

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра лингвистики и межкультурной коммуникации

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой ЛиМКК  
\_\_\_\_\_ /Л.В. Куликова/  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**ГЕНДЕРНЫЙ ФАКТОР ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА  
ПОЛИТИКА В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ**

45.04.02 Лингвистика

45.04.02.01 Лингвистика и межкультурная коммуникация

Магистрант \_\_\_\_\_ Н.С. Байкалова

Научный руководитель \_\_\_\_\_ д-р филол. наук, проф.  
В.И. Тармаева

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Е.В. Дитерле

Красноярск 2016

## АННОТАЦИЯ

*Тема магистерской диссертации* – «Гендерный фактор при создании образа политика в российских и американских СМИ». *Количество страниц:*93. *Количество источников:*70. *Ключевые слова:* гендер, фемининность и маскулинность, имидж/образ политика, Х. Клинтон, В. Матвиенко, гендерная стратегия создания имиджа в СМИ. *Цель:* исследование конструирования гендера в российских и американских СМИ на примере языковой репрезентации женщины-политика. *Практическая ценность:* результаты могут быть использованы для выявления особенностей успешной политической стратегии поведения женщины - политика, в том числе и речевого, а также для написания курсовых и дипломных работ.

*Основные выводы и результаты исследования:* 1.Гендерные стереотипы непластичны и плохо поддаются изменениям, поэтому они до сих пор мешают объективному восприятию женщины-политика в формате «дело важнее личности». 2. Ведущий образ Валентины Ивановны Матвиенко представлен без использования чёткой гендерной стратегии. 3.В большинстве своём американские СМИ для создания имиджа Хиллари Клинтон используют ведущий образ агрессивного профессионала, то есть используют гендерную стратегию маскулинизации. 4.В современном обществе вопрос гендерной асимметрии постепенно отходит на второй план, уступая место тенденции «унисекс» как в одежде, так и в стиле поведения женщин и мужчин, а также в языке: тематика диалогов, грамматическая структура предложений и лексическое разнообразие постепенно унифицируется во всех глобализованных странах мира, к которым относятся Россия и США. Сохранение гендерной стереотипизации в политической сфере объясняется нормативными рамками публичной деятельности. Тем не менее, за «закрытыми дверями», в кулуарах и при исключении фактора публичности, большинство опытных политиков ведёт себя исходя из фактора профессиональной деформации.

## ANNOTATION

*Title:* «The gender factor in creating the image of politics in the Russian and the American media». *Number of pages:* 93. *Number of sources:* 70. *Keywords:* gender, femininity and masculinity, image of politics, Hillary Clinton, V. Matvienko, the gender strategy of creating an image in the media.

*Aim:* To study the construction of gender in the Russian and American media on the example of the linguistic representation of women policy.

*Practical value:* the results can be used to identify the characteristics of a successful political strategy of behavior of women - a policy, including speech. In addition, the study results can be used when writing term papers and dissertations.

*Main conclusions and results:* 1. Gender stereotypes are non-plastic and difficult to change, so they still affect on perception of women politicians. 2. Leading image of Valentina Matvienko presented without a clear gender strategy. 3. American media create the image of a leading aggressive professional for Hillary Clinton, that is a gender strategy of masculinization. 4. In Modern society, the issue of gender asymmetry gradually fades into the background, giving way to a "unisex" trends in clothing, behavior's style and in the language as well: the dialogue topics, the grammatical structure of sentences and lexical diversity, all this gradually unify in globalized world, which include the United States and Russia. Saving gender stereotyping in the political sphere is due to the regulatory framework of public activity.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ</b> .....	9
1.1. Исследование гендерного фактора в отечественной и зарубежной лингвистике.....	9
1.2. Социокультурная обусловленность фемининности и маскулинности в языке .....	18
1.3. Развитие гендерной идентичности в политической коммуникации .....	23
1.4. Роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля.....	29
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1</b> .....	35
<b>ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ</b> .....	38
2.1. Когнитивные и лингвopsихологические аспекты восприятия политика сквозь призму гендерных стереотипов .....	38
2.2. Лингвистические средства создания образа современного политика в российских и американских СМИ .....	48
2.3. Особенности репрезентации образа женщины-политика в российских СМИ .....	55
2.4. Лингвостилистические особенности формирования имиджа женщины-политика в американских СМИ .....	65
2.5. Гендерная асимметрия при создании образа женщины-политика: сопоставительный анализ Х.Клинтон и В.Матвиенко .....	72
<b>ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2</b> .....	80
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	84
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	87

## ВВЕДЕНИЕ

Большинство стран западного мира, к которому относится и Россия, открыли все сферы общественной жизни для женщин и открыто призывают их к участию в жизни стран, создавая политические программы, общественные фонды и международные организации, посвященные искоренению гендерной дискриминации. Женщины сегодня являются частью всех сфер жизни, в том числе и политической. И если отсутствие гендерной асимметрии в среднем и низшем политическом звене очевидно, то высокая политика представлена ограниченным количеством женщин, поэтому данному феномену необходимо объяснение, а значит, большой пласт исследований в социологии, лингвистике, культурологии. Одной стороной таких исследований должно стать определение восприятия женщин-политиков обществом, что включает в себя анализ поведения самих политиков, анализ социальных предпочтений и, что немаловажно, анализ имиджа политика, который создают средства массовой информации. Последний пункт является промежуточным звеном от политика к публике, поэтому заслуживает особенно тщательного внимания, поэтому также необходим анализ гендерных стратегий, которые используют СМИ, чтобы донести до электората информацию о кандидате и затем, воздействовать на восприятие данного политика народом.

Одним из ключевых факторов в политической жизни женщины является культурная и историческая составляющая стран, в которой она строит политическую карьеру. В данной работе представлены страны, которые Г. Хофстэдэ определил как фемининные, где половые роли не строго фиксированы и предполагается ценность человеческой души, и маскулинную, в которой сильна мотивация достижения и ценность имеет власть. Фемининной по шкале Хофстэдэ является Россия, маскулинной – США. Исходя из такой градации, мы предположили доминантную фемининную составляющую российских женщин-политиков и маскулинную

стратегию американских [Хофстедэ, 2011:12]. Данная работа построена на двух понятиях – фемининности и маскулинности, которые употребляются не только в контексте характеристики стран, но в большей степени относительно образа политиков. Под фемининностью и маскулинностью в работе понимаются «нормативные представления о соматических, психических и поведенческих свойствах, характерных для мужчин и для женщин», то есть это социокультурные воплощения полов [Пронина, 2014].

Гендерные исследования в России находятся на пике популярности, а гендерная лингвистика находится на стадии качественного перехода от междисциплинарных исследований в сферу дискурсивных практик. Исходя из событий, которые происходят на международной и внутривосточной арене, а именно основываясь на сближении всех государств и росте их взаимозависимости, нами была выбрана тема «Гендерный фактор при формировании образа политика в российских и американских СМИ». Данное исследование соединяет медийный, политический и гендерный дискурсы и посвящено проблематике гендерной асимметрии в СМИ при создании образа женщин-политиков в России и США.

**Актуальность темы:** изученность вопроса личной репрезентации женщин-политиков, персональной стратегии поведения и создание имиджа командой пиар-профессионалов, достаточно высока. Однако также немаловажно исследование вопроса репрезентации образа женщины-политика в прессе, так как средства массовой информации обладают беспрецедентной скоростью и масштабом распространения, а также обладают огромным ресурсом влияния на общественное мнение, которого не может добиться ни один политик. Выжимка большого количества статей наиболее читаемых изданий в России и США позволит выявить ведущее направление гендерного образа двух наиболее знаменитых женщин-политиков России и США – Валентины Матвиенко и Хиллари Клинтон.

Даже на современном этапе истории считается, что политика является областью для мужчин. Однако большое количество разных женщин в

политической сфере пошатнуло «мужской» постулат и дало толчок исследованиям гендерных стратегий женщин-лидеров. Поэтому **главной целью данной работы** является исследование конструирования гендера в российских и американских СМИ на примере языковой репрезентации женщины-политика.

Для достижения данной цели были поставлены следующие исследовательские задачи:

1. выявить гендерные стереотипы в социальной и лингвистической среде;
2. раскрыть особенности социокультурной обусловленности фемининности и маскулинности в языке;
3. проанализировать развитие гендерной идентичности в политической коммуникации;
4. описать роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля;
5. описать эволюцию исследований гендерного фактора в отечественной и зарубежной лингвистике;
6. проанализировать лингвистические средства, к которым прибегают СМИ для того, чтобы гендерно окрасить образ политика;
7. проанализировать языковые средства репрезентации образа Валентины Матвиенко в российских СМИ;
8. выявить особенности репрезентации Хиллари Клинтон в американских СМИ;
9. определить превалирующие гендерные стратегии репрезентации Х. Клинтон и В. Матвиенко.

Объектом исследования являются особенности проявления гендерного фактора в языке. Предметом выступают лингвистические особенности репрезентации женщин-политиков в российских и американских СМИ.

Для репрезентативной аналитической базы были выбраны тексты, посвященные Хиллари Клинтон и Валентине Матвиенко, в силу влияния занимаемых ими постов и высокой степени представленности

в СМИ. Для анализа особенностей репрезентации двух женщин-политиков были выбраны статьи из следующих средств массовой информации: «Парламентская газета», «Коммерсант», «Коммерсант-Огонек», сайт Совета Федерации РФ, «Forbes», «The New York Times», «The Wall Street Journal», «the Washington Post», сайт Белого Дома и личный сайт Хиллари Клинтон.

Теоретическая значимость проведенного исследования заключается в том, что оно расширяет представление о языковых механизмах создания образа женщины-политика. Работа, выполненная с применением данных социологии, психологии, культурологи, представляет комплексный подход к изучению формирования образа женщины-политика и вносит вклад в развитие гендерной лингвистики и лингвистики текста.

Практическая ценность исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в качестве аналитической базы предвыборных кампаний женщин-политиков США и РФ, а также для выявления особенностей успешной политической стратегии поведения женщины - политика, в том числе и речевого. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы при написании курсовых и дипломных работ, диссертационных исследований.

Основные положения и выводы работы нашли отражение в публикациях статей «Анализ универсальных аспектов развития гендерной лингвистики в российской и западной парадигме» и «Gender Features in Female Political Discourse: The Construction of Hillary Clinton's Political Image».

Междисциплинарный характер работы предполагает использование источников широкой научной базы. В методологическую базу вошли в как работы зарубежных ученых, так и отечественных специалистов, включая исследования гендерных лингвистов, таких как К. Вест, Р. Водак, А.В. Кирилина, Д. Таннен, Н.С. Фомичева, П. Чилтон и Д. Циммерман, психолингвиста В.В. Красных, представителей когнитивной лингвистики Н.Д. Арутюновой, Н.Н. Болдырева, В.И. Карасика, а также специалистов из

области медийной лингвистики, включая Н.Ажгихину, В.Ф.Олешко, М.В.Томскую.

Степень разработанности подтем исследования высокая - проблемы с литературой для теоретической части отсутствовали. Как на западе, так и в рамках отечественной науки, гендерная лингвистика имеет богатую литературную базу. Однако если в американской прессе обсуждение поведения и стиля женщин-политиков встречается довольно часто, то российская пресса не уделяет подобной аналитике достаточного внимания. Этому факту также способствует отсутствие в России женщин – политических фигур такого масштаба, как в Америке, где предвыборные кампании сопровождаются как минимум баллотированием нескольких женщин на пост Президента. Российская политическая реальность фиксировала подобные случаи только два раза.

Методика исследования представлена следующими приёмами: прежде всего системным подходом к изучению генезиса гендерного вопроса; терминологическая база была рассмотрена с помощью параметрического и понятийного анализа. Также был применен интерпретативный анализ и методика наблюдения.

Структура работы предполагает введение, две главы, заключение и библиографический список. Каждая глава поделена на параграфы. Первый пункт первой главы посвящен сопоставительному анализу генезиса гендерных исследований в целом и становлению гендерной лингвистики, в частности, в России и на Западе. Во втором параграфе рассматриваются и сопоставляются понятия гендер и пол, фемининность и маскулинность и объясняется природа и характерные черты этих концептов в российской гендерной лингвистике и зарубежной. Третий параграф рассматривает гендерный вопрос и его изученность в рамках медийной сферы, затрагивая не только гендерное происхождение описываемой личности, но и описывающей в том числе. Четвёртый пункт посвящен методам и способам формирования имиджа политика как такового и влиянию СМИ на этот процесс. Вторая

глава имеет более практический, прикладной характер и посвящена анализу конкретных текстов массовой информации. Первый параграф второй главы посвящен тематике гендерных стереотипов и включает себя анализ, в том числе эпохи биологического детерминизма, которая стала фатальной для укоренения таких стереотипов. Во втором параграфе рассматриваются конкретные средства и лингвистические маркеры, с помощью которых происходит имиджмейкинг, с отсылкой на характерные особенности американских и русских медиа. Следующий подпункт посвящен конкретному анализу тестов, посвящённых Валентине Матвиенко. Четвёртый пункт по аналогии с предыдущим рассматривает лингвостилистические приёмы и средства, применимые в текстах о Хилари Клинтон. В заключении рассматривается факт гендерной асимметрии в процессе создания образа двух женщин-политиков.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

## 1.1. Исследование гендерного фактора в отечественной и зарубежной лингвистике

Согласно словарю Ожегова женщина – это либо лицо женского пола, вступившее в брачные отношения, либо лицо, противоположное мужчине по полу, та, которая рождает детей. Толковый словарь живого великорусского языка Даля не дал результатов по запросу «женщина». Отсюда можно сделать вывод, что в середине 19 века такого концепта как «женщина» не было, однако огромное количество пословиц и поговорок живого языка 19 века дано на слово «баба», которое на современном этапе имеет отрицательную коннотацию. Толковый словарь Ожегова был выпущен в 1949 году, и он закрепляет очень важное для лингвистики XXI понятие «пол». Что касается английского языка, то на примере оксфордского словаря, одно из 12 существующих определений к слову «woman» гласит «An adult female human being. The counterpart of man». А описание к другому определению - «The essential qualities of a woman; womanly characteristics; femininity; that part of a woman considered to be exclusively feminine». Выпуск Оксфордского словаря английского языка начался в 1884 году. Все вышеперечисленные факты крайне важны для понимания кросс-культурного подхода к гендерности в лингвистике и причин столь разнящегося уровня разработанности вопроса соотношения половой идентичности в языке. Встретившиеся определения включают 3 понятия, вокруг которых построена гендерная наука, это пол, противопоставление и фемининность. основополагающим термином для становления гендерных наук послужил «пол». Природная детерминированность пола много веков заставляла задуматься о первопричинах различий между мужчинами и женщинами.

Истоком гендерных исследований является репрезентация рода в языке [Шахмайкин, 1996: 226-273]. Считалось, что родовая идентификация любого предмета или явления была обусловлена природой, то есть наличием двух полов среди животных и людей, отсюда каждый предмет приобретал свойство одного из человеческих родов. Однако не ясно, откуда появился средний род и почему в таких языках, как японский, китайский или армянский фактически отсутствует категория рода [Разумовская, 2004]. Подобные представления не актуальны на сегодняшний день, но род в языке – это немаловажный аспект, так как нельзя не брать во внимание гипотезу Сепира - Уорфа. Несмотря на тот факт, что эта гипотеза касается в большей степени культурной относительности, её можно применить и к гендеру, и к роду в том числе, ведь не только сам предмет или индивид влияет на изначальное «наделение» его родом, полом или гендером, но и сами применяемые категории влияют на восприятие этого индивида или предмета. Так, когда ребёнок рождается, общество наделяет его полом исходя из первичных признаков, но и вся жизнь этого человека будет проходить через призму пола, социум воспринимает его как женщину или мужчину, в зависимости от первоначального присвоения пола.

Гендерная лингвистика оформилась в 60-е годы прошлого столетия, но развитие мысли о взаимосвязи половой принадлежности и языка началось значительно раньше.

Весь период развития науки о языке и гендере принято делить на 2 этапа, первый - половой или «биологический детерминизм», второй - «собственно гендерные исследования» [Кирилина, 2004: 22]. Первый блок – это философский донаучный период, он включает как размышления древних людей о родовой репрезентации в языке, так и все философские трактаты о взаимосвязи половой принадлежности и языка. Идейной основой этого периода является наличие неликвидных методов исследования, которые не были подтверждены экспериментально, а именно наблюдение и описание. Постулатом служила биологическая определённость пола. В силу долгого

периода мужского доминирования мировоззрение современной науки строится на общепринятой позиции европейского мужчины, отсюда нормативность в языке исходила также от мужчин, варианты женской речи считались в большей степени отклонением от нормы. Именно по этой причине сегодня наблюдается возросшая активность женских феминистских организаций и даже радикализация этого движения. Так, писатель Людмила Улицкая [Познер, 2012] открыто утверждает, что женщины – это лучшие представители человечества в силу природного отсутствия агрессии и созерцательного мировосприятия. Также многие феминисты считают, что не только система языка, но и весь политический, общественный и культурный субстрат построен по хищническим законам власти и подчинения, продиктованным мужчинами и единственный способ изменить миропорядок – это уменьшение количества мужской популяции. Менее радикализованные представители феминизма ограничиваются лингвистическим уравниванием, а именно, приведением языка под новую ситуацию равноправия полов. Они выступают за внедрение новых слов, которые будут учитывать женское начало. Феминисты ратуют за замену таких слов как «mankind», в основе которого лежит слово человек, одновременно ассоциирующееся с мужчиной, за упразднение матримониальной сегрегации при обращении к женщине, а также за избавление от отрицательной коннотации названий некоторых профессий, которые веками подпадали под мужские характеристики.

Большинство обывателей, далёких от научных исследований, придерживаются мнения о том, что как только появилась община, на Земле воцарился патриархат. Однако по результатам исследования 2015 года антрополога Марка Дибла, опубликованном в журнале Science [Dyble, 2015], на начальном этапе формирования общества, а именно во времена собирательства и охоты, влияние и роль обоих полов была идентичной, и только с наступлением эпохи земледелия и скотоводства наступил патриархат, длившийся до XX века. Превалирующая роль мужчины

объяснялась силой, которая способствовала накоплению ресурсов, а значит и большим весом, большим влиянием. Отсюда можно сделать вывод, что палеолит был эпохой равноправия. Некоторые учёные-палеолингвисты придерживаются точки зрения, что праязык появился в палеолитическую эпоху, так как именно тогда началось расселение представителей вида *homo ergaster* (человека работающего) из Африки по направлению к Европе и Азии, а, значит, распространялся и язык. Недолгий период равноправия оказался немаловажным толчком для появления разнообразия в языках, однако не сыграл решающей роли в его развитии.

