, что 70% из числа американских женщин имеют нехорошее впечатление относительно действий мужчин-политиков:

– *«Donald Trump is in the doghouse with women voters, and with Gallup now reporting that 70% of American women have a negative opinion of the Republican front runner even a late appearance by his wife, Melania, probably won't do much to help him in time for Tuesday's primary in Wisconsin».*

Избиратели, на примере Трампа и Теда Круза, обвиняют мужчин-политиков в несостоятельности и имеют в основном негативное к ним отношение.

Женщины-политики в материале нашего исследования характеризуются как с положительной, так и с отрицательной стороны, а именно присутствующее у них чувство оптимизма граничит с активной жизненной позицией и чувством юмора, беспринципность, проявляющаяся в языковой несдержанности, переплетается с рассеянностью, невнимательностью к окружающему пространству и высокомерием. Она осуждает «*excoriates*» и смотрит свысока «*looks down her nose*».

В стереотипных образах мужчины и женщины были выделены качества, связанные с деятельностью и активностью, властью и управлением, качества, характеризующие когнитивную и эмоциональную сферы, характеристики, связанные с процессом межличностного взаимодействия.

Таким образом, стереотип женщины-политика в целом оказался, позитивным, хотя он включает в себя не только традиционно «женские» качества, но и «мужские», содержащие агрессию и силу. Следует отметить и то, что стереотип мужчины-политика приобрел больше черт, связанных со стереотипом маскулинности.

Итак, мужчина-политик представлен как активный и решительный, он олицетворяет надежность и стабильность, он жестко отстаивает свои позиции «*fight against corruption*». Наряду с этим демонстрирует хвастовство «*boasts of his success*», игнорирует общепринятые нормы «*ignoring the etiquette tips*» и проявляет агрессию «*attacks, bullying*». Преобладающими становятся те характеристики, которые являются атрибутами власти и маскулинности одновременно: активность, наступательные действия проявляются как маркеры маскулинности. При описании женщин-политиков характеристики, присущие маскулинному типу также оцениваются положительно и помогают создать положительный образ политического деятеля.

Необходимо уточнить в связи со сказанным, что положительный образ, как мужчин, так и женщин-политиков связан с осуществлением социального контроля и поддержания социального порядка, а также с установлением отношений социального неравенства, власти/подчинения в политической сфере.

Следует также отметить, что использование позитивного женского стереотипа связано с акцентированием таких приписываемых женщине качеств, как человечность, милосердие, заботливость, ответственность, доброта. Женщина-политик стремится к компромиссу «*fights against*», встает на защиту интересов людей «*stands up for*», она убеждает «*persuades*», а также проявляет миролюбие и чувство юмора «*shows a sense of humour*». Подобные характеристики чаще всего связаны с представлениями об особенностях женского начала власти, согласно которым женщины приносят во власть женские ценности: их власть — это власть заботы; она менее конфронтационная и более ориентированная на сотрудничество. Однако приписываемые женщине моральные качества, несмотря на их позитивную оценку, ценятся в политическом лидере ниже, чем независимость, автономность, индивидуализм, приписываемые мужчинам.

Итак, в ходе анализа статей, в которых актуализируются стереотипные черты поведения политиков, были сделаны следующие выводы.

Наиболее распространенными стереотипами при описании образов политиков-женщин являются такие поведенческие типы, характеризующиеся следующими положительными качествами как: социальный активист, оптимистичный, веселый, и отрицательными, такими как беспринципный, рассеянный, невнимательный, высокомерный. Таким образом, мы обнаружили следующее количество их употреблений в текстах и заголовках статей газет *The Guardian* и *The New York Times*:

«социальный активист» – 14 употреблений;

«оптимистичный» – 9 употреблений;

«веселый» – 10 употреблений;

«беспринципный» – 12 употреблений;

«рассеянный» – 7 употреблений;

«невнимательный» – 13 употреблений;

«высокомерный» – 8 употреблений.