Факт остаётся фактом, эволюция речи и языка проходила под мужским началом и вопрос в том, почему женщина не принимала прямого субъективного участия в этом процессе – потому что женщина не могла составить конкуренцию в силу физических и когнитивных способностей или же приняла господствующую позицию о том, что женщина не достойна участвовать в жизни общества, а значит и участвовать в научном, культурном и языковом прогрессе.

Главными выводами о периоде биологической половой предопределенности являются следующие факты:

Во-первых, на первоначальных этапах развития науки целенаправленного изучения различий мужчин и женщин не встречалось, а, значит, не было ни методики, ни научного направления в целом, поэтому все наработки были фрагментарными и недостаточными, чтобы пошатнуть укоренившееся представление о половой сегрегации.

Во-вторых, весь период до XX века на любой территории сопровождался религиозной аксиоматикой. В религиозных талмудах двух мировых религий закреплено положение женщины: в повседневном исламе, несмотря на то, что в Коране и аятах положение женщины должно обеспечиваться как минимум уважением мужчины, на самом деле женщина практически бесправна и не имеет права на полноценное воспитание своих детей. Буддизм провозглашает мужчину и женщину равноправными, но

оговаривает, что высокая духовная сфера – сфера только мужчины. В христианстве положение женщины крайне неоднозначно – в общепринятом понимании господствует статус женщины как образца грехопадения, ей приписываются в должествование такие качества как покорность, смирение, подчинение главе семьи, а забота о доме и детях – её главная функция. Однако Библия изображает первую женщину как существо любознательное, готовое к открытиям и экспериментам. Интересен сам факт того, что за такие качества, которые многие годы приводили к научным открытиям, человек оказался наказан. Исходя из вышеперечисленных фактов, религия закрепощала женщину и отдавала ей только одну функцию – бытовую, что полностью исключало возможность участия женщин в развитии общества и языка в том числе [Иванов, 2000: 82,158].

В-третьих, биологический детерминизм обусловлен теорией естественного отбора и фрейдовским учением о половых инстинктах. Согласно этим положениям мужчина сильнее от природы, обладает возможностью приспособляться, его биологические инстинкты эгоистичны и направлены на улучшение жизненных условий, прежде всего индивидуальных, но, как следствие, в интересах социума, а, значит, мужчина двигает общественное развитие. Женские инстинкты слабы, низменны и не выдерживают общественной конкуренции. Главное, что вышеперечисленные факторы константны. Тем не менее, на современном этапе мы наблюдаем коренное изменение в половогендерном отношении, что делает такой детерминизм не релевантным.

После длительного периода биологической предопределённости и некоторых фрагментарных упоминаний лингвистов и ученых из других областей о связи языка и пола, можно выделить некоторую прослойку, которая стала фундаментом для будущей науки, изучающей гендерные вопросы. Этим периодом А.В.Кирилина называет начало XX века.

Именно в этот период лингвистическая мысль начала затрагивать уже не половые, а гендерные аспекты речеповедения и языка. Считается, что

первым эту мысль в 1921 году опубликовал австрийский (немецкий) философ Фритц Маутнер [Скачкова, 2009]. На базе немецкого языка он предположил, что различия в языке не половые, а гендерные, то есть они обусловлены социальными и историческими параметрами. Такое предположение не нашло своих последователей возможно в силу новизны, а возможно из-за кажущейся несерьёзной исследовательской базы в виде античного театра, где мужчины играли даже женские роли и не было возможности услышать женский вариант языка. Предположительно, если бы Ф. Маутнер связал исторический и психологический аспект, объяснив отличие языков закабалением женского варианта ввиду исторически сложившейся традиции, его идея не осталась бы незамеченной.

Другим учёным, внёсшим вклад в гендерную лингвистику как напрямую, так и косвенно, является американский этнолог и лингвист Эдвард (Эдуард) Сепир. Его прямой вклад заключается в исследовании конкретных словоформ, которые употреблялись женщинами и которые использовали мужчины на примере языка коасати и нутка. Косвенный вклад представлен гипотезой в соавторстве с Бенджамином Ли Уорфом. Их гипотеза стала не только фундаментальной основой всей лингвистики, но и стала главным доводом, на который опиралось феминистическое движение в борьбе с ангажировано мужским или андроцентрическим характером языка [Кирилина, 2001].

И, наконец, последним ученым, который фактически очертил контуры будущей гендерной лингвистики, стал датский лингвист Отто Есперсен. Его деятельность не ограничивалась одной языковой семьёй, он исследовал как примитивные языки индейцев Южной Америки, так речевое поведение двух полов во французском и английском языках. Работа Есперсена была обширнее всех его предшественников. Он выделил склонность женщин к монолингвальности и быстрое овладение языками мужчин, консервативность женщин в лексических предпочтениях, наличие табуированной мужской лексики для женщин в некоторых обществах и даже запрет на название

мужчины его именем. Вывод, который Есперсен сделал из первых двух фактов – доминирование мужчин на основе умственных способностей. Однако критике его работа подверглась из-за нерелевантности методики, которую он использовал, а именно – наблюдения [Ляленкова, 2006].

Не стоит забывать о начале коренных изменений в европейском, американском и российском обществах. Начало XX века спровоцировало женщин западного мира на закономерный подъём политического и культурного самосознания, а российских женщин на вынужденную эмансипацию в силу военно-политических потрясений начала века в виде «демографического эха» гражданской и Первой мировой войны. Российские женщины не только получили сам факт феминизма как данность марксистской идеологии, но и сверхравноправие, когда произошла дестабилизация моделей женственности, мужественности, и рухнула традиционная модель поведения, в том числе и речевого. Женщины же большинства европейских и азиатских стран получили равные права лишь после Второй мировой войны. Но если в западных странах Первая мировая война не принесла трансформации классического патриархального общества, то после 1945 года изменился весь мировой строй [Скачкова, 2009]. И именно этот этап положил начало оформленным исследованиям гендерного фактора.

На стыке парадигм в гуманитарной науке уверенная точка зрения обусловленности всех половых различий только биологическим функционалом пошатнулась. С воцарением антропоцентризма противопоставление мужчин и женщин приобрело многовекторный характер, то есть его начали рассматривать со стороны социальной, культурной и психологической [Скачкова, 2009]. Несмотря на то, что идеи функциональной необходимости рассмотрения языка и человека за рубежом высказывались ещё Вильгельмом фон Гумбольдом, а первые суфражистки начали деятельность в конце XIX века, расцвет антропологических наук пришёлся на вторую половину XX века и совпал с третьей - самой успешной и продолжительной волной феминизма [Костомаров, 2014]. Развитие идей

феминизма на Западе дало мощный толчок развитию всех видов гендерных исследований, причём не только в поле женщина/мужчина, появилась и квир-теория, которая рассматривает гендер и нетрадиционную сексуальную ориентацию индивида с сугубо социальной стороны. Эта теория расширила спектр распространения вопросов гендерных наук до сексуальных меньшинств и индивидов с неопределённой или так называемой средней ориентацией [Костомаров, 2014] .

70-е годы XX века ознаменованы понятием «гендер», именно в это десятилетие в западных странах начинается период собственно гендерных исследований. А.В. Кирилина, основываясь на наработках Дениз Кандиоти, ввела этапизацию, выделив три периода в эволюции гендерной науки. [Кирилина,2001]

Первый этап получил название «алармистский». Это самая первая, предупреждающая стадия развития исследований. На данном этапе получила окончательное оформление мысль о несостоятельности сложившейся мужской системы всеобщего функционирования. Однако основное внимание было направлено на такое понятие как ритуал или ритуализация пола. Ритуализация пола означает пресупозицию относительно поведения, внешнего вида и речи мужчины и женщины. На алармистском этапе изучалась процедура создания и исполнения таких ритуалов обоими полами [Кирилина, 2001].

Второй этап - «феминистской концептуализации», фактически был ангажирован явно эксплицитной идеологией данного течения. Отдельные феминистские движения действовали и ранее, однако возросшее внимание западных властей и научной элиты к активной агитации феминистов и других течений угнетённых, привело к тому, что феминисты перешли от хаотичных требований к разработке четких идей и ориентиров. Этому, в свою очередь, служили созданные в данный период феминистские науки: гендерная психология и лингвистика [Кирилина,2001].

Третий и последний период – «постфеминистский» наиболее фундаментален, так как именно на этом этапе началось переосмысление методологической базы. Также этот период, что немаловажно, эмпиричен. Ученые начали апробацию идей, которые были высказаны на втором этапе. Это породило не только расширение спектра исследований в феминистском дискурсе, но и сгенерировало возникновение мужских исследований, результаты которых стали основой для сопоставительного анализа. Оба гендера начали рассматриваться в социальной оболочке, исследования сфокусировались на изучении гендерной репрезентации в социальных процессах [Кирилина, 2001].

Российская гендерная наука оформилась позднее западной. В силу закрытого характера российского государства в целом, и, как следствие, отсутствия межличностных контактов на бытовом и академическом уровнях, гендерные исследования в России начались в конце 80-х – начале 90-х годов, когда была провозглашена политика гласности. Главным стимулом развития науки в России стала возможность критики. Использование этой критики породило своё женское движение в нашей стране, однако его масштабность, претенциозность и влияние нельзя сравнить с западным эквивалентом.

По причине наличия широкой и интенсивной исследовательской базы западных ученых, российская гендерная наука не прошла тех же трёх стадий, что европо-американская. Однако М.В. Томская и А.В. Кирилина определяют другие направления развития отечественной науки как более узкие и специфичные [Кирилина, 2005]. Российская гендерная лингвистика направлена на социо-психологические, лингвокультурологические и коммуникативно-дискурсивные сферы. Первое направление стало пионерским для России 90-х годов, социальный аспект функционирования гендера в сопоставлении с природным фактором стал первым объектом для исследований. Немного позже к ним добавился и психолингвистический аспект - для более точного анализа текстов и исследования правомерности понятия преэмптенности биологического и социального в языке.

Лингвокультурологическое направление исследует специфическую репрезентацию концептов женственности и мужественности в русской культуре, а также вопросы гендерной асимметрии. Здесь же ведутся сопоставительные исследования концептов женственности и мужественности в нескольких культурах. Последний вектор лингвистической гендерологии эпохально совпадает в российской научной парадигме и в западной. Коммуникативно-дискурсивное крыло занимается вопросами речевого поведения мужчин и женщин, а также проявлением гендерных характеристик в различных дискурсивно окрашенных ситуациях.

Исходя из вышеперечисленных фактов, можно заключить, что исследование гендерного аспекта в отечественной и зарубежной лингвистике происходило неравномерно. Развитие гендерных исследований на Западе, получив мощный толчок в лице феминистского движения, происходило стремительно. Отечественная гендерная лингвистика получила стимул лишь спустя четверть века, однако, за последние 10-15 лет она развивалась быстрыми темпами и вышла приблизительно на один практический уровень с зарубежной. Однако нельзя упускать тот факт, что, несмотря на то, что феминизм послужил основным стимулом развития гендерной лингвистики на Западе, сегодня это движение значительно тормозит её по причине сильного общественного лобби. Поэтому, анализируя дальнейший прогресс лингвистической гендерологии в России и на Западе, можно предположить как количественное, так и качественное уравнивание степени разработанности и перспективности направления в обеих научных парадигмах.

## 1.2. Социокультурная обусловленность фемининности и маскулинности в языке

Качественный переход к исследованию роли половой характеристики человека в языке произошёл после того, как начала развиваться идея

социальной предопределённости гендера человека. Иными словами, для языка, а, как следствие, для общественной традиции, биологический пол перестал иметь первоочередное значение. Гендер – это создаваемый культурно специфическим социумом концепт, на который также влияет индивидуальная психология. Это негласный договор о преобразовании биологического продукта в социальный. Если половое поведение генетически задаётся и на формирование пола невозможно повлиять, то гендерное поведение регулируется обществом. И «если пол осмысливается в категориях “мужчина” и “женщина”, то гендер - в терминах “мужественность” (мужское начало, маскулинность) и “женственность” (женское начало, фемининность) [Рябов, 1997]. Отсюда можно сделать вывод, что мужественность и женственность, ровно как мужчина и женщина – это в том числе социокультурно обусловленные концепты.

В данной работе рассматриваются две гендерные парадигмы – российская и западная, репрезентированная в американской культуре. Поэтому мы сталкиваемся с необходимостью развести концепты мужчина и женщина для американского общества и для российского.

Концепт «мужчина» является основополагающим для обеих культур во многом из-за господствующего положения мужчины в любом обществе на протяжении всей истории. Мужчина изначально - охотник, добытчик, создатель для любой культуры. Нам представляется нецелесообразным рассматривать историческую подоплёку эволюции концепта «мужчина» и «маскулинность», так как наибольший интерес представляет его современное понимание, в условиях признания всеобщего равноправия.

Данные сопоставительного исследования, проведённого в 2008 году Е.Н. Калугиной, продемонстрировали наличие различий в образах мужчины и женщины, а, как следствие, маскулинности и фемининности в двух культурах [Калугина, 2008]. Даже в условиях одной культурной общности отсутствуют универсальные категории, определяющие мужественность и

женственность, однако существуют ядерные понятия, которые и являются основой для сравнения.

Российская социокультурная среда определяет мужчину как крайне мужественный концепт, то есть как сильную личность с волевыми качествами, готовую на активные и решительные действия. Любое проявление женственных характеристик подпадает под негативную оценку. Отсюда приписываемая метафорическая репрезентация представлена такими словами, как завоеватель и лидер. Для американцев приемлемость присущих мужчине женоподобных черт репрезентируется в большом количестве номинаций, описывающих женственного мужчину. Наряду с этим существует значительное количество номинаций, приписывающих мужчине мужественные качества – агрессивность и грубость. Метафорика концепта представлена словом «агрессор». Оценка внешних параметров отличается лишь количественно. Качественные параметры оценки совпадают – волосы (наличие/отсутствие), телосложение и возраст, при этом западная культура предусматривает множество номинаций для описания привлекательного мужчины, в то время как в русском языке традиционно мало подобных характеристик. Общественные отношения для мужчин обеих культур – это плацдарм для активной деятельности, для демонстрации предприимчивости и решительности [Калугина, 2008].

В среде женщин обеих культур наиболее активным параметром выступает внешность. Однако если номинативный анализ показал, что в американской среде отсутствуют четкие параметры привлекательности, то в русской культуре они определены. Положительными номинациями выступают: привлекательная внешность, модная одежда, опрятный вид и умение вызвать симпатию/желание. На межличностном уровне в русской культуре женщину воспринимают как сексуальный объект, фривольное поведение автоматически категоризирует женщину как даму лёгкого поведения. В американской культуре сексуальность лишь часть образа, не привязывающая к себе категоричных оценок. Специфичной метафорой для

представительницы русской культуры является «тепло» и «недуг», для американской культуры «материал» и «объект (результат) деятельности» [Калугина, 2008].

Итоги исследования подтверждают обывательские представления, основанные на трансляциях СМИ о жизни в рамках западной культуры – чёткие границы между женственностью и мужественностью в повседневной жизни стираются. Приписывание усреднённому американскому мужчине женских качеств не вызывает негативной реакции. При этом женщины становятся мужественнее в силу равных с мужчинами возможностей и смены семейного приоритета в сторону карьерного. Институциональный дискурс для амбициозной женщины чаще всего означает смену поведенческих паттернов в сторону агрессивности. Однако в «ядерном» американском обществе» семейные ценности по-прежнему важны и по значимости опережают карьерные амбиции, поэтому баланс женственности и мужественности сохраняется [Паттен, 2013].

Для российского человека, воспитываемого в советской ценностной системе, более типичной является гипертрофированная патриархальность, выраженная в абсолютизированной маскулинности мужчины, частичной фемининности женщины в бытовом плане и мужественности на производственном поприще [Калугина, 2008].

При этом молодое поколение, выросшее в информационной среде, массово меняет свои предпочтения. Хотя в силу большего количества возрастного населения со «старыми» ценностями, в обществе сохраняется отождествление женственности с замужеством и материнством.

Такую модель мы действительно получили в наследство от советского периода. Задачей коммунистической системы было создание «новой советской женщины», которая была бы свободна от семейных патриархальных отношений и от подчиненного мужчине положения. Целью такой трансформации было высвобождение рабочих рук для превращения сельскохозяйственной страны в сильное производственное государство.

Однако избавление от мужской семейной тирании не означало отказа от домашних обязанностей и воспитания детей. Формирование нового коммунистического концепта фемининности привело лишь к феномену «контракта работающей матери», который означал тройную занятость (работа на предприятии, бытовые хлопоты и материнство) [Калугина, 2008].

В середине 90-х – в 2000-е годы российская социальная парадигма менялась с оглядкой на Запад – на свободу нравов, на свободу самовыражения, индивидуализм и трансформацию института брака. На общественный интерес быстро откликнулась сфера торговли и информации. И именно СМИ долгие годы диктовали и диктуют до сих пор стандарты фемининности и маскулинности для русской культуры. Как итог трансляции нехарактерных для русского образа жизни ценностей, сегодня мы имеем устаревшее представление о женщине и фемининности [Калугина, 2008].

Социальная тенденция такова, что женщина чаще всего вынуждена работать. Деятельность феминистских движений дала плоды в виде важных решений на государственном уровне. Многие женщины начали бороться с мужчинами за профессиональное признание. И на пике женского карьерного роста появилось устойчивое мнение о победившей эмансипации. Однако для русской женской части общества это скорее стало данью западной моде. Также вошло в обиход понятие эгалитарной семьи, где все решения принимаются сообща, ровно, как и зарабатывание денег. Поэтому мужчины постепенно отказались от патриархальной модели поведения, когда мужчина обеспечивает семью, а женщина отвечает за бытовые аспекты.

Также в Россию в 90-х годах хлынули «ложные» ценности, такие как однополые отношения, супружеские измены, полигамия, свободная любовь и т.п. [Адилова, 2014:109]. Эти ориентиры вкупе с индивидуализацией сознания русского человека и исчезновением социального и партийного контроля, привели к резкому скачку разводов, отрицанию необходимости официальной регистрации брака, рождения детей и возведению в культ жизни во имя себя. Всё это, подкреплённое тяжёлым финансовым

положением в стране, привело к переориентации социальных ценностей в финансовую среду. Как результат, женщины приписывали женские качества большинству мужчин, вкладывая в это негативную оценку, и предпочитали надеяться на себя, в результате чего сами становились более жесткими как мужчины. При этом ориентирами при выборе партнёра служили эталонные женские качества для женщин: красота, нежность, сензитивность, сочувствие, мягкость, заботливость, слабость; и мужские для мужчин: мужественность, уверенность в себе, властность, доминантность, конкурентность, агрессивность, высокий уровень дохода и занятость в успешных сферах, таких как «бизнес» и «финансы». Также концепты фемининность и маскулинность в понимании русских женщин тесно связаны с работой по дому: выполнение мужских дел превращает их в мужчин, тогда как в уборке или готовке они в меньшей степени видят что-то женское или не видят вообще ничего [Павлова, 2012].

### 1.3. Развитие гендерной идентичности в политической коммуникации

Результаты опроса, проведённого центром «Левада» в 2013 году, показали, что за период с 1998 года по 2013 количество россиян, считающих, что «России нужен сильный лидер, который сможет навести порядок, пусть даже ценой временной отмены выборов и ограничения свободы слова» осталось на прежнем высоком уровне. Предположительно, при такой постановке вопроса у респондентов возникал категорически мужественный образ. Большая часть влиятельных государств желает видеть в политическом аппарате уверенных, твёрдых и умело отстаивающих интересы страны лидеров. Отсюда стабильно высокий рейтинг одобрения деятельности явно маскулинной Ангелы Меркель, перманентно снижающийся уровень одобрения деятельности женственного Франсуа Олланда и постоянно колеблющиеся рейтинги В. Путина и Б. Обамы. Эти колебания прямо пропорциональны принимаемым им внешнеполитическим решениям. Так,

«уничтожение Бен Ладена повысило одобрение деятельности Обамы на 11%» [Григорьев, 2011], а принятие в состав государства республики Крым и успешное проведение Олимпиады подняли рейтинг Путина до рекордных 82% [Левада Центр, 2015].

В историческом контексте мало успешных политических лидеров, которые обладали «женскими» чертами, это положительно сказывалось на внутренней политике, но снижало влияние государства на внешней арене. Однако современные политические тенденции в мировом масштабе привели к значительной компенсации за века отстранённости женщин от политической жизни. На сегодняшний день даже при условии исключения из списка женщин, занимающих ведущие посты в гуманитарных, межправительственных, экономических и финансовых организациях, количество женщин – лидеров стран выше, чем когда бы то ни было: Кристина Фернандес де Киншнер (Аргентина), Дилма Руссеф (Бразилия), Яхьяга Атифете (Косово), Даля Грибаускайте (Литва), Гын Хе (Южная Корея), Элен Джонсон-Серлиф (Либерия), Мишель Бачелет (Чили), Лаура Шиншилла Миранда (Коста-Рика), Хелле Торнинг – Шмидт (Дания), Ангела Меркель (Германия) и другие женщины, занимающие пост президента во многих африканских и островных государствах, а также должность премьер – министра в некоторых европейских странах. Тенденция увеличения количества женщин в высших эшелонах власти является иллюстративным показателем развития демократии и равноправия. Однако стоит заметить, что половая принадлежность уже состоявшегося президента не так репрезентативна в плане гендерной влияния. Мы предполагаем, что для управления страной по большому счету не имеет значения женственность или мужественность стиля управления лидера, а черты его гендерной идентичности важны лишь для восприятия его образа гражданами страны. Причиной тому является большой аппарат управления государством, команда, в которой «растворяется» идентичность лидера. Однако этот вопрос

будет рассмотрен на примере конкретных политических лидеров во второй главе.

Институциональный дискурс накладывает на индивида определённые обязательства, особенно это касается политической сферы. Политика представляет собой умение управлять, и это умение базируется на коммуникации. Отсюда язык является одним из важнейших аспектов деятельности политической фигуры. Значительным достижением гендерной лингвистики стало признание того, что проявление гендерной категории в речи циклично, оно не носит перманентного характера. Из этого следует, что обращение к гендеру можно классифицировать как стратегию поведения, как способ манипуляции. Это свидетельствует о том, что гендерная идентичность имеет огромное значение для политической коммуникации.

Однако гендерная репрезентация в политическом дискурсе также имеет характерные социокультурные черты. Общество по-разному воспринимает фемининность и маскулинность политика, по-разному относится к выбору женщиной политиком тактики гендерного поведения. Где-то фемининность будет способом достижения политических целей, в то время как в другой культурной общности она может вызвать недоверие и предвзятость. В связи с этим фактом представляется необходимым сопоставить фактор гендерной идентичности женщин в американской и российской политической среде.

Несмотря на то, что до сих пор в некоторых, чаще всего религиозных странах, женщина не представлена в политике, политические режимы и уровень культурного развития большинства современных государств способствует реализации обоих полов. Однако, как и все преобразования, касающиеся половой принадлежности, незаметная гендерная революция произошла только в 60-е годы XX столетия, начавшись со скандинавских стран и Канады, где женщины добились введения квот на женское представительство в органах власти [Степанова, 1999]. На начальном этапе как на западе, так и в России, женщина, в соответствии с гендерными стереотипами, занималась традиционно «женскими» вопросами из

социальной области: защитой детей, образованием и здравоохранением. Участие и даже преобладание женщин в этих областях положительно сказалось на социальном развитии Скандинавии и Канады, после чего опыт привлечения женщин в социальную сферу стал повсеместным. Сегодня как в США, так и в России большинство благотворительных кампаний и социально значимых проектов проводятся женщинами, это связано с большим уровнем чувствительности и типично «женскими» качествами, а участие мужчин в таких мероприятиях объясняется необходимостью воздействия на представителей мужской части населения.

Любая тактика и стратегия политика строится на базе его электората. Политик, будь он женщиной или мужчиной, должен соответствовать той модели поведения, которая будет положительно воспринята обществом или социальной группой, на которую происходит ориентация. А роль гендерной стратегии в политическом дискурсе заключается в выборе необходимых (женских или мужских) для воздействия качеств. Выбор той или иной стратегии зависит от конечной цели, от эффекта, который нужно произвести. Для воздействия на мнение людей из деловой среды нужно строить речь по законам логики, поэтому для воздействия на разум избирается речевая тактика, свойственная мужчинам. Если электоратом является рабочий класс, пенсионеры или неработающие женщины, то необходима образность и метафоричность, чтобы вызвать эмоциональное одобрение, для этого прибегают к фемининной коммуникации [Полякова, 2007].

Как уже было упомянуто, успешность применения подобной стратегии, и её применение в принципе, неоднозначно воспринимаются в разных культурных общностях. Американская традиция не предполагает варьирования и смены гендерных коммуникативных стратегий. Политики женщины, равно, как и мужчины, консервативны в выборе речевого поведения и для карьеры на высоком уровне отдают безусловное предпочтение мужественным характеристикам. Если говорить о ярчайших представителях американской политики последних десяти лет в лице

женщин, то это Кандализа Райс, Хиллари Клинтон, Ненси Пелоси и Сара Пейлин. Все эти женщины избрали мужественную линию поведения, однако только Кандализа Райс чётко следовала мужскому стилю, как в выборе стратегии коммуникации, так и в выборе стиля одежды. Для остальных свойственно проявлять некоторые черты женственности. На официальных выступлениях перед смешанной публикой наряду с мужским деловым стилем речи, некоторой агрессивностью и утвердительной формой высказываний во время выступлений, они также используют эвфемизмы, характерные женской речи. Однако американские политики придерживаются одного стиля речевого поведения на выступлениях перед однополной публикой обоих гендеров и если делают уклон на противоположную гендерную стратегию, то делают это не радикально и намного более осторожно, нежели русские представители политической среды. Такую ситуацию на наш взгляд можно объяснить традиционностью американской политической культуры, подкрепляющейся мнением женщин, что открытое проявление гендерной идентичности сможет помешать восприятию женщины как серьёзного лидера.

В современной российской политике нет чёткой градации речевого поведения. Даже В.В. Путин на пресс-конференции в 2015 году, используя преимущественно типично мужской стиль поведения при ответах на вопросы граждан, использовал стратегии женского поведения: предположения, сентиментальность, чувственность и даже в некоторой степени доверительный, фамильярный стиль ответов [Исмагулова, 2005].

В случае использования женщинами мужского стиля поведения, мы предполагаем, что резкая смена гендерного поведения может быть связана с желанием женщин преодолеть стереотипную шкалу власти-подчинения, где женщина является подчиняющимся элементом. Поэтому при работе с преимущественно мужским населением или бизнес-сообществом женщины прибегают к стратегии, типичной для мужчин.

Тем не менее, женщины в российской политике в подавляющем большинстве пытаются сохранить свою идентичность. Об этом свидетельствуют предвыборные лозунги Ирины Хакамады и Валентины Матвиенко. Так Матвиенко во время предвыборной кампании на пост губернатора Санкт-Петербурга красной нитью протянула через все свои выступления идею того, что её женственность никак не влияет на профессиональные качества. Журналисты, освещавшие это событие, соглашались с такой идеей сепарации, указывая при этом, что политика – мужская работа [Первый Канал, 2000]. В 2004 году Ирина Хакамада во время агитационной речи сделала ставку на гендерную идентичность как своей кандидатуры, так и избирателей, обратившись к ним с фразой: «Если ты настоящий мужчина, голосуй за женщину» [Сергеев, 2004]. При этом эксперты оценивали И. Хакамаду с мужественной стороны, утверждая, что «Хакамада повела себя как единственный мужчина в СПС» [Newsru, 2003]. Российским женщинам политикам не чужда женственность, более того, она скорее является способом «пробиться» в политику и занять свою нишу, которую традиционно приписывают женщинам: здравоохранение, образование, защита детства и материнства, и другие социальные аспекты жизни.

Исходя из вышесказанного, ситуация с гендерной идентичностью в политической сфере США и России схожа, за исключением превалирующего выбора тактики мужского стиля поведения женщин в американской политике и ситуативной гендерной стратегии в российской политической коммуникации. Однако в политических институтах обеих стран женщина сталкивается с укоренившимися стереотипами о женственности, мужественности и их влияния на личность политика. Опросы, проведённые среди американских избирателей показывают, «что женщина не может стать президентом, потому что «85% опрошенных, давая оценку разницы в характере обоих полов, сказали, что женщины более эмоциональны как лидеры, а это не очень хорошо. 52% уверены, что представительницы

слабого пола более ловко манипулируют людьми и склонны плести интриги» [Лагунина, 2011:74]. Однако отрицание обществом возможности президентства женщины – не единственное препятствие. Ещё одной веской причиной, по которой женщина редко участвует в выборных кампаниях, является их стоимость. В обеих странах участие в выборах стоит огромных денег, а для женщины их стоимость может быть ещё выше. В то время как мужчина проводит агитацию в политическом русле, женщине необходимо доказать, что сам факт её женственности никак не влияет на профессиональную компетенцию и не является препятствием для политической конкуренции с мужчиной.

Тем не менее, женщины в США добились большего, они вышли на более высокий представительский уровень и во многом это сопряжено с необходимостью Америки соответствовать статусу «родины демократии», а также удовлетворять потребности сильного феминистского движения. В России возможность избрания на пост президента женщины крайне мала, поэтому политаكتичные (имеется в виду гендерная тактика речевого поведения) женственные женщины занимают среднюю и низшую политическую нишу, а вероятность коренного изменения сложившейся ситуации в ближайшие годы незначительна.

#### 1.4. Роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля

Современное общество находится в стадии информационного прогресса, поэтому необходимость получения новой информации определяется не просто интересом, а жизненной необходимостью. Для любого человека средства массовой информации выступают как формирующий мировоззрение фактор. Через телевидение, радио, газеты и интернет происходит трансляция не просто фактажа, а аналитической информации, возможных вариантов отношения к этим фактам и, как следствие, модели мысли. С экранов мы получаем и ценностные установки, и

призму, через которую нужно смотреть на мир. В этом заключается и уникальность информационных ресурсов, и их опасность для индивидуальности. Для политика информационные средства являются не только и не столько каналом для получения информации, сколько инструментом воздействия и мониторинга общественной ситуации. Благодаря СМИ политики воспринимают таким, каким он хочет себя репрезентировать. Политический имидж создаётся, корректируется и продвигается благодаря медиа.

Прежде всего, необходимо определить понятие имиджа. В политическом контексте под имиджем подразумевается искусственно сформированный массовый эмоционально окрашенный образ политического деятеля [Карасик, 2002]. Искусственность объясняется кропотливой работой целой команды, которая выясняет предпочтения групп избирателей и создаёт политическую легенду. Однако эта искусственность не повсеместна, часто образ основывается на самых выгодных для политика реальных чертах его характера. Полная аффектация образа опасна, так как ежедневное поддержание созданного имиджа требует огромных эмоциональных затрат, поэтому имидж должен базироваться на реальных характеристиках. Основой имиджа политика является легенда, которая содержит биографическую информацию о политике и его главные политические векторы. Очевидно, что легенда одного политика может меняться в зависимости от ситуации в стране. Так, например, легенда Б. Ельцина на первых выборах заключалась в его бунтарском характере, что было позитивно воспринято жителями страны, где более полувека сохранялся стабильный режим. Предположительно, если бы политическая обстановка не располагала к смене режима, его легенда основывалась бы на стабильном и добросовестном исполнении всех государственных поручений, и она тоже была бы успешной. В ситуации, когда политический деятель теряет народное одобрение, к моменту следующих выборов ему нужно сменить акценты. Легенду изменить невозможно, в сознании электората политик уже представлен определённым

образом, однако ситуацию можно улучшить, направив общественное внимание на ранее не афишируемые факты. Такая ситуация произошла во время второй предвыборной кампании Бориса Николаевича, когда акцент с «реформатора» сместился на «сильного и активного лидера» [Селиверстова, 2011]. Ю.А. Селиверстова заключает, что успешная и наиболее частая легенда основывается на простоте и близости к народу, её основными пунктами являются: происхождение из простой семьи, целеустремленность, желание изменить жизнь рабочего человека и среднего класса. Для закрепления такого образа политики часто снимают агитационные ролики с участием своих родителей, проживающих в глубинке. Периферией легенды предстают политические предпочтения, то есть причины начала политической карьеры, главные цели и средства улучшения жизни народа. В большинстве случаев политический имидж и легенда создаются задолго до начала политической борьбы, а к моменту запуска избирательной кампании образ политика только актуализируется.

На любой из вышеперечисленных стадий, будь то создание легенды или предвыборная кампания, СМИ играют базовую роль. Они доносят до избирателей тщательно отобранную информацию о кандидате, а также транслируют процесс имиджмейкинга политика со стороны его конкурентов. Отсюда следует, что формирование имиджа политического деятеля – это многосторонний процесс. С одной стороны выступает команда социологов и PR-менеджеров, которые, исходя из культурных и общественных предпочтений, создают эфемерный, идеальный образ. В центре находится сам политик, который должен обслуживать заданный имидж и умело сопоставлять его с натуральными чертами характера, настоящей биографией и памятью. Ещё одной стороной выступают политические конкуренты, которые освещают ситуации несовпадения созданного имиджа с жизнью самого политика. Также важным аспектом является телевидение и интернет как наиболее часто используемые средства получения информации. СМИ получают политический посыл, а затем вербализуют и визуализируют его,

зачастую через призму собственных политических предпочтений, имиджа самого информационного источника или конкурентного заказа. И последней инстанцией является общество, которое на основе всех вышеперечисленных факторов формирует представление о политике и его образе, подкреплённом эмоциональной составляющей.

Можно с уверенностью сказать, что сегодня политический имидж формируется именно телевидением и интернет-пространством. Во-первых, по причине низкой востребованности печатных изданий информационного толка и аналитических радиоволн. Во-вторых, в силу более высокой мобильности телевидения и интернета: любая произошедшая новость моментально вбрасывается во всемирную паутину и включается в телевизионное вещание. Третьей причиной является полихронность изображения политического деятеля. Интернет платформа и телевидение может не просто осветить сам факт участия политика в мероприятии, акции или встрече с избирателями, но и подкрепить позитивный гражданский поступок трансляцией реального процесса деятельности лидера. Несомненным плюсом для имиджа политика является осознание электоратом реальности его действий. Также, при наличии таких качеств как красноречие, харизма, приятная наружность и коммуникабельность, использование телевизионного и интернет вещания положительно сказывается на имидже.

Не стоит забывать, что одной из черт средств массовой информации современной России и многих других государств также является политическая ангажированность или финансовое подчинение корпорациям. В нашем социуме принято верить авторитетным источникам, но их авторитетность часто олицетворяется с официальной или знаменитостью. По этой причине граждане либо не имеют представления о каких бы то ни было политических деятелях, кроме тех, кто появляется в вечерних новостях, либо, их представление о политике основано на одностороннем освещении информации о нём. Так, американский литератор Херберт Шиллер утверждал, что одним из факторов установления господства в обществе

является легенда о плюрализме СМИ [Панарин, 2002]. И, к сожалению, доля независимых информационных каналов крайне мала, даже при желании выйти на широкомасштабный уровень вещания, такие каналы «давятся» крупными конкурентами. Мы предполагаем, что на современном этапе любое оппозиционное издательство существует в России по политической воле. Это подтверждает пример деятельности агентства «Эхо Москвы», чьими акциями в подавляющем большинстве владеет государственная компания Газпром. Оппозиционное вещание данного источника происходит для поддержания номинального плюрализма мнений в стране. Поэтому в контексте современности СМИ являются оружием для борьбы за власть, но, к сожалению, власть имеет контрольный пакет общественного мнения.