Наиболее распространенными стереотипами при описании мужчин-политиков являются такие поведенческие типы, характеризующиеся следующими положительными качествами как: социальный активист, оптимистичный, остроумный, веселый и отрицательными, такими как рассеянный, невнимательный, хвастливый, невежественный, глупый и агрессивный. Было обнаружено следующее количество их употреблений в текстах и заголовках статей газет *The Guardian* и *The New York Times*:

- «социальный активист» – 18 употреблений;
- «оптимистичный» – 17 употреблений;
- «остроумный» – 16 употреблений;
- «веселый» – 16 употреблений;
- «рассеянный, невнимательный» – 10 употреблений;
- «хвастливый – 10 употреблений;
- «невежественный и глупый» – 14 употреблений;
- «агрессивный» – 18 употреблений.

Исследование показало, что схожими типами женщин и мужчин явились следующие положительные: социальный активист и оптимист. Среди отрицательных выделились рассеянность и невнимательность, что представлено у обеих сторон практически в равной степени.

Интересно отметить, что на долю статей и заголовков, отражающих положительный стереотип политика, обладающего отличным чувством юмора и проявляющим свое остроумие, приходится фактически столько же заголовков и статей, репрезентирующих отрицательный стереотип вспыльчивого и беспринципного, проявляющего языковую несдержанность.

«Социальных активистов» – женщин столько же, если судить по результатам исследования, сколько рассеянных и невнимательных политиков, а количество политиков, которые являются оптимистами, не превышает количество политиков, отличающихся хвастовством и невежественностью.

Говоря о положительных и отрицательных образах политиках, необходимо уточнить, что количество статей, в которых актуализируются негативные стереотипные представления о политиках (60), превышает (хотя и незначительно) количество статей, в которых актуализируются положительные стереотипы (55): 57 % к 43 %.

Что касается соотношения положительных и отрицательных стереотипов:

- положительные стереотипы женщин составляют 27 %, мужчин – 73 %;
- отрицательные стереотипы женщин составляют 35 %, мужчин – 65 %.

Иными словами, в материалах газет *The Guardian* и *The New York Times*, положительных образов женщин немного меньше, чем мужских.

Мужчины-политики – это оптимисты с хорошим чувством юмора но, в то же время, вспыльчивые и беспринципные, женщины, с одной стороны, активные социальные деятели, с другой стороны, беспринципные и невнимательные к окружающему пространству.

При этом, с точки зрения гендерной дифференциации стереотипов были получены следующие результаты:

- «социальный активист» – 16 мужских имен (69,6 %) и 7 женских (30,4 %);
- «оптимистичный» – 15 мужских имен (75 %) и 5 женских (25 %);
- «остроумный» – 13 мужских имен (76,5 %) и 4 женских (23,5 %);
- «рассеянный, невнимательный» – 12 мужских имен (75 %) и 4 женских (25 %);
- «агрессивный» – 15 мужских имен (75 %) и 5 женских (25 %);

Как показал анализ материала, мужские имена встречаются в 64 % проанализированных текстах статей, женские – в 36 %, что подтверждает то, что мир политики представлен больше мужчинами, нежели женщинами, что объясняется освещением в материалах статей преимущественно деятельности политиков-мужчин.

Таким образом, несмотря на то, что использование тендерных стереотипов, как правило, не преследует сознательную цель дискредитации женщин-

политиков, их эксплуатация влечет за собой снижение легитимности женственности в политической сфере и, как следствие, возможностей женщин участвовать во власти. Иерархия маскулинности и фемининности в политической сфере выступает фактором социального неравенства в сфере тендерных отношений, как в политике, так и опосредованно в социальной жизни в целом.

На страницах СМИ в большей части публикаций на политические темы был представлен образ мужчины-политика. Нами было выявлено, что сама женщина-политик как таковая не является полноценным и достаточным объектом журналистского внимания. Также нами было отмечено, что в СМИ отражаются, закрепляются и воспроизводятся стереотипные представления, о политике-мужчине, а именно активность, сила, настойчивость, твердость и своего рода решительность, порой сопровождающаяся агрессией. Именно эти качества являются важнейшими параметрами маскулинности. В связи с этим более перспективными в борьбе за власть оказываются те женщины, которые в большей мере демонстрируют маскулинные качества, нежели феминные. И, как следствие, образ женщины, которая может достичь значительных успехов в своей деятельности остается в массовом сознании мужеобразным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время актуальность гендерных исследований является попыткой познать общественно-социальные процессы на основе изменений социально-культурных парадигм поведения. Гендер рассматривает взаимосвязь между социально-значимыми аспектами общественной морали и реальными факторами поведения, которые действительно формируют сейчас современное общество.