Важной частью политического имиджа является поведение политика. И этот аспект активно освещается массовой коммуникацией. Любой политик стремится поддерживать народное мнение о созданном им имидже. И для самопродвижения общественная фигура часто прибегает к пропаганде государственных ценностей собственным примером. Так, общим транслятом для русской и американской культур выступает семья и в некоторой степени религия. Для американских политиков отказ от религиозности означает карьерный крах. Это подтверждают статические данные: «Все 44 президента США были христианами» [Голос Америки, 2012] и этот момент не потерял своей актуальности. Для российского общества долгое время была неактуальна религиозная предпочтительность, но после образования Российской Федерации и, в большей степени, после прихода к власти В.В. Путина, государство стало искать связующие скрепы, и нашло их в институте семьи, подкрепленном религиозностью. Однако, если теистические предпочтения не так важны для политического имиджа, хотя приверженность православию на подсознательном уровне наделяет кандидата светлыми качествами, то наличие супруга и детей являются негласно обязательным фактором. Отчасти по этой причине рейтинг Михаила Прохорова на последних выборах Президента России был

невысоким. Вопрос отсутствия у Прохорова жены и детей порождал множество народных дискуссий и стал объектом для порочащих высказываний его конкурентов. А скандал в Куршавеле окончательно трансформировал имидж серьёзного бизнесмена и экономического стратега М. Прохорова в аморального олигарха с неправильными ценностями. В то время как репутация нынешнего президента России поддерживается трансляцией его посещений церкви по телевидению, что автоматически сближает лидера с народом. Ещё одним подтверждающим примером является Алексей Навальный. Он изначально выбрал для политической карьеры образ семьянина, поэтому ни одно мероприятие не проходит без участия его жены, а по телеканалу «Дождь» его часто показывают в кругу семьи.

Средствам массовой информации в процессе формирования имиджа политика отводится главенствующая роль, и это объясняется не только уникальностью поставляемой ими информации. Доверие социума к телевидению, интернету и другим информационным каналам детерминировано отсутствием доступа к более объективным и авторитетным источникам. Однако распространение интернета может положительным образом сказаться на изоляции фактора ангажированности СМИ в силу широкого поля действия интернет-платформы, которая в демократическом государстве не может быть полностью охвачена влиянием властной элиты. Ещё одним плюсом агитации в интернете является относительная дешевизна. А выход политика в интернет-среду может положительно сказаться на его имидже как информационно адаптированного деятеля, а также поможет привлечь в политическую среду молодое социально-аморфное поколение.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Ключевыми понятиями данной работы являются: понятие гендер, конструкты фемининность и маскулинность, а также имидж или образ политика. Под гендером подразумевается «социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола» [Кирилина, 2005]. Гендер осмысливается в терминах “мужественность” (типичные качества, присущие мужчинам) или маскулинность и “женственность” (типичные качества, присущие женщинам) или фемининность. Понятие имиджа в политическом контексте предполагает искусственно сформированный массовый эмоционально окрашенный образ политического деятеля.

В первой главе был подробно рассмотрен вопрос исторического развития гендерной науки. Исследование гендерного аспекта в отечественной и зарубежной лингвистике происходило неравномерно, более того, российская наука в силу долгой изоляции и идеологической ангажированности не имела возможности изучать гендер, поэтому после начала политики гласности переняла всю западную базу и сразу перешла в стадию междисциплинарности. Эпоха становления гендерного фактора в науке представлена двумя этапами: первый этап – половой или «биологический детерминизм», второй – «собственно гендерные исследования», который в свою очередь подразделяют еще на 3 стадии: алармистскую, стадию феминистской концептуализации и последнюю – постфеминистский этап.

Поскольку, как представляется, даже в условиях одной культурной общности отсутствуют универсальные категории, определяющие мужественность и женственность, поэтому мы основывали рассуждения на ядерных понятиях, наиболее распространенных и стереотипичных. Понятие маскулинности в российском контексте крайне ограничено архетипичным представлением о мужчине как охотнике, агрессоре, защитнике, а любое

приписывание мужчине традиционно женских качеств воспринимается крайне негативно. В то время как обилие описательных номинаций для привлекательного мужчины позволяет сделать вывод о приемлемости такого понятия, как мужчина, обладающий женственными качествами. При этом архетип «типичного мужчины» живет и в американской культуре. Центральным элементом концепта женственности в обеих культурах выступает внешность. Разница в детерминации заключается в том, что если в американском социуме нет четкого представления привлекательной внешности, то в российской среде оно абсолютно. Устоявшейся тенденцией западного мира является стирание четких границ между мужественностью и женственностью, в российском обществе такая тенденция только намечается среди представителей молодого поколения.

На основе проведенных опросов и показателей рейтингов одобрения современных мировых лидеров мы сделали вывод, что мужественные политики воспринимаются более выигрышно. Разница в русской и американской средах при выборе стратегии гендерной идентичности политика заключается в том, что в США не принято изменять гендерные коммуникативные стратегии. Политики женщины, равно, как и мужчины, консервативны в выборе речевого поведения. Для российских политиков характерна мена ролей. Мы предполагаем, что резкая смена гендерного поведения может быть связана с желанием женщин преодолеть стереотипную шкалу власти-подчинения, где женщина является подчиняющимся элементом. Поэтому при работе с преимущественно мужским населением или бизнес-сообществом женщины прибегают к стратегии типичного поведения мужчин. На наш взгляд, проявление гендерной категории в речи циклично, оно не носит перманентного характера. Из этого следует, что обращение к гендеру можно классифицировать как стратегию поведения, как способ манипуляции.

При формировании имиджа важное место отводится работе команды социологов, PR-менеджеров и ежедневной деятельности самого политика.

Главенствующая роль отводится СМИ и это объясняется не только уникальностью поставляемой ими информации: доверие социума к СМИ детерминировано отсутствием доступа к более объективным и авторитетным источникам.

Таковы теоретико-методологические аспекты исследования гендерного фактора в политической коммуникации.

## **ГЛАВА 2. ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОГО ФАКТОРА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА ПОЛИТИКА В РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ**

### **2.1. Когнитивные и лингвопсихологические аспекты восприятия политика сквозь призму гендерных стереотипов**

Мозгу любого живого существа свойственно беречь энергию и снижать уровень когнитивных процессов к минимуму. Познание мира взрослым человеком через постоянный разбор фактов и приведение аргументов – слишком энергозатратный процесс, поэтому, большинство людей неосознанно мыслят стереотипами [Лукьященко, 2009]. Мыслительный центр не видит причин и необходимости рассматривать каждый предмет или группу предметов как нечто уникальное, поэтому человек вынужден полагаться на стереотипы, которые уже содержат в себе необходимую информацию. Стереотип – это типичный для человека способ концептуализации мира, когда любое явление или предмет подпадает под сложившееся представление, полученное в результате упрощенной переработки информации о мире. Отношение к стереотипизации в большинстве случаев негативное, так как подобный процесс породил огромное количество случаев дискриминации в обществе: расовой, этнической, гендерной и социальной, однако этот процесс имеет важную функцию. Задача подгона под определенную категорию на основе небольшого количества видимых характеристик имеет целью «вовсе не получение истинного знания об объекте познания, а четкое определение предмета, определения, что перед нами лук, а не картофель» [Лукьященко, 2009:53].

Что касается полового разделения, то стереотипы касаются, прежде всего, не личностной оценки человека по половому признаку, а социальной роли мужчины или женщины в обществе. Любой стереотип стабилен, значит, гендерный стереотип так же устойчив к изменениям. Так, Т.Б. Рябова

отмечает, что «представление о женщине как о чрезмерно эмоциональной особе, которая не может контролировать свои эмоции, наблюдается со времен средневековья», то же самое можно сказать о мудром и разумном начале мужчины [Рябова, 1996].

Понимание гендерных различий, наряду с гендерными стереотипами, прививается человеку с детства. Процесс воспитания часто не обходится без таких нравоучений, как «не дерись, ты же девочка» или «мальчики не плачут», которые подгоняют поведение ребенка под строгие рамки и автоматически формируют у него представление о противоположном поле как полярном: девочки плачут, а мальчики дерутся. Идею о воспитательной природе стереотипизации подтверждают выводы по исследованию стереотипов среди детей Е.Шибановой [Шибанова, 2001]. Ученики российских школ выбирали ум, силу, предприимчивость и трудолюбие как мужские качества, а женскими качествами называли красоту, доброту и ласку, ум и хитрость. Второй этап предполагал определение роли мужчины и женщины в семье, как результат около 90% опрошенных ответили, что роль мужчины в материальном обеспечении семьи, а почти 70%, что женщине нужно выполнять работу по хозяйству и заботиться о детях.

Помимо родителей, социальная среда также накладывает гендерные стереотипы на образовательную и рабочую области, маркируя точные науки маскулинными характеристиками, а изобразительное искусство и гуманитарные области фемининными. Также часто встречаются гендерно маркированные плакаты для набора абитуриентов в учебные заведения, перед профессиональными училищами размещают плакаты с наглядной демонстрацией профессий, которым обучают в заведении: женщина-маляр, повар или парикмахер; мужчина-строитель, прораб или инженер. Объявления о вакантной должности в социальных сетях, которые подкрепляются картинками, при отсутствии в тексте объявления требований к полу соискателя, также гендерно маркированы. Анализ открытой группы с объявлениями «Работа в Красноярске» в одной из социальных сетей, а также

анализ выдаваемых картинок в поисковой системе google на запросы «Требуется», показал, что пять из шести объявлений содержат картинки с чёткой половой идентичностью должности, а именно: мужчины: водитель-курьер, водитель такси, дворник, монтажник, работник автосервиса, повар-сушист; женщины: администратор, менеджер, продавец-консультант, кассир, оператор колл-центра, парикмахер. Результаты демонстрируют предвзятое мнение, которое, как следствие, управляет процессом восприятия студентов [Lippmann, 1922]. Однако, несмотря на вышеуказанное свойство стабильности гендерных стереотипов, оно скорее касается распада и исчезновения, при этом стереотипы подвержены эволюции.

Эволюция гендерной картины в обществах наиболее развитых государств повлекла за собой постепенную трансформацию устоев. Единственно верная картина мужчины как сильного кормильца и женщины как беспомощной домохозяйки сменилась вариативностью. Теперь любое общество обладает особыми ролевыми и социальными характеристиками: если общество эскимосов по-прежнему делится на добытчиков-мужчин и женщин-кухарок [Кон, 2009], то российские реалии предполагают возможности исполнения любых обязанностей и выполнения любых работ, как то воспитание детей отцом и заработок денег женщиной-матерью.

При всей положительной динамике изменений в социальной среде, стереотипы меняются с низкой скоростью, поэтому понятие «эволюция» как планомерная и медленная трансформация наглядно иллюстрирует динамику смены общественного сознания в области стереотипов. Также немаловажным фактором является гашение или обогащение гендерного стереотипа другими характеристиками человека, например социальная роль, профессия или возраст человека могут кардинально изменить представление. Например, «представление о русской девушке в коротком платье у русского человека может вызвать образ инфантильности, если добавить к половой характеристике профессию врача, то стереотип резко сменяется на ощущение профессионализма и уважения. Однако если в образе «девушка-врач»

заменить возрастную категорию на «пенсионерка, ранее была врачом», то возможно соотношение со стереотипом российской пенсионерки, следящей за порядком во дворе многоэтажного дома» [Кон, 2009:62]. При этом стереотип женщины на пенсии в США может быть совершенно иным.

Западная наука ещё в 1957 году пришла к выводу, что половая стереотипизация зависит от социальных запретов на поведение [McKee, Sheriffs, 1957]. Это означает, что основные характеристики, которые заочно приписываются любому представителю мужского пола, исходят из общественного разрешения на свободное поведение и являются противовесом характеристикам женского пола, чей стиль поведения был основан на ограничении пространства действий. Для доказательства наличия гендерных стереотипов и для определения сегрегирующих характеристик, неоднократно проводились исследования по схеме соотношения характерных черт личности с одним из полов [Ashmore, Del Boca, p. 71-74]. Стереотипное представление мужчины предполагает деятельность и активность: «решительность, ум, властность, стремление к лидерству, доминирование, ответственность, объективность, амбициозность, силу, легкость в принятии решений, реалистичность, настойчивость, стремление к соперничеству, стремление к приключениям, отвагу, самоконтроль, уверенность в своих силах, стремление к оригинальности. Образ женщины часто совпадает с качествами пассивности, нерешительности, осторожности, покорностью, беспомощностью, зависимостью, безответственностью, слабостью, верой в то, что мужчины лучше женщин и выше их по статусу, также женщинам свойственна забота о соблюдении норм» [Ильин, 2010]. Эти данные подтверждает исследование Дж. Уильямса [J.Williams, 1999], которое было направлено на выявление культурных особенностей стереотипичных черт обоих полов. Также исследование рядовых и необычных гендерных образов показали схожие результаты [Prentice, Carrance, 2002], мужчины представлены типично уверенными в себе, спортивными, амбициозными

лидерами, стремящимися к бизнесу, наряду с этим, женщины представлены добрыми, надежными, чувствительными и интересующимися детьми.

Ещё одним отличительным знаком гендерного стереотипа является номинация. Р. Лакофф исследовала газеты «*the New York Times*» и «*the Times*» на предмет названия женщин и мужчин. Данные анализа показали, что мужчины представлены как личности, это достигалось путем использования приставки профессии или титула к имени, также мужчины были репрезентованы с помощью употребления полного имени или же одной фамилии. Однако женщины представлены через социальную связь с мужчиной, это делалось через дополнение “Mrs” или “Miss” [Lakoff, 1973]. С отсылкой на современные российские реалии можно предположить, что подобный анализ был бы возможен только в сопоставлении разнополюх номинаций в одном тексте.

Гендерные стереотипы рождаются в обществе и не просто бытуют в социальной среде, но также перманентно транслируются социальными институтами, такими как государство, учебные заведения, семья, церковь и религия, а также средствами массовой информации. Каждый из вышеперечисленных трансляторов в равной мере влияет на представление человека о гендерном положении в обществе. В рамках нашего исследования особую ценность представляет роль средств массовой информации в этом вопросе. Так, по данным опроса, проведенного в 2014 году Левада-центром, 90% россиян получают информацию «из телевизора» [Волков, Гончаров, 2014], при этом, если в среднем россиянин посвящает телевизору 238 минут в день, то среднестатистический американец тратит на это 293 минуты [Вести, 2014]. Подобная статистика важна в случае политической гонки, так как большая часть информации о политических кампаниях транслируется по телевидению, а не на просторах интернета. При этом в области стереотипизации телевидение лидирует в силу обширного охвата источников трансляции: это фильмы и сериалы, телевизионные передачи и ток-шоу, но в большей степени это реклама. Сложно сказать, что является

первоисточником формирования стереотипа: создается ли реклама под давлением общественного мнения о гендерной роли, либо реклама сама формирует мнение социума. Вероятнее всего, что реальность создаёт сюжет для рекламы, а затем реклама подкрепляет мнение о гендерной сегрегации. Судить о гендерных стереотипах в рекламе можно на основании того, что, чаще всего, женщина представлена в рекламе бытовой химии общего назначения, например стиральных порошков и кондиционеров для белья, соблазнительницы или предмета восхищения внешними данными [Скорнякова, 2004].

Интересным фактом использования рекламы с гендерным окрасом является агитационная реклама кандидата в губернаторы Санкт-Петербурга в 2003 году Сергея Беляева. Начало двухтысячных годов не знаменовалось в России расцветом движения за права женщин, однако реакция не только женской части населения Петербурга на лозунг «Губернатор – мужская работа», продемонстрировала готовность общества принять идею равноправия в политике. Кандидат в губернаторы С. Беляев объяснил подобный лозунг заботой о слабом поле, заявив, что пока в городе не наведен порядок, он не имеет права подвергать опасности женщину [Regnum, 2003]. Также в агитационных листовках были использованы следующие слова: «Дорогие женщины! Вы - самые прекрасные, нежные и понимающие на свете. Я, став губернатором, сделаю все, чтобы вы могли спокойно растить детей, заботиться об их здоровье, воспитании, учебе... А всю необходимую, но не всегда приятную работу сделаем мы – мужчины» [Там же]. Результатом использования стереотипа о необходимости оградить любую женщину, априори являющуюся слабой, от опасностей, стала победа женщины на выборах губернатора Петербурга.

Рядовой гражданин редко осознано использует гендерную стереотипизацию, чаще всего он сам становится ее объектом, при этом может применять стратегию гендерного стереотипа в семье при разделении труда и при воспитании ребенка. Социальные же группы, общественные институты

и политики могут и часто сознательно эксплуатируют гендерные стереотипы для достижения целей. В большинстве случаев такая цель – принудить к выгодному стилю поведения, образу мыслей. Такое принуждение происходит по схеме: «восприятие стереотипа индивидом – устойчивая ассоциация модели поведения с полом или маскулинным/фемининным образом – действие по образцу в зависимости от самовосприятия». Политики пользуются такой моделью для борьбы с противниками: можно использовать стратегию принадлежности или же отрицания. Принадлежность предполагает использование положительных качеств обоих полов по отношению к своей команде. Отрицание означает обличение оппонентов при помощи негативных качеств превалирования мужественных черт или же женственных. Например, используя «принадлежность» можно делать упор на то, что партнеры, использующие стратегию мужественности готовы лицом к лицу встретить проблему и разделаться с ней, ответственны и рационально решают все вопросы. Отрицание предполагает предписывание мужественным оппонентам агрессивность, вспыльчивость. Женственный коллега может быть заботлив, по-матерински справедлив, в то время как такой оппонент истеричен, болтлив и нерационален. Можно сказать, что стратегия отрицания была использована кандидатом в губернаторы Санкт-Петербурга Беляевым, когда он фактически обвинял женщин-политиков в слабости.

Ещё одним пунктом гендерной стереотипизации, который относится как к когнитивным или психологическим, так и к культурным стереотипам, и при этом неразрывно связан с лингвистическим уровнем, является тематическое определение речи. В 1922 году было проведено исследование Х.Мура, в котором были проанализированы около 180 диалогов жителей Нью-Йорка. Результатами стало разграничение наиболее обговариваемых американцами тематик: темами разговоров между мужчинами были засвидетельствованы бизнес, деньги и спорт, женщины больше разговаривали о мужчинах, других женщинах и об одежде [Moore, 1922].

Позднее, в 1970-х годах к мужским темам добавилась политика и религия, в то время, как женщины по-прежнему избегали «мужских» тем [Langer, 1970]. Оба исследования датированы XX веком и, судя по данным, изменений в половой ограниченности тематик разговоров за почти 48 лет не произошло, хотя в жизни мировой общественности случилось множество важных событий. Сегодня мы можем сказать, что в XXI веке сменилось общественное восприятие морали, сменилось государственное отношение к гласности, изменились социальные отношения и отношения в семье, это не могло не повлиять на язык и не могло не повлиять на тематическую сторону взаимодействия между людьми. Прежде всего, изменилась структура диалога, теперь это не всеобщий диалог между женщинами и мужчинами, не диалог, ограниченный половой принадлежностью. Допуск обоих полов ко всему разнообразию сфер развития и взаимодействия расширил и круг общения, и область тематик. Поэтому можно с уверенностью заявить, что приписывание тем разговора определенному полу или гендеру сегодня – это чистый стереотип, отрицательно влияющий на восприятие женщин мужчинами и наоборот.