Гендерные исследования – это попытка взглянуть на принципиально новую проблему, – каким образом изменение социально-культурной идентичности ведет к трансформации, вообще, социальных ролей. Мужчина и женщина не являются детерминированными только по первичным половым признакам, сейчас становится актуальным процесс формирования социального статуса, который определяет индивидуальные возможности в сфере образования, профессиональной деятельности, семейные роли.

В гендерных исследованиях рассматриваются роли, нормы, ценности, черты характера, которые предписывает общество женщинам и мужчинам. Существующие половые стереотипы поддерживают традиционную гендерную систему с ориентацией на четкое разделение норм и правил поведения, сфер жизнедеятельности и обязанностей на «мужские» и «женские», жестко регламентируя развитие личности. В соответствии с существующими гендерными стереотипами мужчинам и женщинам приписывают определенные черты характера.

Источником стереотипа может быть как личный контакт, так и информация, полученная из СМИ. Необходимо учитывать, что главной задачей СМИ является формирование общественного сознания.

СМИ, в частности, газеты, играют большую роль в формировании социальных стереотипов, к числу которых относятся представления о мужчинах и женщинах, явлениях феминности и маскулинности, поэтому в качестве неотъемлемого элемента процесса передачи информации называют трансляцию тако-

го понимания маскулинности / феминности, которое принято в данной культуре.

Гендерная дифференциация является составляющим политического дискурса, который актуализируется в рубрике газет *The Guardian* и *The New York Times*, и выстраивается на акцентировании определенных стереотипов, и социальных ролей, приписываемых обществом женщинам и мужчинам. Газеты *The Guardian* и *The New York Times* визуально, с помощью иллюстраций, и вербально – на основе текста, – преподносят читателям версию социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, типичную для британской и американской политики.

Так, нами было проанализированы статьи из рубрики «politics» англоязычной версии газет *The Guardian* и *The New York Times*, в которых представлены события из жизни политиков.

Было выделено 4 темы, которые категориально объединяют все статьи, опубликованные в указанный период: «предвыборная кампания», «слухи и скандалы», «причуды и курьезные факты из жизни», «личность политика». Наряду с тематической дифференциацией был проведен также качественный – по гендерной принадлежности, – и количественный анализ имен, полученных методом сплошной выборки из всех заголовков и статей по темам, и выявлены доминирующие стереотипные представления о политиках.

В результате проведенного исследования были также сделаны следующие выводы:

1. Читательская аудитория журналов больше интересуется темой предвыборной кампании и личности политика. Судя по тематической дифференциации и количеству статей, читатели предпочитают получать информацию также об интересных фактах из жизни политиков, и интересуются темой версии слухов и скандалов.

2. Предвыборной кампании посвящена большая часть материалов. Иными словами, данная тема – является сегодня самой актуальной, что соответствует политической направленности журнала.

3. Во всех разделах было выявлено больше мужских имен, нежели женских. Также были установлены наиболее часто встречающиеся имена (женских имен по-прежнему представлено меньше), что объясняется меньшей заинтересованностью женщин в политике.

4. Были получены «параметры» гендерных стереотипов, по которым характеризуются политические деятели разных полов в рубрике «politics» электронных версий газет *The Guardian* и *The New York Times*.

5. Количество текстов статей, в которых актуализируются негативные стереотипные представления о политиках, превышает (хотя и незначительно) количество статей, в которых актуализируются положительные стереотипы.

6. Положительные стереотипы женщин составляют 27 %, мужчин – 73 %, отрицательные стереотипы женщин составляют 35 %, мужчин – 65 %. В материалах газет *The Guardian* и *The New York Times*, положительных образов женщин немного меньше, чем мужских.

Итак, как показало данное исследование, существующие в обществе гендерные стереотипы находят свое отражение в политическом дискурсе (в данном исследовании – в электронной версии газет *The Guardian* и *The New York Times*).