Ещё одно стереотипное понимание разницы между языком мужчин на лингвистическом уровне выделила Р.Лакофф [Lakoff, 1973]. Таким стереотипом является использование прилагательных: женщины используют прилагательные в речи гораздо чаще, чем мужчины. Такие прилагательные в большинстве своём эмоционально-оценочные или же, как назвала их сама Р. Лакофф, пустые и используются не для придания смысла, а для выражения сопереживания или просто, как выражение эмоции, например: «pretty», «cool», «precious», «lovely» и «cute». Подобная характеристика «женского» языка в основном воспринимается негативно, как скупость ума.

Несмотря на то, что многие исследователи говорят о том, что мужчины и женщины равны по рождению, гендерный дискурс в любом случае предполагает дискриминацию. Пусть наука давно пришла к мнению, что половых различий практически не существует, мнение общества плохо

поддается ломке, поэтому люди во всем мире до сих пор делят язык на хороший и плохой, на мужской и женский. Когда мужчинам приписывают женственные качества, это чаще всего воспринимается негативно, при том, что мужские черты в женщинах поощряются. Политическая среда осложняется такой тенденцией. Имидж женщины-политика полностью зависит от ее репрезентации в медиа и чрезмерная женственность в речи может стать проблемой для её изображения и восприятия как серьезного политика.

Следующим гендерно-лингвистическим стереотипом является использование вежливой лексики и гипер-формальных грамматических и лексических конструкций. Это можно связать с социальной ролью женщины: традиционно она тратит большое количество времени на ребенка, пытается воспитать вежливого и доброго ребенка, поэтому мать читает книги, пытается говорить с ребенком правильно, при этом, если при воспитании девочки родители обычно стараются придерживаться литературных норм языка, то при воспитании мальчика большой роли корректность языка не имеет [Potarov, 2000]. Третий стереотип близок ко второму и заключается в чрезмерной корректности «языка женщин». Если обращаться к политической среде, то гипер-корректность может навредить политику, так как она отдаляет политика от народа, устанавливает дистанцию «сверху вниз» и создает образ правильного интеллигента, который может быть воспринят как лидер и управленец с крайне малой вероятностью.

Робин Лакофф также указывала на обилие вопросительных форм в речи женщин, в то время как мужская речь, по большей мере, состоит из утвердительных. Обилие вопросов может быть воспринято публикой положительно в случае, когда политик апеллирует к толпе, желая узнать её мнение или используя вопросно-ответную форму для обличения недостатков оппонентов, но также, может стать минусом, ведь в СМИ обилие вопросов можно «изобразить» как неуверенность в себе или же, как некомпетентность.

Другим лингвистическим средством, разделяющим мужчин и женщин, служит название. Как уже было сказано выше, мужчины представлены через личностные качества, через ранги, титулы и профессии или же через фамилию. Женщины репрезентированы посредством принадлежности к семье и мужу.

Ниже представлена таблица, которая демонстрирует основные лингво-психологические стереотипы относительно репрезентации мужчин и женщин в языке.

Таблица 1. Различия между «мужским» и «женским» языком

№	Характерные черты мужского языка	Характерные черты женского языка
1	Нейтральные прилагательные, небольшая частотность употребления <i>great/ terrific/good/cool</i>	Частое употребление эмоциональные, пустые прилагательные <i>adorable/ charming/ sweet/ lovely/ divine</i>
2	Использование простой грамматики Часто грубая речь Креативность в речи	Правильная грамматика Возвышенная лексика Стандартность в речи
3	Прямые вопросы Утвердительные конструкции	Частое использование не смыслообразующих вопросов
4	Говорят больше о сути вещей	Говорят больше о чувствах
5	Прямая речь	Менее напористый, менее прямой характер речи
6	Склонны использовать сленг Говорят о спорте, религии, политике, бизнесе, деньгах	Более эмоциональная и речь Склонны разговаривать о доме, семье, о других женщинах Частое использование положительной оценки
7	Персональная номинация	Непрямая номинация

Таким образом, характерными мужскими чертами языка являются:

- использование простых и понятных слов и фраз,
- речь прямая и лишена лингвистических излишков, таких как пустые вопросы,

- прилагательные и восклицания, речевая тематика сущностная, манера называния прямая, статусная.

Женские черты заключаются в косвенном назывании, использовании относительно большого количества эмоционально-оценочных слов, прилагательных, применении чистых грамматических форм и стандартной лексики, а также в использовании стереотипичных тем для разговоров, связанных с социальным статусом матери и жены.

## 2.2. Лингвистические средства создания образа современного политика в российских и американских СМИ.

Как было упомянуто выше, средства массовой информации играют важную роль в образовании и укреплении стереотипов. Ещё одной важной для политической сферы деталью является возможность быстрого и широкого распространения любой информации для огромного количества людей из различных социальных групп. В политическом контексте именно влияние на мнение большинства делает СМИ столь значимым ресурсом. Частое отсутствие понимания отличий между сообщением новости и событийной интерпретацией позволяет назвать любое СМИ средством воздействия, средством формирования общественного мнения, поэтому любая возможность массового распространения информации воспринимается политиком как шанс на то, что он может повлиять на восприятие своего образа обществом.

Несмотря на важность того, как работает команда и сам политик над созданием собственного характера, над попытками освятить наиболее приглядные стороны личной жизни, куда более важным средством для народа является язык: язык как возможность сообщить о событии или человеке, как возможность его протолковать. Журналисты, политики и конкуренты используют лингвистические средства для того, чтобы заострить внимание на качестве, человеке, событии, нивелировать их ценность или же

наоборот, заострить внимание и сделать из них сенсацию, которая может сказаться на имидже политика как положительно, так и отрицательно. Так, например, события по «делу ЮКОС» активно освещались в государственных СМИ, на основе транслируемой информации российский народ составил свое мнение о бизнесмене Ходорковском, в большинстве своём негативное. После его досрочного освобождения Левада-центр провел опрос для того, чтобы понять, меняется ли общественное мнение в зависимости от того, связан ли текст опроса с человеком, в данном случае с общественным и, в некотором роде, политическим деятелем. Респондентам представляли текст, с которым им нужно было согласиться или нет, при этом в первом варианте автор текста не был указан, а второй вариант начинался с фразы « Михаил Ходорковский заявил». Если своё согласие с первым текстом выразили 42 процента россиян, то со вторым только 31, при этом отрицают верность текста без автора 22 процента, в то время как 28 процентов отрицают слова М. Ходорковского [Левада Центр, 2016]. Публичность этого общественного деятеля означает, что М. Ходорковский обладает определенным имиджем и такой имидж влияет на восприятие людьми обычного текста. Данный пример иллюстрирует не только роль восприятия человека через текст, но и важную особенность такого лингвистического средства как номинация. Если в целом лингвистика понимает под номинацией процесс образования лексической единицы на основе существующего значения слова [Сквиря, 2013.], то в данном случае номинация - это некий приём или средство для использования интертекстуальности. Средство номинации употребляется в текстах, как направленных на сообщение информации проверенным и авторитетным источником, так и наоборот, используется для создания имиджа авторитетности или же несостоятельности. Образ несостоятельности политика создается на экранах телевизора, при этом вскоре после этого может появиться опровержение, которое часто появляется только на официальном сайте телеканала, а не в той же передаче, где были сказаны порочащие слова, поэтому для аудитории телевидения политик остается в

памяти несостоятельным. Имидж профессионализма также легко создается средствами массовой коммуникации, политику могут приписать или интерпретировать его слова в положительном для народа ключе, в дальнейшем при произнесении имени определенного политика может возникать положительная ассоциация, связанная с удачным толкованием СМИ его слов.

Ещё одним часто используемым средством является метафорика. Применение **метафор** является одним из самых популярных методов создания имиджа, причём это средство придаёт выразительность образу, чаще всего понятно большому количеству населения, а также легко запоминается. По данным исследования Храбровой Е.С. «метафора признаётся важнейшим способом реализации интенций политика» и вызывает наибольшее количество реакций испытуемых как ключевого момента в речи/статье [Храброва, 2010]. Метафору также называют вторичной номинацией – когда один предмет или человек называется исходя из свойств, которые схожи с существующими явлениями, вещами, живыми существами. Так, анализ статей о Хиллари Клинтон показал небольшое количество метафор, в которых Клинтон была представлена через изобразительные метафоры военной стилистики, например «Clinton was believed to be unbeatable; armed with celebrity; battle-tested campaign team; bundle of explosives called Sen. Hillary Clinton». При обилии подобных метафор в одном тексте может создаться устойчивое впечатление о воинственном и сильном характере политика. Наравне с метафорами СМИ используют и эпитеты для прямого оценочного сопоставления, несмотря на то, что эпитет считается скрытым сравнением. Пример из текста про Хиллари Клинтон является явно оценочным со стороны журналиста, так как он разворачивает смысловую часть эпитета: «Hillary Clinton is basically the Yoko Ono of politics. She slept with a leader in his field, every sound she makes is garbage, but somehow sells out a stadium». В данном случае при отсутствии второй части предложения читатель мог бы сравнить Клинтон с чем-то

положительным или отрицательным, в зависимости от личных предпочтений, однако автор лишил избирателя возможности фантазировать, он чётко ограничил образ Йоко Оно и Клинтон соответственно, изобразив обоих в крайне негативном свете.

Антитеза также используется как в российских, так и в зарубежных СМИ (средствах массовой коммуникации). Это не самый популярный стиль журналистов и оппонентов, однако, политики во время речей, интервью и массовых выступлений часто прибегают к этому лексическому приёму. Частота использования объясняется наглядностью и легкостью восприятия со стороны электората. Фразы конструкции «сегодня плохо, потом станет лучше» или «сегодняшняя власть не делает, мы сделаем» - излюбленные приёмы политиков, так как дают понятную надежду на улучшение и показывают явную контрастность настоящего и будущего.

Следующей важной деталью является **сравнение**. Оно во многом используется наравне с метафорами, однако имеет однозначный и более прямой смысл. Сравнительные конструкции призваны подчеркнуть и указать на свойства и черты политика. Смысловое разнообразие сравнений крайне вариативно, это могут быть сравнения типа «like a bull», «like a machine», «like a phoenix», «like a mom of the United States», которые контекстно воспринимаются положительно, а также «like the Queen from Alice In Wonderland» и «like the nasty bits on a NYC subway».

Помимо вышеперечисленных средств формирования образа политика, средства массовой информации используют **клишированные фразы**. Чаще всего, таким образом, передается ощущение профессиональности, однако клишированные фразы чаще используют сами политики для обозначения профессиональной дистанции и собственной значимости. При создании имиджа политика таким методом в большей мере пользуются идейные СМИ, приверженцы определенной партии или кандидата. Это объясняется тем, что клише могут повлиять на восприятие политика теми, кто уже является

избирателем кандидата, такой избиратель может возносить политика на уровень выше себя.

В отличие от вышеперечисленных лингвистических средств, которые встречаются в равной степени в российских и американских СМИ, в русскоязычных источниках чаще встречаются **жаргонизмы и просторечия** [Лю Цзе, 2006], иностранные медиа используют такую тактику реже. При этом в использовании данных средств политиками и журналистами имеется корреляция. Политики употребляют просторечия, жаргонизмы и пословицы для того, чтобы установить связь с народом. Так, Президент России Владимир Путин часто употребляет жаргонизмы и просторечия, например «мочить в сортирах», «наложить», «уконтрапупить», «выковыривать», «утереть», «пыль глотать», «шакалить», «землю ел», «зачистить». Однако в СМИ эти фразы муссируются также и в негативной коннотации, подобные выражения могут быть классифицированы не по смыслу «Путин – выходец из народа», а с идеей отсутствия культуры речи у главы страны.

Что касается самого факта представленности женщин в средствах массовой информации, то в одной из статей на тему репрезентации женщины-политика было указано следующее утверждение: «В России женщины незаметны в большой политике, поэтому газеты мало о них пишут. До сих пор не сформированы адекватные журналистские практики и технологии презентации женщин-политиков в СМИ» [Кашина, Дмитрикова, 2010]. Однако на наш взгляд нельзя утверждать это наверняка. В России большая политика представлена немалым количеством знаменитых женщин, которые являются как системными политиками, так и оппозиционерами. Женский пол представлен в политике слабо, но только в сравнении с количеством мужчин, а, как известно, количество не значит качество. Тем не менее, говорить о том, что женщины незаметны – неверно. По данным независимой газеты в рейтинг 100 наиболее влиятельных российских политиков на 2015 год входят 10 женщин, при этом влиятельность определяется постом, который они занимают. Мнение народа может

отличаться, так как начальника внутренней политики администрации Президента Воронову Т.Г. граждане России могут не знать, при этом Мария Захарова, которой нет в топ-списке, появляется на экранах телевизора с официальными заявлениями гораздо чаще, чем Воронова. На сегодняшний день общепринято не только мнение о том, что гендерная дискриминация есть и на уровне политиков в принципе, и на уровне репрезентации женщин-политиков в СМИ. Нельзя утверждать, что, если мы считаем пропорциональный процент представленности политика в СМИ, то он отличается по гендерному признаку. Репрезентация в средствах массовой коммуникации (СМК) на наш взгляд в большей степени зависит не от пола политика, а от политической конъюнктуры, от политических решений и ситуации в отдельно взятой социальной области. Так, 2016 год позволил появиться огромному количеству статей в России про Валентину Матвиенко, Марию Захарову, Эллу Панфилову, Елену Мизулину и Татьяну Москалькову. Все эти женщины занимают высокие посты, и они заметны в большой российской политике, однако, как уже было сказано, увеличение репрезентации этих политиков в СМИ связано с политическими подвижками и событиями. Более того, мы уверены в том, что американские СМИ реагируют на женщин политиков примерно так же, как и российские.

Несмотря на то, что нами не было найдено значительных различий между средствами репрезентации политика в российских и американских СМИ, кроме относительно большего использования жаргонизмов и просторечий российской журналистикой, в стиле представления всё-таки есть разница, которая обусловлена уровнем развития социума. Толерантность и политкорректность – это общественные тенденции, которые вырабатываются долгое время для того, чтобы стать общественной нормой. Для США эти качества вырабатывались на протяжении веков и стали нормой, которой придерживается именно общество, не только элита, в шестидесятых годах XX века. В России толерантность – образ мысли меньшинства и это подтверждает опрос, проведенный Левада-Центром по

поводу отношения к меньшинствам. По результатам исследования россияне относятся к явлению феминизма положительно в 9% случаев, нейтрально в 49%, отрицательно в 30% и 12% затруднились с ответом. К явлению гомосексуализма отношение разделилось следующим образом: 1% положительно, 29% нейтрально, 66% с раздражением и 4% затруднились [Левада Центр, 2012]. Данные результаты свидетельствуют о том, что российское общество не обладает массовой толерантностью на уровне социума и государства. Высокий процент народа, отрицающего феминизм на личностном уровне, не приемлет подобные тенденции на уровне власти.

Как следствие, возможно предположение о том, что в российском информационном поле женщины должны критиковаться сильнее, чем в американском. Тем не менее, подобного факта замечено не было, более вероятно, что данные приведенного исследования являются показателем стереотипности мышления российского народа. При этом, на наш взгляд, российская пресса постепенно перенимает стиль изложения информации и средства изображения с западных СМИ, показательным фактом является запуск телеканала Russia Today с характерным американским стилем вещания, а остальные российские СМИ перенимают нормы и стандарты нового телевидения, телеканал Россия 1 также провел реструктуризацию и стал более западным.

После того, как мы выделили наиболее значимые для изображения политика в СМИ лингвистические средства, стоит указать дальнейшие пункты анализа. Методика данного исследования предполагает анализ статей из авторитетных интернет-изданий известных газет и журналов, анализ высказываний, используемых профессиональными журналистами, другими политиками, а также общественными деятелями для характеристики В. Матвиенко и Х. Клинтон, помогающих раскрыть личность изучаемого политика и изобразить его политический портрет. Процедура исследования представляет собой выявление наиболее значимых черт личности изучаемых политиков на основе анализа лексических единиц, представленных в текстах

СМИ. Лексическими единицами, которые будут служить гендерными маркерами, выступают описательные прилагательные, глаголы, метафоры, сравнения, номинации, клише, просторечия и жаргонизмы.

На данном этапе перед нами стоит задача анализа конкретных текстов из средств массовой коммуникации на предмет использования вышеперечисленных маркеров, индивидуального разбора одного или группы маркеров с объяснением гендерной природы определенной характеристики. Также перед нами стоит задача выявить превалирующий образ репрезентации женщины политика, выявить степень феминизации или же маскулинизации политического деятеля.

### 2.3. Особенности репрезентации образа женщины-политика в российских СМИ (на примере В. Матвиенко)

Номинация политика была первым проанализированным маркером. Российское пространство не предполагает возможности называния женщины через её принадлежность к фамилии, большинство номинативных единиц для рассматриваемого политика ограничиваются употреблением полного имени с фамилией, именем и отчеством: Валентина Ивановна, чаще Матвиенко или Валентина Матвиенко. Большая часть всех рассмотренных статей содержат мнения и комментарии других политиков, которые употребляют именование «Валентина Ивановна». Реже о В. Матвиенко высказываются очень близкие друзья и бывшие однокурсники, употребляя «Валя» или «Валентина», такие формулировки встретились лишь 2 раза. Избегание панибратства и употребления журналистами только именной номинации Н.И. Клушина [Клушина, 2007:154] объясняет тем, что употребление только имени служит стратегии дискредитации политика, так как это мощный механизм создания негативного политического портрета неуважаемого политика. Исходя из рассмотренных статей, Матвиенко пользуется уважением в журналистской и политической среде.

В заголовке каждой статьи обозначена тематика статьи и в названии закладывается должностная номинация Валентины Ивановны. В первых абзацах большей части информационных сообщений указаны следующие приставки к имени: *Спикер Совета Федерации, Спикер палаты регионов, руководитель Совета Федерации, Губернатор, бывший губернатор, посол*. Подобные формулировки призваны во-первых, сообщить о статусе человека, которому посвящена статья, о котором сообщает новость, а, во-вторых, при неоднократном повторе должности на протяжении всего текста, заострить на должности внимание читателя, показать статус и важность политика. Данные именные единицы и сочетания не отличают при назывании женщину-политика от мужчины-политика.

Ещё одним маркером, является сравнение. Чаще всего Валентину Ивановну сравнивают с императрицей, с Екатериной Великой, в одной из статей её прямо называют «*Валентина Великая*». В тексте одного из депутатов В. Матвиенко также представлена величественной императрицей: «*В традициях российской политики женщина - это царственная, венценосная особа, например, Екатерина Великая. Сегодня ближе всего к этому образу для меня Валентина Матвиенко*». В другом предложении: «*Сослуживцы называют женщину-губернатора Санкт-Петербурга "наша Тэтчер"*», где образ Матвиенко также заострён на сильных качествах. Также в журнале «Шум» была представлена рецензия на вышедшую книгу «*Железная леди Матвиенко*», название которой говорит само за себя, в этой книге В. Матвиенко представлена как сильный и успешный лидер, который умеет руководить огромным аппаратом. В некоторых биографических статьях встречается сравнение В. Матвиенко с первой женщиной-дипломатом Александрой Коллонтай, которая была сильным политическим деятелем, революционеркой и профессионалом в области дипломатии. Такой лингвистический маркер, как сравнение показал, что большинство сравнений, которые встречаются в статьях о Валентине Матвиенко, не обусловлены гендерным фактором, так как, помимо женского начала в

сравнительных образцах, внимание заостряется на чертах характера, которые стереотипно не свойственны женщинам. Так, например, сравнение с императрицей Екатериной Великой помимо величественности и пышного богатства предполагает умение управлять, а образ железной леди М. Тетчер означает конструктивную критику и жесткое проведение реформ, вкупе со знаменитым женственным внешне образом, поэтому сравнение с железной М. Тетчер синонимично жесткости и справедливости в политике и поддержанию внешне женственного стиля.

Просторечия и жаргонизмы в образе В. Матвиенко присутствуют как со стороны самой Валентины Ивановны, которая активно пользуется ими в своей речи, так и со стороны СМИ, которые подчёркивают «простоту» Матвиенко. Нами были выделены следующие просторечные слова и сочетания: *«поднажать»*, *«разнесла в пух и прах»*, *«чесала» всех подряд»*, *«она «причесывает» на закрытых частях, где нет прессы»*, *«Матвиенко запомнится петербуржцам своим сынолюбием, башнестроительством и сосулеборчеством»*, *«она была вездеходом»*, *«решила оставить "социалку"»*, *«гоняет всех вице-губернаторов»*. Подобные выражения однозначно придают образу В. Матвиенко простоту, не свойственную деловому дискурсу, хотя политический дискурс в России незначительно изменился со времен девяностых годов, поэтому просторечия и жаргонизмы до сих пор свойственны политикам [Шмелева, 2014]. Однако Матвиенко при всей своей политичности женщина, и реакция общества на употребление жаргонных путинских фраз типа «искать по хатам» может быть крайне негативной. Так как уголовных жаргонизмов ни в одной из проанализированных статей нам не встретилось, мы можем предположить, что просторечные фразы употребляются в СМИ не для того, чтобы сделать образ В. Матвиенко простым в негативном плане, а всё-таки придать ему народности, отделить Матвиенко от имиджа партийного аристократа и приблизить его к обществу. Это сочетается со стратегией начала губернаторства самой Матвиенко, когда она посещала предприятия Санкт-Петербурга и общалась с простыми

рабочими. Что касается гендерной ориентированности, то на наш взгляд, просторечия и жаргонизмы не влияют на гендерное восприятие политика, данные средства окрашивают текст статьи лишь стилистически.

Также при анализе текстов о Валентине Матвиенко нами были выделены клишированные фразы, которые свойственны в большей степени российскому медиа дискурсу. Роль клише в политической речи заключается в том, чтобы дать краткую оценку, чтобы избежать ответа на неудобный вопрос или же для того, чтобы распространить речь «политической» лексикой и создать образ профессионала. Что касается употребления клише в текстах о политиках, то, вероятно журналисты используют такой язык для придания авторитетности своему мнению и тексту в целом, также причиной может послужить желание создать образ холодного и отрешенного политика. Нами были выделены следующие политические клише: *«губернаторское кресло»*, *«контакты налажены»*, *«отлаженный механизм управления»*, *«Матвиенко лоббирует строительство»*, *«Матвиенко курировала блок социальных вопросов»*, *«руководствуясь буквой закона»*. Все эти фразы находятся в разных статьях и не являются частью целостного образа, а, скорее, дополняют созданный другими лингвистическими средствами имидж. Вероятно, что такие клише, как *«в вопросе кадровых назначений»*, *«президентская аудиенция»*, *губернаторское кресло»*, *«кадровые резервы»* и *«руководствуясь буквой закона»* употребляются автоматически, непреднамеренно. Говоря о гендерной составляющей подобных клише, большинство из них работают на образ профессионала, а не на образ женщины-политика, поэтому клише как гендерный маркер также не является состоятельным лингвистическим средством.

Что касается метафоры, то нами было замечено, что яркие метафоричные выражения больше используются самой В.И. Матвиенко в устных речах, нежели в текстах о ней. Метафора – это классическое средство воздействия на избирателей, каждый человек хорошо понимает и лучше запоминает изобразительные и выразительные средства типа метафор.

Матвиенко часто использует метафорику в своих заявлениях, так, наиболее знаменитой стала метафора *«Я как старая боевая лошадь, всегда готова встать в строй по первому зову»*, которая добавила к имиджу В. Матвиенко такой пункт, как трудоголизм. Так же исследование Храбровой Е.С. показало, что превалирующей метафорой, которую использует сама политик, является метафора механизма, выраженная в таких предложениях, как *«водрузить махину ЖКХ на рыночные рельсы»*, *«нужно быстро нажимать на все кнопки пульта управления, а они - на губернаторском столе»*, *«Модернизация экономики сравнима с автомобилем. Есть четыре колеса: растущий бюджет, инвестиции, инновации, использование потенциала Петербурга»*, *«На такой "экономической машине" до европейских стран не доехать»* [Храброва, 2010].

Возвращаясь к статьям о В.И. Матвиенко, можно выделить следующие метафоры: *«Матвиенко заверила, что Совет Федерации будет держать руку на пульсе»* - Матвиенко – строгий контролёр; *«человек, который реально болеет за дело»* - демонстрируют преданность и заботу; *«она просто расчищала себе место»* - хладнокровная и расчётливая; *«коня на скаку остановит, в горящую избу войдет»* - апелляция к образу настоящей некрасовской женщины, готовой на всё, ради семьи/государства; *«Она стала практически прорабом на ударной стройке храма «чуждой музыки»»* - В. Матвиенко как управляющий, смелый лидер, который берется за неизвестное; *«она приняла условия игры и правила»* - покладистость; *«ее нужно было снимать»* - жертва большой игры; *«она была послом-«вездеходом»»* - способность добиваться любых целей; *«На служение северной столице рекрутировали даму»* - самопожертвование, ассоциация с ссылкой; *«Ей впервые удалось навести железный порядок внутри противоборствующего петербургского чрева»* - В. Матвиенко как укротитель. Вышеописанные метафоры презентуют Матвиенко и с мужественной стороны, и с женственной, так жертвенность, забота и некрасовская способность делать неженские поступки маркируют образ

политика с характерными чертами женщины, а готовность рисковать, браться за новое и неизведанное – с чертами, типичными для мужчин. Метафоричность большинства найденных фраз слабо выражена по сравнению с теми метафорами, которые использует сама В. Матвиенко, это говорит нам о том, что Валентина Ивановна более умело использует метафоры для воздействия на электорат, для создания чёткого образа отлаженного механизма, в то время, как СМИ отражают образ В. Матвиенко разнопланово.

В большинстве статей В. Матвиенко показана как типичный политик, который делает рутинную чиновничью работу, совмещая с общественной деятельностью, это выражается в глаголах: *«предлагает», «обсудила», «напомнила», «отметила», «обратила внимание», «подняла тему»* и т.д. При изображении женщины-политика ментальные процессы представлены скудно. Эмоциональные глаголы, которые должны сопровождать женскую речь и тексты о женщинах, практически отсутствуют. Редко В. Матвиенко чем-то смущена или возмущена, часто убеждена или уверена. На наш взгляд, такой приём может убедить читателя в том, что политик прав. Мужественные характеристики, а именно: сила характера и жесткость, лидерство, на наш взгляд, представлены в следующих глаголах: *«она не боится», «обладает своей позицией и умеет ее отстаивать», «заявила, что твердо намерена», «жестко призвала сенаторов не бояться», «Матвиенко жестко заявила», «решительно заявила», «ужесточила дисциплину», «Валентина Ивановна жестко потребовала»*. Также в нескольких биографических статьях, цель которых - показать процесс становления политика, были упомянуты абсолютно женственные признаки: *«Я видел: она сидела и плакала», «Она гордилась, что может по-мужски работать, что она не плачущая блондинка, но и Матвиенко иногда пускала слезу»*. Глаголы «плакала» и «пускала слезу» не свойственны образу политика, однако мы видим, что глагол можно считать одним из наиболее сильных гендерно маркированных лингвистических средств создания образа политика.

Для того чтобы определить какими образами представлена Валентина Матвиенко и какую стратегию избирают СМИ для её изображения, необходимо проанализировать статьи именно с точки зрения гендерных особенностей и смыслового контекста для понимания коннотации изображения, а затем выделить конкретные образы.

На сайте Федерального Собрания Российской Федерации и на сайте Единой России Валентина Ивановна представлена как политик, без учета гендерного фактора. Она воспринимается как политик с богатым опытом и обширной политической практикой, то есть как профессионал, никаких данных, указывающих на женственность в биографических статьях, не найдено.

Статьи «Парламентской газеты» также описывают Матвиенко как профессионала-политика, без определенных акцентов на фемининность: *«Тон задала сама Валентина Матвиенко: она призвала ускорить»*, *«она заверила»*, *«Валентина Матвиенко высоко оценила опыт...»*, *«Валентина Матвиенко заверила»*, *«Спикер палаты регионов предложила»*. Все номинации и глаголы, вся семантическая картина указывают на образ бесполого политика.

Газета «Коммерсантъ» - лидер по количеству статей о Валентине Матвиенко, выборка из 12 статей показала следующие ключевые предложения: *«Безотказная Валентина Матвиенко решила оставить "социалку"»*, *«провозгласив: "Я человек командный", дала "добро" на сражение за Смольный»*, *«только Валентина Ивановна вселяет в нас уверенность в том, что все будет хорошо»*, *«Валентина Матвиенко отказалась исполнять вердикт УС»*, *«Вести свою избирательную кампанию Матвиенко пообещала активно и наступательно»*, *«Валентина Матвиенко отказалась от возможного губернаторского кресла не по своей воле»*, *«тогда как Матвиенко безуспешно добивалась хотя бы получасовой президентской аудиенции»*, *«управлять Матвиенко в вопросе кадровых назначений нереально»*, *«человек она энергичный»*, *«ужесточила дисциплину: гоняет всех вице-губернаторов»*. «Коммерсантъ» показывает Матвиенко

разнопланово и комплексно. В её образе имеет место безотказность – готовность помочь, материнская способность успокоить и поселить надежду на светлое будущее, жертвенность или слабость – пришлось отказаться от кресла, умение работать в команде, также она представлена «маленьким человеком», ожидающим аудиенции. Помимо по-женски «щуплого» образа, впервые вырисовывается имидж борца, бунтаря, воина: она даёт согласие на *сражение*, она *отказалась подчиняться* суду, заявила о *наступательном* характере кампании, ей нельзя управлять, и она *жестoka* по отношению к коллегам. Во всем проработанном материале «Коммерсантъ» - единственная газета, где Валентину Ивановну изображают как политика с характерными мужскими качествами.

Также встречались случаи использования гендерной стратегии для изображения В.И.Матвиенко как женственного политика через метафору матери: «Путин нашел детям новую мать», «считается успешным менеджером социальной сферы», «наделена в восприятии значительной части россиян чертами заботливой матери-заступницы», «предвыборный тандем «отца нации» Путина и «матери нации» Матвиенко». Также женственную стратегию демонстрируют такие фразы, как «считающаяся самой успешной женщиной-политиком», «она контактный политик, отзывчивый к аргументам», «просто удивительно, как женщина может выдержать такие физические и психологические нагрузки», «умеренная бесконфликтность», «если одно из центральных мест в государственной иерархии займет женщина, наше государство будет более современным и будет лучше развиваться». Данные предложения направлены на формирование образа политика-женщины.

Исходя из проанализированных данных, Валентина Ивановна Матвиенко представлена тремя образами: образ специалиста (профессионала), образ женщины-матери и образ начальника (руководителя). Образ специалиста абсолютно нейтрален, он показывает, что политик делает свою работу, без какой-либо оценки этих действий: «способна решать

*задачи», «вполне достойна», «за ее плечами огромный практический опыт», «хороший организатор», «сделала несколько заявлений», «всегда играла по тем правилам, по которым ее приглашали играть», «человек достаточно дисциплинированный».* Никаких выделяющихся черт характера и поступков в большинстве проанализированных статей качественных изданий не указано.

Если первый образ специалиста гендерно нейтрален, то образ женщины-матери женственен по своей природе, причём В. Матвиенко представлена не только как народная мать, но и как мать (женщина) в биологическом отношении: *«дипломат и мать своего сына», «здорово, что у нас Совет Федерации, сенат возглавляет энергичная, умная, красивая женщина», «Матвиенко стала первой в истории России женщиной, занявшей этот пост», «Впервые в истории академии это звание получила женщина», «она выступает в качестве хорошего нейтрализатора», «Отчасти это происходило потому, что женщине отказать неудобно», «скушает по Петербургу», «фотография «мамы» этого заведения», «студентка, комсомолка, отличница», «довольно симпатичная (это, впрочем, дело вкуса) и активная ленинградка», «в горящую избу войдет», «мать нации Матвиенко», «она сидела и плакала».*

Последний образ предполагает мужественные черты – агрессию, чувство борьбы, строгость: *«расчищала себе место», «разнесла в пух и прах», ««тараном» посол Матвиенко добивалась своего», «ее таранную хватку, пробивную силу и настойчивость», «она недвусмысленно пообещала кары», «У нее мужской характер», «Она не щадит ни ниже-, ни вышестоящих», «Матвиенко воевала против введения налогов».* Вышеперечисленные предложения скорее указывают на черты, свойственные мужчинам. Прямая фраза «у неё мужской характер», которая была сказана женщиной-коллегой Матвиенко, наглядно демонстрирует стратегию создания образа политика с мужественным стилем управления.

Исходя из вышеперечисленных данных анализа, мы можем заключить, что образ Валентины Ивановны Матвиенко презентован по большей части

гендерно-нейтрально. Большинство номинаций лишено гендерной подоплёки и состоят из классического уважительного употребления полного имени или имени с профессиональной приставкой. Глаголы, которые употребляются для описания деятельности и образа В. Матвиенко также в большинстве употребляются без использования гендерного окраса и описывают будничную деятельность, не указывая на половые характеристики образа. Глаголы в данном исследовании не послужили главным гендерным маркером, так как количество «женственных» глаголов, указывающих на слабость, и «мужественных», описывающих твёрдые, жесткие и решительные действия, уравновешивают друг друга, создавая образ обычного политика, без гендерной идентичности. Анализ сравнений в тексте показал, что большее их количество направлено на сравнение женских типажей с мужественными чертами характера. Клише и просторечия в статьях подтвердили отличие российского медийного дискурса от американского, который изобилует обоими изобразительными средствами, при этом, не оказывая существенного влияния на образ В. Матвиенко. Выделение образной репрезентации в ролях оказалось наиболее значимым для гендерного фактора. Для того, чтобы выделить конкретный образ и его гендерную маркированность, исследовалось всё семантическое поле предложения, в результате было выделено три образа: специалист, женщина-мать и начальник. Доминирующим образом является гендерно-нейтральный специалист, так как он представлен в большинстве изданий.

Подтверждением тому, что ведущий образ Валентины Матвиенко гендерно не маркирован, служит высказывание Марьятты Ванхалы – Анижевски [Vanhala-Aniszewski, 2008]: «Российские женщины политики не выделяются из ряда малочисленных общественных деятелей женского пола. Они иногда напоминают советских активисток, нежели решительных дерзких западных коллег». В данном случае образ Валентины Матвиенко, несмотря на то, что она является политиком высшего эшелона, схож с

образом инициативных и согласных с партийной линией советских активисток.

#### 2.4. Лингвостилистические особенности формирования имиджа женщины-политика в американских СМИ (на примере Х. Клинтон)

Сначала нами были проанализированы случаи употребления сравнений относительно Х. Клинтон. Нами были найдены прямые сравнения с прошлыми президентами США, с её коллегами и противниками в президентской гонке, однако прямые сравнения касались не личных черт политиков, а лишь политических программ. Единственным личностным сравнением, которое было нами встречено: «Arctic monster», само слово монстр имеет окрас мужественности, однако одно сравнение не может послужить выводом для целой гендерной характеристики. Наиболее яркие сравнения использовала сама Х. Клинтон, сравнивая себя с Рокки Бальбоа из одноименного фильма, что выразили в заголовке многие американские газеты: «*Hillary Clinton Celebrates Primary Wins in Four States Just as Rocky Balboa Would*». В СМИ было найдено лишь одно метафорическое сравнение Х. Клинтон с быком, которое придаёт мужественность образу политика.

На данном этапе перед нами стоит задача выделить превалирующие черты образа Хиллари Клинтон, выявить доминирующую гендерную стратегию. Затем необходимо выявить конкретные имиджи Клинтон, основываясь на семантическом контексте изображения.

В одном из журналов была указана следующая цитата о Хиллари Клинтон: “*the Russian president noted that he has always had “cordial conversations” with Clinton at international events. “When people push boundaries too far, it’s not because they are strong but because they are weak,” he said. “But maybe weakness is not the worst quality for a woman.”*”. Первая фраза “*cordial conversations*” прямо указывает либо на дружественные отношения лидеров, либо на женственную сторону Хиллари Клинтон, которая хочет

установить тесные взаимоотношения и апеллирует к чувствам. Из политического контекста мы знаем, что доброжелательности и теплых отношений между Россией и США нет, это значит, что Хиллари Клинтон показана скорее как друг, при этом далее она представлена слабой из-за женственности. Вторая часть цитаты представлена в косвенной форме, она исключает непосредственное обращение к политику. Данная фраза создаёт впечатление женственности с помощью эмоциональных прилагательных “cordial” обобщенной апелляции, которую часто используют в речи женщины (см. Таблица 1.). Однако в данной цитате присутствует подтекст – несмотря на то, что слабость – это женская характеристика, Хиллари Клинтон преобразует свою фемининность в силу и использует свою слабость для политической экспансии.