В проведенном нами исследовании было также отмечено, что наиболее типичными характеристиками маскулинности, приписываемыми политикам являются активность, решительность и сила, фемининности – человечность, милосердие, заботливость, ответственность, доброта. В ходе данного исследования нами было установлено, что характеристики маскулинности связываются с представлением о политической власти и оцениваются выше, чем фемининность.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1 Агеев, В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов / В. С. Агеев // Вопросы психологии. – 1986. – № 1. – С. 95 – 98.
- 2 Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка : сб. статей. – М. : Наука, 1981. – С. 35 – 50.
- 3 Бабаева, А. В. Мужское и женское поведение в истории культуры (пособие по спецкурсу) / А. В. Бабаева. – Воронеж, 2000. – 211 с.
- 4 Бабанин, Л. Н. Гендерные особенности развития интересов пользователей Интернета : учеб. пособие / Л. Н. Бабанин, А. Е. Войскунский. – М. : Гос. Университет русского языка им. А. С. Пушкина, 2005. – С. 7 – 12.
- 5 Бартмицкий, Е. Базовые стереотипы и их профилирование (на материале польского языка) / Е. Бартмицкий // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре : сб. статей. М. : РГГУ, 2009. – С. 11 – 21.
- 6 Берн, Ш. Гендерная психология : моногр. : пер. с англ. / Ш. Берн. – М. : Прайм-Еврознак, 2004. – 130 с.
- 7 Буторина, Е. П. Ассоциации и стереотипы повседневной жизни // Социальные институты, процессы и практики современной России: Сб. науч. тр. – М. : Экслибрис-Пресс, 2007. – С.67 – 79.
- 8 Введение в гендерные исследования / под ред. И. В. Костиковой. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 252 с.
- 9 Вежбицкая, А. Сопоставление культур через посредство логики и грамматики : моногр. / А. Вежбицкая. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
- 10 Гидденс, Э. Социология : моногр. : пер. с англ. / Э. Гидденс. – М. : Эдиториал УРСС, 1999. – 703 с.

11 Горошко, Е. И. Гендерные особенности русскоязычного Интернета [Электронный ресурс] // Текстология. Ру : офиц. сайт. – 30.10.2000. – Режим доступа : <http://www.textology.ru> – 20.11.2010.

12 Горошко, Е. И. Особенности мужского и женского речевого поведения (психолингвистический анализ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. И. Горошко. – М. : МГЛУ, 1999. – 40 с.

13 Горошко, Е. И. Языковое сознание : гендерная парадигма. – М. – Харьков : ИЯ РАН – Издательский Дом «ИНЖЭК», 2003. – 440 с.

14 Горчакова, В. Г. Психология женщины-профессионала : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.03 / В. Г. Горчакова. – СПб. : Азбука, 2000. – 27 с.

15 Горшунов, Ю. В. Прагматика аббревиатуры : моногр. / Ю. В. Горшунов. – М. : Прометей, 1999. – 219 с.

16 Гриценко, Е. С. Гендер в семантике слова / Е. С. Гриценко // Гендер: язык, культура, коммуникация : сб. статей. – М. : Наука, 2001. – С. 13 – 19.

17 Дворкин, А. Антология гендерной теории : моногр. / А. Дворкин, Н. Чодороу, Д. Хубер. – Минск : ПроPILEI, 2000. – 383 с.

18 Демьянков В. З. Стереотип // Краткий словарь когнитивных терминов / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Под общей редакцией Е. С. Кубряковой. – М. : Филологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, 1996. – 248 с.

19 Заботкина, В. И. Семантика и прагматика нового слова : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / В. И. Заботкина. – М. : Наука, 1991. – 35 с.

20 Иванова, С. В. Лингвокультурология и лингвокогнитология: сопряжение парадигм : учеб.-метод. пособие / С. В. Иванова. – Уфа. : РИЦ БашГУ, 2004. – 152 с.

21 Кабалевская, А. И. Представления о гендерных стереотипах в современной социальной психологии [Электронный ресурс] // Кабалевская. Ру : офиц. сайт. – 25.02.2008. – Режим доступа : <http://kabalevskaya.ru>. – 10.11.2011.

22 Кайгородова, М. Е. Фронтальный медиатекст гендерно-ориентированного издания как особый тип когнитивной структуры / М. Е. Кай-

городова // Мир науки, культуры, образования. – СПб. : Азбука, 2010. – № 5. – С. 36 – 40.

23 Кайгородова, М. Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» / М. Е. Кайгородова // Известия РГПУ. – 2009. – № 119. – С. 223 – 228.