На сайте Белого дома в статье о Хиллари Клинтон написано: «*Hillary's childhood in Park Ridge, Illinois, was happy and disciplined. She loved sports and her church, and was a member of the National Honor Society, and a student leader*». Данное предложение показательное для конструирования имиджа, в нем сочетается женственные и мужественные характеристики. «*Happy*» – нейтральное прилагательное, «*disciplined*» – более свойственное мужчинам (армейская дисциплина), так как ассоциируется с армейской дисциплиной. «*She loved sport*» говорит о том, что Хиллари обладает сильным характером, но в то же время «*loved her church*» добавляет имиджу безгрешность. Фраза «*she was an honour role student*» в большей степени ассоциируется с женственностью [Voyer, 2014], однако такая характеристика, как “a leader” исторически присуща мужской стороне. Если сверять цитату с сайта Х. Клинтон и данные из Таблицы 1., то мы увидим, что нейтральные прилагательные расцениваются как более мужественная черта, как и тематика спорта и лидерства, при том, что трепет перед церковью и прилежное обучение – маркированы как женственные черты. Исходя из этого, мы можем заключить, что в статье о детстве Х. Клинтон, ее имидж

создаётся обеими гендерными стратегиями: как фемининной, так и маскулинной.

*«The presumptive Democratic front-runner, started her campaign miles ahead of challengers. [...]Her popularity remains high despite the “emailgate” revelations that she used her own private email address and server while at the State Department instead of the government system, potentially making her correspondence vulnerable to hacking and foreign surveillance. She has said she regretted the decision and complied with government rules».* Данная цитата изображает кандидата как лидером в наступлении, так и жертвой собственной халатности. Слова «*presumptive*» и «*potentially*» создают впечатление неопределенности и характеризуют Х. Клинтон как политика, который не может предугадать последствия своих действий. Принимая во внимание тот факт, что она взяла на себя ответственность за инцидент и извинилась, можно также сказать, что Х. Клинтон сильный и волевой политик.

*“She is proposing band-aids to assuage the pain rather than fundamental changes that fix the source of the problem”.* Данное предложение также создаёт двоякий образ. С одной стороны, Х. Клинтон представлена как помощник, как целитель. С другой стороны как политик, который не может решить главную проблему. Помощь и целительство больше ассоциируется с материнством и заботой, что в свою очередь придаёт образу женственные черты. В то время как принятие важных решений более свойственно главе семьи, которым в стереотипном понимании является мужчина.

Мы проанализировали вышеперечисленные и многие другие статьи о Хиллари Родэм Клинтон и заметили тенденцию превалирования мужественных черт при конструировании её имиджа. Большинство журналистов акцентируют внимание на мужских чертах характера, которые Х. Клинтон демонстрирует в политической борьбе. В то же время мы рассматривали статьи, в которых Хиллари Клинтон была представлена половинчато или с небольшим преобладанием женских черт в образе.

Половинчатый образ чаще всего представлен либо перечислением мужских и женских черт характера политика, либо такие черты противопоставлялись друг другу, а большинство статей с фемининным характером репрезентации были посвящены скандалам и громким событиям с участием политика.

Выборка статей позволила выделить три имиджа, которые транслируются американскими СМИ: Хиллари Клинтон как профессионал, как боец и агрессор, и Х. Клинтон как женщина. Образ профессионала в политическом контексте становится в большей степени мужественным и создаётся предложениями, демонстрирующими мужскую сторону Хиллари Клинтон, её лидерские качества, сильный характер и профессионализм, например: «*Clinton tends to struggle*», «*Democratic presidential candidate Hillary Clinton sharply criticized members of the U.S. Senate*», «*Mrs. Clinton rejected the idea of reintroducing huge numbers of American combat troops in the Mideast, as Republicans have urged*», «*She can be relentlessly efficient.*», «*She can seem insulated, hostile (especially to the media) and calculating*». Множество глаголов, прилагательных и существительных в предложениях создают эффект мужественности или властности женщины-политика. «*Struggle*» - слово, которое ассоциируется с древним мужчиной, который борется за еду, семью и власть, соответственно придает имиджу мужественности [Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus]. Вторая фраза подчеркивает бесстрашие Клинтон, подчеркивает впечатление о том, что Клинтон одна борется против Сената. Следующая цитата «*Hillary rejected the idea*» приписывает Х. Клинтон роль большого начальника, который принял решение о войне и противостоит целой республиканской партии, в данном предложении Х. Клинтон также выглядит как воин. Ещё одним доказательством характеристики политика как лидера является название книги о Х. Клинтон «*Leadership secrets of Hillary Clinton*».

Следующий имидж наиболее частотен в СМИ, это имидж борца или агрессора. Целый блок предложений из различных источников содержит типично мужские характеристики и представляет Х. Клинтон как политика,

который готов действовать с серьёзными намерениями и даже с жестокостью: «*Hillary hit Bill with a book*», «*Mrs. Clinton is focused on capturing the nomination and has been contrasting herself with the Republicans*», «*She is going to win*», «*Hillary beats Trump or Cruz, but loses to Rubio or Carson*», «*It was encouraging to hear Mrs. Clinton bluntly demand that Turkey, a NATO ally...*», «*Clinton was an aggressor from the start*», «*She promised to pressure the government in Iraq to arm Sunnis and Kurds*», «*Hillary Clinton sought to sharpen the distinctions between her candidacy for president and that of Vermont Sen.*», «*She's like a bull stomping its hooves before a charge*». Слово «*capturing*» имеет семантическую связь с такими понятиями, как война и атака, отсюда Клинтон представлена как политик, который готов начать битву. Предложение «*Hilary is going to win*» предполагает участие в соревнованиях или войне. Слово «*beats*» схоже по смыслу с понятиями битвы, поэтому Клинтон снова принимает на себя роль участника баталии. В то же время она «*loses*», при этом нести потери или проигрывать - тоже является частью войны и лишь подчёркивает образ Х. Клинтон как участника битвы. Фраза «*bluntly demand*» является элементом ультиматума. Сочетание «*promised to pressure*» имеет семантику смягченной агрессии. Более жестокое и агрессивное значение имеет «*sought to sharpen*». Вышеперечисленные словосочетания и предложения демонстрируют скорее мужественный образ Х. Клинтон. Заметим, в нескольких статьях Хиллари Клинтон прямо номинировалась как «агрессор». Также некоторые СМИ сравнивали Клинтон с быком (которого также демонстрируют как агрессивное животное, желающего убить матадора на арене).

Наряду с подачей образа Х. Клинтон с явно мужскими чертами, она изображается как женщина. Для этого используются традиционные стереотипы о социальной роли женщины, частых женских увлечениях, интересах и чертах характера: «*Clinton's notes show her searching for videos on how to do a "fishtail bun" hairstyle and struggling to locate Showtime on her television.*», «*But she did, indirectly and deftly, contradict Mr. Obama's*

*comments....», «Mrs. Clinton will weave in her own experiences as a mother and grandmother to try to persuade voters that she is best positioned to address income inequality and to aid the middle class», «She doesn't directly say these schools push out these children», «Asked what she thinks, you suspect the bubble over her head asks: What do you want me to think?», «Embracing the title grandmother – rather than running away – makes her real.», «She complains that she was constantly criticized for showing too much feeling in public; She laughs raucously again, mirth appearing to be, incongruously, her way of acknowledging pain.», «She's part of a generation that had to navigate daily the sometimes-yawning gap between the expectations of friends, family, employers and their country», «She made space in an incredibly difficult campaign to say... I want that support, it is important to me». Характер политика как женщины создается с помощью использования слов, традиционно ассоциирующихся с образом женщины. В вышеизложенных предложениях делается акцент на увлечениях домохозяйки: просмотре телевизора, видео и создании причёсок. Также пресса фокусируется на семейных отношениях, Хиллари Клинтон показана как бабушка и мать. В статьях мы также сталкивались с повторяющимися упоминаниями о роли жены Билла Клинтона: «Hillary is also married to Bill Clinton», «Hillary Clinton Resigns as Wife of Bill Clinton in Preparation of 2016». Иногда стратегию обличения Клинтон через мужа используют соперники Клинтон в политической борьбе, например Дональд Трамп: «Hillary enabled Bill's cheating and made the effects of it worse», «Hey, look, Bill Clinton was the biggest abuser of women, as a politician in the history of our country». Более того, внимание читателя привлекают прилагательные, которые стереотипно ассоциируются с женственностью: *indirectly and deftly, incongruously* (См. Таблицу 1.). Также Х. Клинтон изображается как человек, полагающийся на свой личный опыт, а не на факты, как политик, который пытается сделать себя удобной и приятной для всех, как слабая женщина, нуждающаяся в помощи и поддержке.*

Ещё одним важным моментом в определении превалирующей гендерной стратегии является номинация. В нескольких британских и американских ресурсах нам встречались мнения экспертов о том, что Х. Клинтон в прямых речах и на сайте [Hillaryclinton.com](http://Hillaryclinton.com) использует номинацию для того, чтобы оказывать влияние на читателя. Для того чтобы выглядеть серьезным политиком для бизнес-среды, она предпочитает статусное и авторитетное именование Hillary Clinton. В ситуациях, когда необходимо подчеркнуть фемининность, чтобы продемонстрировать чувство солидарности чаще всего в женской среде, она употребляет отеческую приставку Rodham. Что касается номинации со стороны СМИ полное имя, включающее девичью фамилию встречается только в биографических статьях, в других источниках, описывающих современные события, журналисты и политико-общественные деятели используют имя «Hillary Clinton» в девяти случаях из десяти. Также несколько раз мы встретили номинацию «Mrs. Clinton», однако подобное наименование не использовалось обособленно, а употреблялось лишь для унификации стиля наименования в статье, наряду с употреблением приставки «Ms.» для мужчин. В превалирующем количестве статей встречалась прямая профессиональная номинация, например «Former Secretary of State Hillary Clinton» или «Democratic presidential front-runner Hillary Clinton». Также нередко встречалась номинация по имени: «Hillary». Однако большинство случаев употребления приходились на близко знакомых с Х. Клинтон людей, хотя при этом журналисты использовали именную номинацию в своих статьях. Более того, именную номинацию для того, чтобы показать близость интересов Х. Клинтон и женской части населения, использовали женщины из организации за женские права на своём сайте: «*Hillary is a long-time advocate of rights for women and girls*», «*Hillary knows child care*». Примечательно, что на сайте Белого Дома в биографической статье номинация проходит несколько стадий: до окончания колледжа политик наименовалась «Hillary Rodham» или «Hillary Diane Rodham», затем до

периода свадьбы с Биллом Клинтоном Хиллари называли “Hillary”, и только после выборов сенатора Нью-Йорка Хиллари стала «Hillary Clinton». Исходя из такого способа номинации представляется, что фамилия является бонусом и составной частью политического статуса. На сегодняшний день Клинтон является известным политиком, поэтому журналисты часто подчеркивают её статус полной номинацией, включая профессиональную составляющую. При этом нельзя забывать об использовании в СМИ несколько фамильярной номинации только по имени. Однако преобладающей в прессе номинацией всё-таки является употребление полного имени, исходя из этого факта, мы можем сказать, что гендерный характер номинации Х. Клинтон проявляется скорее нейтрально, и только в некоторых случаях как маскулинный.

Исходя из проанализированных данных, мы можем заключить, что в большинстве своём СМИ для создания имиджа Хиллари Клинтон используют нейтральные прилагательные. Обширная политическая деятельность Клинтон широко определяет круг тематик, по которым политик высказывает своё мнение. В то же время мы столкнулись с незначительным количеством эмоционально-оценочных прилагательных, не прямой номинации и стереотипичными представлениями о женских увлечениях. Однако несмотря на это Хиллари Клинтон представлена волевым мужественным политиком, включающим в себя преобладающий образ профессионала и агрессора, и в меньшей степени имидж женщины.

#### 2.5. Гендерная асимметрия при создании образа женщин-политиков: сопоставительный анализ Х.Клинтон и В.Матвиенко

В современном обществе вопрос гендерной асимметрии постепенно отходит на второй план, уступая место тенденции «унисекс» как в одежде, так и в стиле поведения женщин и мужчин, а также в языке. Утверждения О. Есперсона о женском эвфемизме и мужской склонности к бранной речи, в

XXI веке становятся всё менее актуальными: тематика диалогов, грамматическая структура предложений и лексическое разнообразие постепенно унифицируется во всех глобализованных странах мира, к которым относятся Россия и США. При этом принято считать, что политика является сферой, в которой сохраняются гендерные стереотипы, которые давят на женщин, желающих стать политиками высшего порядка. Сохранение гендерной стереотипизации в политической сфере объясняется нормативными рамками публичной деятельности. Тем не менее, за «закрытыми дверями», в кулуарах и при исключении фактора публичности, большинство опытных политиков ведёт себя исходя из фактора профессиональной деформации. По результатам опросов, проведенных в 2002 году в более чем двадцати странах [Prentice, Carrance, 2002], мировое сообщество разделяет желательный образ мужчин и женщин, наравне с нежелательными качествами. Результаты опроса представлены ниже в таблице.

Таблица 2. Желательные и нежелательные гендерные характеристики

<b>Желательные характеристики</b>		<b>Нежелательные характеристики</b>	
мужчины	женщины	мужчины	женщины
Стремление к бизнесу	Добрая	Счастливый	Умная
Спортивный	Интересующаяся детьми	Дружелюбный	Злая
Лидерские способности	Надежная	Полезный	Самолюбивая
Уверенный в себе	Чувствительная	Аккуратный	Здравомыслящая
Надежный	Дружелюбная	Добрый	Имеющая чувство юмора
Амбициозный	Аккуратная	Энтузиаст	Направленная в будущее
Самолюбивый	Внимательная к внешности	Оптимист	Принципиальная
Бунтарский	Покладистая	Эмоциональный	Непослушная
Серьезный, важный	Эмоциональная	Ищущий одобрения	Упрямая
Управляющий	Впечатлительная	Впечатлительный	Управляющая
Упрямый	Как ребенок	Покладистый	Циничная
Самоуверенный	Наивная	Суеверный	Самоуверенная
Ревнивый	Суеверная	Искренний	Высокомерная
Завистливый	Застенчивая	Застенчивый	

Данные качества распространяются не только на обыденную сферу, но также и на политическую. Однако нельзя забывать о культурных и исторических различиях между странами. Представление о политике и политическом лидере в России и США различаются, если не сказать, прямо противоположны друг другу. Россия – страна с монархическими устоями, а, значит, политический лидер должен быть суров, сдержан, неэмоционален и твёрд, иногда жесток. Политические лидеры США последних лет крайне либеральны и имеют имидж чувствительного защитника слабых. Нынешний президент США Барак Обама прославился своей мягкостью, реформами, направленными на установление мира и усиления социальной среды, а многие газеты США и Британии выпустили статьи с заголовками «Obama is acting like a child». Избрание столь фемининного президента стало поводом для экспертов предсказывать возможность избрания на пост следующего президента женщины. Результаты опроса, как представляется, могут привести нас к выводу о том, что наиболее успешно воспринимаемым политическим лидером в России является человек, чей имидж мужественен, то есть это уверенный в себе, надежный лидер, серьёзный человек с бунтарским характером. Для Америки последних лет это женственный политик – добрый, интересующийся социальной сферой, дружелюбный и эмоциональный человек, однако при этом нельзя исключать мужественных черт лидерства, надежности и серьёзных устремлений.

Несмотря на то, что по общим данным женственным женщинам тяжело пробиться в политическую среду, женщины, которые сочетают в себе «мужские» и «женские» черты, являются идеальными политиками. В данном случае удачным примером является образ «железной леди» М. Тетчер, которая умело справлялась с унификацией образа профессионального мужественного «политикана» с абсолютно женственным имиджем во внешности и культуре поведения. Однако равномерное сочетание двух половых образов в имидже политика - трудоёмкий процесс, так как

практически в каждом человеке есть ведущая, преобладающая гендерная стратегия.

На основе проанализированных статей о Валентине Матвиенко и Хиллари Клинтон мы можем сравнить две стратегии, которые используют американские и российские средства массовой информации для формирования имиджа политиков. Отличительной особенностью американских и российских изданий стало то, что любое авторитетное издание достаточно сдержанно описывает политиков, используя скудное количество метафор, сравнений и других изобразительно-выразительных средств. В основном имидж в таких СМИ можно проследить на лексическом уровне и исходя из общей семантической картины предложений. Менее качественные издательства используют более яркие средства, однако низкий уровень доверия к подобного рода средствам массовой коммуникации, не делает конструирование имиджа политика столь массовым. Большинство предпочитает читать качественную прессу, поэтому основная роль в формировании и трансляции имиджа Х. Клинтон и В. Матвиенко лежит на качественных изданиях. Способ репрезентации в СМИ двух стран различается незначительно. Немаловажной чертой российского медийного дискурса является употребление большого количества просторечий и клишированных фраз, в то время как американский дискурс не изобилует подобными средствами, а также скуден на метафоры относительно Клинтон. При этом в статьях с прямым цитированием слов американского политика была замечена склонность Х. Клинтон к самометафоризации.

Исследованные сравнения позволяют сказать, что относительно В.И. Матвиенко сравнения носят «половинчатый» характер, т.е. они сочетают «величественную женственность» и жесткие черты (приписываемые мужчинам), однако в большей степени направлены на феминизацию: императрица, женщина-дипломат, Тетчер. Сравнения Х. Клинтон более мужественны: ее сравнивают с монстром, быком, боксером. Данные

довольно показательны, так как сравнения употреблялись не в контексте деятельности, а как показатели личностных черт.