24 Каменева, В. А. Гендерно-обусловленные стереотипы в публицистическом дискурсе (на материале американской прессы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. А. Каменева. – М. : Наука, 2005. – 17 с.

25 Каменская, О. Л. Гендергетика – наука будущего / О. Л. Каменская // Гендер как интрига познания : сб. статей. – 2002. – № 5. – С. 13 – 19.

26 Кирилина, А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А. В. Кирилина // Гендер как интрига познания : сб. статей. – 2000. – № 3. – С. 47 – 81.

27 Кирилина, А. В. Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике (философский и методологический аспекты) / А. В. Кирилина // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 138 – 143.

28 Кирилина, А. В. Женский голос в паремиологии / А. В. Кирилина // Женщина в российском обществе. – М. : Наука, 2001. – Т. 3. – № 3. – С. 23 – 26.

29 Кирилина, А. В. Лингвистические гендерные исследования / А. В. Кирилина, М. В. Томская // Отечественные записки. – М. : Наука, 2005. – № 2. – С. 112 – 132.

30 Компанцева, Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : моногр. / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2004. – 404 с.

31 Красных, В. В. Этнопсихология и лингвокультурология : Курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.

32 Котлова, Т. Б., Рябова Т. Б. Библиографический обзор исследований по проблемам гендерных стереотипов // Женщина в российском обществе. – М. : Наука, 2001. – Т. 3. – № 4. – С. 25 – 38.

33 Кузнецов, С. Н. Основные этапы становления интерлингвистической речи / С. Н. Кузнецов // Проблемы международного вспомогательного языка. – М. : Наука, 1991. – 207 с.

34 Леонтович, О. А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире / О. А. Леонтович // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. статей. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 191 – 199.

35 Липпман, Уолтер Общественное мнение : моногр. : пер. с англ. / У. Липпман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 146 с.

36 Майерс, Д. Социальная психология / пер. с англ. В. Гаврилова и др. 2-е изд. СПб.: Питер, 1999. – 684 с.; ил. (Мастера психологии)

37 Маслова, В. А. Лингвокультурология : учеб. пособие / В. А. Маслова. – М. : Academia, 2001. – 208 с.

38 Маслова, В. А. Политический дискурс : Языковые игры или игры в слова. Политическая лингвистика: учеб. пособие / В. А. Маслова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2008. – 356 с.

39 Мацумото, Д. Психология и культура : моногр. / Д. Мацумото. – СПб. : Прайм Еврознак, 2002. – 212 с.

40 Метелкина, Ю. С. Социальные стереотипы – процессы формирования, виды и использование в политике : Информационный подход : диссертация ... кандидата социологических наук : 23.00.02. – Новосибирск, 2002. – 142 с.

41 Назина, О. В. Прагматический потенциал репрезентации гендерных стереотипов в рекламных текстах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / О. В. Назина. – Челябинск, 2011. – 24 с.

42 Немов, Р. С. Психология : учеб. пособие / Р. С. Немов. – М. : Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2001. – 688 с.

43 Никитин, М. В. Лексическое значение слова : моногр. / М. В. Никитин. – М. : Наука, 1983. – 145 с.

44 Никитин, М. В. Основы лингвистической теории значения : учеб. пособие / М. В. Никитин. – М. : Либерком, 2009. – 168 с.

- 45 Новиков, Л. А. Семантика русского языка : моногр. / Л. А. Новиков. – М. : Наука, 1982. – 271 с.
- 46 Обозов, Н. Н. Психология взрослого человека : моногр. / Н. Н. Обозов. – СПб. : Лингва-Центр, 1997. – 418 с.
- 47 Петрова, Р. Г. Гендерология и феминология : моногр. / Р. Г. Петрова. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 229 с.
- 48 Потебня, А. А. Мысль и язык : моногр. / А. А. Потебня. – М. : Наука, 1996. – 192 с.
- 49 Примо, Н. Гендерные проблемы в информационном обществе : моногр. / Н. Примо. – СПб. : ЮНЕСКО, 2004. – 102 с.
- 50 Рубин, Г. Р. Обмен женщинами: заметки о «политической экономии» пола / Г. Р. Рубин // Хрестоматия феминистских текстов. Переводы. – СПб. : Д. Буланин, 2000. – С. 89 – 139.
- 51 Рябова, Т. Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: к постановке проблемы / Т. Б. Рябова // Женщина в Российском обществе. – М. : Наука, 2001. – № 3 – 4. – С. 25 – 39.
- 52 Рябова, Т. Б. Маскулинность в политическом дискурсе российского общества / Т. Б. Рябова // Женщина в российском обществе. М. : Наука, 2000. – № 4. – С. 46 – 53.
- 53 Рябова, Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. – М. : Наука, 2001. – Вып. 1. – С. 24 – 35.
- 54 Санкова, К. А. Функциональная роль тендерных исследований в переходном российском обществе / К. А. Санкова // Социокультурный анализ тендерных отношений : сб. статей. – М. : Прогресс, 1999. – С. 13 – 21.
- 55 Степанов, Ю. С. В поисках прагматики / Ю. С. Степанов // Известия АН СССР. – 2001. – № 4. – С. 326 – 330.
- 56 Столович, Л. Н. Об общечеловеческих ценностях / Л. Н. Столович // Вопросы философии : сб. статей. – М. : Наука, 2004. – №7. – С. 86-97.

57 Суковатая, В. А. Интернет в социальных политиках и массовом сознании: гендерный анализ // Социология: теория, методы, маркетинг. – Киев. – 2004. – № 1. – С. 89 – 102.

58 Тер-Минасова, С. Г. Роль языка в формировании личности. Язык и национальный характер // Этносоциология: Хрестоматия / Авт.-сост. Н. И. Коновалова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2004. – С. 241 – 249.

59 Токарева, Е. Н. Специфика выражения оценки в гендерном дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. Н. Токарева. – М. : Наука. – 2006. – 27 с.

60 Тудков, Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации : моногр. / Д. Б. Тудков. – М. : ИТДТК «Теозис», 2003. – 288 с.

61 Унгер, Р. О редефиниции понятий пол и гендер : моногр. : пер. с англ. / Р. Унгер. – М. : АСТ, 2003. – 197 с.

62 Уфимцева, А. А. Лексическое значение. Принципы семасиологического описания : моногр. / А. А. Уфимцева. – М. : Наука, 1986. – 125 с.

63 Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : учеб. пособие. Волгоград: Волгоградский государственный педагогический университет, 2000. – 440 с.

64 Шибутани, Т. Социальная психология : моногр. / Т. Шибутани – М., 1989. – 414 с.

65 Шмелев, Д. Н. Проблемы семантического анализа лексики : моногр. / Д. Н. Шмелев. – М. : Просвещение, 1994. – 244 с.

66 Шихирев, П. Н. Современная социальная психология [Электронный ресурс] // lib100. com : офиц. сайт. – 25.10.2001. – Режим доступа : http://lib100.com/book/social_psychology/sovremenn_soc_psihologiya_shihirev/html – 15.03.16.

67 Коптякова, Е. Е. Германия в национальных стереотипах русских и американцев. Политическая лингвистика. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2008. – Вып. 1(24). – С. 129 – 132.

- 68 American Government and Politics in the Information Age / ed. by D. L. Paletz, D. Owen, T. E. Cook. – Flat World Knowledge, 2011. – 450 p.
- 69 Agar, M. Institutional Discourse / M. Agar // The Handbook of Discourse Analysis: manuals. – Amsterdam : Mouton Publishers, 1985. – 147 p.
- 70 Brown, G. Discourse Analysis / G. Brown, G. Yule. – China : Foreign Teaching and Research Press, Cambridge University Press, 2001. – 298 p.
- 71 Dijk, T. A. Society and Discourse : How Social Contexts Influence Text and Talk / T. A. Dijk. – New York : Cambridge University Press, 2009. – 287 p.
- 72 Dijk, T. A. Discourse and Context. A Sociocognitive Approach / T. A. Dijk. – New York : Cambridge University Press, 2008. – 261 p.
- 73 Dijk, T. A. Discourse and Manipulation. Discourse & Society / T. A. Dijk. – SAGE Publications, 2006. – 24 p.
- 74 Dijk, T. A. Strategies of Discourse Comprehension / T. A. Dijk, W. Kintsch. – London; New York : Academic Press, 1983. – 404 p.
- 75 Duranti, A. Rethinking Context : Language as an Interactive Phenomenon / A. Duranti, Ch. Goodwin. – Cambridge : Cambridge University Press, 1992. – 363 p.
- 76 Encyclopedia of Sex and Gender. Volume 1: A – C. The Gale Group / ed. by F. Malti – Douglas. – Cambridge : Cambridge University Press, 2007. – 405 p.
- 77 Fairclough, N. L. Critical Discourse Analysis / N. L. Fairclough, R. Wodak // A multidisciplinary Introduction. – Vol. 2. Discourse as Social Interaction. / ed. by T. A. van Dijk. Discourse Studies. – London : Sage, 1997. – P. 217 – 218.
- 78 Handbook of the Psychology of Women and Gender / ed. by K. Rhoda, K. Unger. – New York : Routledge, 2004. – 576 p.
- 79 Irwin, A. Language, Society and Power. Third edition / A. Irwin. – New York : Routledge, 2011. – 216 p.
- 80 Lovenduski, J. Women in Politics / J. Lovenduski, P. Norris. – Oxford, UK : Oxford University Press, 1996. – 102 p.
- 81 Lombardo, E. The Symbolic Representation of Gender : A Discursive Approach / E. Lombardo, P. Meier. – UK and New York : Routledge, 2014. – 224 p.

82 Mayr, A. Language and Power : An Introduction to Institutional Discourse (Advances in Sociolinguistics) / A. Mayr. – London, New York : Continuum, 2008. – 216 p.

83 Pershai, A. Y. Women in Politics. Feministic Educational Almanac. New Approaches to the Political / A. Y. Pershai. – 2012. – 120 p.

84 Right Wing Populism in Europe : Politics and Discourse / ed. by Brigitte Mral and Majid Khosravini. – London : Bloomsbury Academic, 2013. – 317 p.

85 Ruedin, D. Why aren't they there? The Political Representation of Women, Ethnic Groups and Issue Positions in legislatures / D. Ruedin. – ECPR Press, 2013. – 211 p.

86 Scott, J. W. Gender : A Useful Category of Historical Analysis / J. W. Scott // The American Historical Review : manuals. – New York : Columbia University Press, 1999. – P. 652 – 654.

87 Schiffrin, D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford : Blackwell, 1994. – 470 p.

88 Tannen, D. Gender and Discourse / D. Tannen. – Oxford University Press, 1994. – 214 p.

89 The Handbook of Discourse Analysis. 2nd edition (Blackwell Handbooks in Linguistics) / ed. by D. Tannen, H.E. Hamilton and D. Schiffrin. – Washington, D. C. : CQ Press. – 2015. – 983 p.

90 The International Encyclopedia of Political Communication / ed. by M. Gianpietro. – New York : Wiley – Blackwell, 2015. – 1800 p.

91 Wilcox, C. Gender Law and Policy annual review / C. Wilcox, Shauna Lani Shanes // Gender Politics in the United States: A Paradox. – Volume 2. Gender Law and Policy Annual Review / ed. by L. Wolff. Gender Studies. – New York : Routledge, 2014. – P. 111 – 132.

92 Wodak, R. Gender and Language: Cultural Concerns / R. Wodak. – Oxford : Elsevier, 2015. – 417 p.

СЛОВАРИ

- 93 Бочкарев, А. Е. Семантический словарь / А. Е. Бочкарев. – Нижний Новгород, 2003. – 200 с.
- 94 Булавина, Т. В. Биодетерминизм. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с.
- 95 Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : 4-й том. / В. И. Даль. – М. : Издат. Центр «Терра», 1994. – 400 с.
- 96 Кордуэлл, М. Психология А-Я. Словарь справочник / М. Кордуэлл. – М. : Наука, 2000. – 312 с.
- 97 Словарь гендерных терминов / под. ред. А. А. Денисовой. – М. : Информация 21 век, 2002. – 246 с.
- 98 Ярцева, В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В. Н. Ярцева. – М. : Наука, 1990. – 685 с.
- 99 АBBYU Lingvo 11 Многоязычная версия [Электронный ресурс] : электронный словарь. – АBBYU Software, 2005. – 1 эл. опт. диск (CD-ROM)
- 100 Cambridge International Dictionary of English. – Cambridge : Cambridge University Press, 1995. – 1773 p.