Наибольшую ценность для выделения стратегии представляет исследование семантической картины целых предложений по ключевым лексемам, которые дают представление о превалирующих образах политиков и об их гендерной направленности. Так, нами было выделено три образа у каждой женщины-политика. Для Хиллари Клинтон это профессионал, агрессор и женщина, для В. Матвиенко - специалист, мать-женщина и начальник. Каждый из образов подкреплён широкой базой наречий, существительных и глаголов, свойственных стереотипно мужскому и женскому образам. Каждая из этих женщин-политиков представлена одним гендерно-нейтральным, одним женственным и одним мужественным образом. Гендерно-нейтральный образ, в случае В. Матвиенко это специалист, означает компенсацию женских черт мужскими и наоборот, значение этого образа в том, что В. Матвиенко – чиновник, который выполняет будничную работу. Образ профессионала Х. Клинтон также является компромиссным, тем не менее, глаголы и наречия, создающие этот образ, чаще всего описывают мужчин.

На втором месте по частоте репрезентации у В. Матвиенко находится мать-женщина, причём данный образ применим как к российскому народу, так и к личной роли матери Валентины Ивановны, а также к образу женщины, который часто подчёркивался коллегами политика. Второй по значению образ Х. Клинтон – агрессор или боец. Данный образ абсолютно мужественен и занимает огромную часть репрезентационной картины Х. Клинтон. Весомость данного образа может быть связана с президентской борьбой, которая сама по себе предполагает жесткую борьбу, в которой побеждает сильнейший, однако глаголы подобной коннотации встречались и в статьях, датированных временем, когда Х. Клинтон занимала пост государственного секретаря. Наряду с женственным образом матери-женщины, В. Матвиенко представлена как начальник с чертами, присущими

мужчине, который использует жесткие методы. Х. Клинтон же менее всего представлена как женщина, чаще всего упор на данное качество делает в своих заявлениях мужественный противник Хиллари Дональд Трамп. Отсутствием большого количества упоминаний о «статусе» женщины политика можно объяснить приёмом «карты дискриминации», для Х. Клинтон таковой является гендерная карта. Такая стратегия используется представителями дискриминируемых меньшинств на выборах, когда кандидат хочет акцентировать и показать, что знает проблемы определенной части электората изнутри. При этом терпимая, толерантная культура США предполагает полное отсутствие дискриминации в авторитетных СМИ. Отсюда мы можем заключить, что превалирующей гендерной стратегией создания образа Хиллари Клинтон является однозначно маскулинная стратегия, для Валентины Матвиенко - баланс двух стратегий.

Как В. Матвиенко, так и Х. Клинтон – женщины, занимающие или занимавшие посты первостепенной важности в своих государствах, и каждая из них умело сочетает в себе мужественные и женственные черты. Одной из первоначальных гипотез данной работы являлся тезис, что женщины в большой политике должны быть более мужественными. Однако случай появления в большой российской политике женщины сопровождается образом умеренной мужественности, это определяется историческим образом наиболее знаменитых женщин-политиков в истории отечественного государства, а именно образом императрицы – властной женщины с жестким стилем правления, при всей женственности поведения и внешности. Политический пост В. Матвиенко не предполагает свободы принятия решений, поэтому властный, «мужской» стиль правления частично нейтрализуется. СМИ поддерживают состояние гендерной нейтральности образа Валентины Ивановны, хотя большинство коллег, отзываясь о ней, делают акцент на фемининности. В случае Х. Клинтон борьба за пост президента США предполагает проявление активности и даже агрессии. Стратегии мужественного борца и агрессора придерживается сама Хиллари

Клинтон, а её образ поддерживают американские СМИ. Явная асимметрия при создании образа женщин-политика наблюдается только у Хиллари Клинтон, и она ярко направлена в сторону маскулинности, что является наиболее приемлемой стратегией для борьбы на равных с соперниками по президентской гонке. Явной асимметрии в образе В. Матвиенко не наблюдается, так как в СМИ для её изображения используется стратегия согласования женских и мужских черт.

Гендерная асимметрия – это данность, которая если меняется, то только склоняясь в пользу феминизации или же маскулинизации, поэтому данное явление не является проблемой. Проблемой становится дискриминация, то есть лишение представителей одного пола или какого-либо гендера возможности участия в какой-либо социальной сфере. Политика является сферой, доступ к которой в России и Америке сегодня имеют как женщины, так и мужчины. Разница лишь в том, на каком этапе развития находится общественное представление о гендерных возможностях. Отсутствие абсолютно женственных женщин в большой политике – это не проблема, это рациональная необходимость. При этом доступ к высокому уровню политического управления женщины имеют, хотя общественная мысль России не готова к принятию женщины-президента. Американский социум принимает женщину как главу государства, отчасти в данном случае большую роль играет индивидуализм. Общество Америки может быть не готово к женщине-президенту как таковой, однако одобряет женщину, чей образ в СМИ мужественен. При анализе статей нами не было найдено случаев использования журналистами гендера как минуса. Такая стратегия является нормой только для политических оппонентов, как то Дональд Трамп, указывающий на роль Х. Клинтон как жены неверного мужа, или же губернатор С. Беляев, призывающий женщин, в том числе и В. Матвиенко, растить детей и не заниматься «грязным делом», то есть политикой. Для женщины-политика, которая является назначенцем и не играет решающей роли для жизни страны, гендерной асимметрии при создании образа нет, для

женщины-политика, которая борется за пост главного человека государства, гендерная асимметрия всегда будет направлена в сторону маскулинизации. Данные тезисы подтверждаются прессой США и России, создавших мужественную Х. Клинтон и сбалансированный образ В. Матвиенко.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе было рассмотрено понятие стереотипа и была дана характеристика гендерному стереотипу, также были выделены лингвистические средства, которые могут гендерно маркировать текст о политике, создавая образ определенной гендерной принадлежности.

Стереотип определен как типичный для человека способ концептуализации мира, когда любое явление или предмет подпадает под сложившееся представление, полученное в результате упрощенной переработки информации о мире. Любой стереотип стабилен, значит, гендерный стереотип так же устойчив к изменениям. Несмотря на то, что стереотип – явление часто культурно-социальное, стереотипное представление мужчины в большинстве культур предполагает деятельность и активность: «решительность, ум, властность, стремление к лидерству, доминирование, ответственность, объективность, амбициозность, силу, легкость в принятии решений, реалистичность, настойчивость, стремление к соперничеству, стремление к приключениям, отвагу, самоконтроль, уверенность в своих силах, стремление к оригинальности. Образ женщины часто совпадает с качествами пассивности, нерешительности, осторожности, покорностью, беспомощностью, зависимостью, безответственностью, слабостью, верой в то, что мужчины лучше женщин и выше их по статусу, также женщинам свойственна забота о соблюдении норм».

Среди наиболее важных средств формирования образа политика были выделены такие лингвистические средства, как номинация, которая показательна для характера названия политика – как самостоятельной политической единицы или же через семейную связь; метафора, которая придаёт выразительность образу и «врезает» в память определенные характеристики политика; сравнение также направлено на вызов яркой ассоциации у электората; описательные прилагательные и глаголы могут

указать на гендерную характеристику политика. Также были рассмотрены такие средства, как фразы-клише, просторечия и жаргонизмы.

Проанализировав различные образы Валентины Ивановны Матвиенко, представленные в СМИ, мы пришли к выводу, что её образ по большей части гендерно-нейтрален. Большинство номинаций не являются гендерно-обусловленными и представляют классические уважительные употребления полного имени или имени с профессиональной приставкой. Глаголы, которые употребляются для описания деятельности и образа В. Матвиенко также в большинстве употребляются без использования гендерной стратегии и описывают будничную деятельность, не указывая на половые характеристики образа. Глаголы в данном исследовании не послужили главным гендерным маркером, так как количество так называемых «женских» глаголов, указывающих на слабость, и так называемых «мужских», описывающих твёрдые, жесткие и решительные действия, уравновешивают друг друга, создавая образ типичного политика, без гендерной идентичности. Анализ сравнений в тексте показал, что большее их количество направлено на сравнение с женскими типажам с мужественными чертами характера. Клише и просторечия в статьях не оказывают существенного влияния на образ В. Матвиенко. Выделение образной репрезентации в ролях оказалось наиболее значимым для гендерного фактора. Для того, чтобы выделить конкретный образ и его гендерную маркированность, исследовалось всё семантическое поле предложения, в результате было выделено три образа: специалист, женщина-мать и начальник. Доминирующим образом является гендерно-нейтральный образ специалиста, так как он представлен в большинстве проанализированных качественных изданий.

Исходя из проанализированных данных о Хиллари Клинтон, мы можем заключить, что в большинстве своём СМИ для создания её имиджа используют мужественный образ. В большинстве текстов Х. Клинтон номинирована через конструкцию «должность+фамилия», следовательно,

как представляется, номинация указывает на политический статус Х. Клинтон, а не на гендерный. Глаголы в большей степени указывают на мужественность образа Х. Клинтон, глаголов, которые указывали бы на действия, свойственные женщинам, было встречено незначительное количество раз. В то же время мы столкнулись с незначительным количеством эмоционально-оценочных прилагательных, которые в равной степени указывали на «женские» и «мужские» качества Х. Клинтон. Анализ сравнений показал явный акцент на мужественности политика, так как большинство сравнений употреблялось либо в профессиональном ключе, либо для аналогии с мужественным персонажем, либо с явно «мужественным» (самцом) животным. Выделение образной репрезентации в ролях также оказалось наиболее значимым для гендерного фактора. Семантическое поле проанализированных предложений позволило выделить три образа: профессионала, агрессора и женщины. Доминирующим образом при репрезентации Х. Клинтон СМИ избрали мужественный образ агрессора.

На наш взгляд политика является сферой, доступ к которой в России и Америке сегодня имеют как женщины, так и мужчины, разница лишь в том, на каком этапе развития находится общественное представление о гендерных возможностях. Как представляется, доступ к высокому уровню политического управления женщины имеют, хотя общественная мысль России не готова к принятию женщины-президента, а американский социум принимает женщину как главу государства, отчасти в данном случае большую роль играет индивидуализм, общество Америки может быть не готово к женщине-президенту как таковой, однако одобряет женщину, чей образ в СМИ мужественен. Для женщины-политика, которая не играет решающей роли для жизни страны, гендерной асимметрии при создании образа нет, для женщины-политика, которая борется за пост главного человека государства, гендерная асимметрия всегда будет направлена в сторону маскулинизации. Данные тезисы подтверждаются прессой США и

России, создавших мужественную Х. Клинтон и сбалансированный образ В. Матвиенко.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам проведенного исследования можно заключить следующее:

1. Важнейшими аспектами формирования образа женщины-политика являются культурно-исторические условия развития гендерного вопроса в стране, а также уровень готовности общественного восприятия;

2. Средства массовой информации при условии широкомасштабного вещания и отсутствия у отдельного человека возможности личного доступа к политику, становятся главным и основным средством формирования и трансляции имиджа;

3. Несмотря на трансформацию социального отношения к гендерному вопросу в мировых масштабах, стереотипы непластичны и плохо поддаются изменениям, поэтому при условии возможностей доступа женщин-политиков к политической арене, стереотипы до сих пор мешают объективному восприятию политика в формате «дело важнее личности». Лингвистические стереотипы в области гендера определяют характерными мужскими чертами языка использование простых и понятных слов и фраз, при этом мужская речь прямая и лишена лингвистических излишков, таких как пустые вопросы, прилагательные и восклицания, речевая тематика сущностная, манера называния прямая, статусная. Женские черты заключаются в косвенном назывании, использовании относительно большого количества эмоционально-оценочных слов, прилагательных, применении чистых грамматических форм и стандартной лексики, а также в использовании стереотипичных тем для разговоров, связанных с социальным статусом матери и жены.

5. Наиболее существенными лингвистическими единицами, позволяющими выделить определенную гендерную стратегию репрезентации образа являются глаголы и существительные как отдельные единицы, однако

также важным пунктом анализа послужила полная семантическая картина предложений.

6. Ведущий образ Валентины Ивановны Матвиенко представлен без использования чёткой гендерной стратегии. СМИ представляли В. Матвиенко тремя способами или тремя образами: специалист, женщина и начальник. Доминирующим образом является специалист, который создаёт образ В. Матвиенко как политика, то есть человека, выполняющего свою работу, мужественные и женственные черты в имидже В. Матвиенко уравновешивают друг друга;

7. В большинстве своём американские СМИ для создания имиджа Хиллари Клинтон используют три стратегии: профессионал, агрессор и образ женщины. Превалирующим является образ агрессивного профессионала и в меньшей степени Х. Клинтон изображают как женщину.

8. В современном обществе вопрос гендерной асимметрии постепенно отходит на второй план, уступая место тенденции «унисекс» как в одежде, так и в стиле поведения женщин и мужчин, а также в языке. Утверждения О. Есперсона о женском эвфемизме и мужской склонности к бранной речи, в XXI веке становятся всё менее актуальными: тематика диалогов, грамматическая структура предложений и лексическое разнообразие постепенно унифицируется во всех глобализованных странах мира, к которым относятся Россия и США. При этом принято считать, что политика является сферой, в которой сохраняются гендерные стереотипы, которые давят на женщин, желающих стать политиками высшего порядка. Сохранение гендерной стереотипизации в политической сфере объясняется нормативными рамками публичной деятельности. Тем не менее, за «закрытыми дверьми», в кулуарах и при исключении фактора публичности, большинство опытных политиков ведёт себя исходя из фактора профессиональной деформации.

Главными выводами, которые можно сделать на основе проделанной работы, это то, что гендерные различия между мужчинами и женщинами, в

том числе и политиками, обусловлены общественными стереотипами; общественные стереотипы транслируются в общество средствами массовой информации, которое с помощью стереотипов и выделения гендерных характеристик политиков, создают в народных умах определенный образ политика, при этом СМИ России и Америки используют в большинстве своём одинаковые средства репрезентации. Предположение о том, что успех женщины-политика обусловлен тем, что СМИ делают акцент на их мужских качествах во многом подтверждается тем, что более успешный политик Х. Клинтон представлена как мужественный политик, а В.И.Матвиенко, которая имеет пяти процентный рейтинг общественного одобрения [Левада Центр, 2015] – политик, который представлен при помощи гендерно-нейтральной стратегии.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адилова Л.Ф. Образ семьи и семейные ценности в российских СМИ/ Л.Ф. Адилова, В.А. Мищенко // Вестник РГГУ, 2014. №4. 109 с.
2. Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в масс-медиа / Н.И. Ажгихина // Гендерные исследования, 2000. №5. С. 261-273.
3. Арутюнова Н.Д. Мужчины и женщины: конкурс красоты / Н.Д. Арутюнова // Weiner Slawistischer Almanach, Sonderband 55, 2002. С.483-489.
4. Болдырев Н.Н., Серова И.Г. К лингвистическому обоснованию понятия гендерной интерпретанты / Н.Н. Болдырев, И.Г. Серова // Филологические науки, 2007. №5. С.41-49.
5. Волков Д., Гончаров С. Российский медиа - ландшафт: телевидение, пресса, Интернет [Электронный ресурс]: Аналитический центр Юрия Левады. 17 июня 2014. Режим доступа: <http://www.levada.ru/old/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>
6. Выборы губернатора в Санкт-Петербурге: обзор агитации и СМИ последней недели [Электронный ресурс]: Информационное агентство Regnum. 22 сентября 2003. Режим доступа: <http://regnum.ru/news/polit/159279.html>
7. Григорьев А. Уничтожение Бин Ладена повысило рейтинг Обамы [Электронный ресурс]: Информационный интернет-ресурс Голос Америки. 05 мая 2011. Режим доступа: <http://www.golos-ameriki.ru/content/obama-polls-bin-laden-2011-05-05-121316194/234287.html>
8. Гриценко Е. С. Гендерные аспекты национальной идентичности в российском предвыборном дискурсе / Е.С. Гриценко// Journal of Eurasian Research, 2003. № 3. С. 71–79.
9. Евгений Примаков и Юрий Лужков заявили, что поддержат на губернаторских выборах Валентину Матвиенко [Электронный ресурс]: Новостная лента Первого канала. 3 марта 2000. Режим доступа:<http://www.1tv.ru/news/social/136987>

10. Земская Е.А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании / Под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. М.: Наука, 1993. С.90–136.
11. Иванов П. Христианство и религии мира / П. Иванов, О. Давыденков, С.Х. Каламов. М.: Про-Пресс, 2000. С. 224.
12. Ильин Е.П. Половые и гендерные стереотипы / Е.П. Ильин // Пол и гендер. СПб.: Питер, 2010. 688 с.
13. Ирина Хакамада согласилась баллотироваться в президенты России [Электронный ресурс]: информационный портал newsru.com. 31 декабря 2003. Режим доступа: <http://www.newsru.com/russia/30dec2003/hakamada.html>
14. Исмагулова Г.К. Лингвокультурологический аспект гендерных отношений: сопоставительный аспект: на материале русского, немецкого и казахского языков: дисс. ... канд. филол. наук (10.02.20). Челябинск, 2005. С. 64-65
15. Июньские рейтинги одобрения и доверия [Электронный ресурс]: Аналитический центр Юрия Левады. 24 июня 2015. Режим доступа: <http://www.levada.ru/old/24-06-2015/iyunskie-reitingi-odobreniya-i-doveriya>
16. Калугина Е. Н. Концепты "мужчина" и "женщина" в субстандарте русского и английского языков: диссертация ... кандидата филологических наук: 10.02.19 / Е.Н. Калугина // Ставрополь, 2008. 159 с.
17. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография/ В.И. Карасик // Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
18. Карасик В. И. Дискурсивная персонология / В.И. Карасик // Статья в сб. Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: ВГУ, 2007. С.78-86.
19. Кирилина А. В. Освящение связи языка и пола в истории лингвистики/ А.В. Кирилина // Теория и методология гендерных исследований: курс лекций. М.: МЦГИ-МВШСЭН-МФФ, 2001. 380 с.

20. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В. Кирилина, Е.И. Горошко // Языковое сознание (гендерная парадигма). М., 2003. С. 52-60.
21. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. — М.: "Российская политическая энциклопедия". Серия "Учебные пособия по гендерной теории в гуманитарных науках" (РОССПЭН), 2004. 252 с.
22. Кирилина А.В. Лингвистические гендерные исследования / А.В. Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки. М., 2005. №2. С. 112-132.
23. Кон И.С. Мужчина в меняющемся мире / И.С. Кон // Время, 2009. С. 53-90.
24. Костомаров П.И. Антропоцентризм как важнейший признак современной лингвистики / П.И Костомаров // Вестник КемГУ, 2014. №2 (58) С.198-203
25. Красных В.В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: Гнозис, 2002. С.175-180
26. Лагунина И. Женщины и политика в США [Электронный ресурс]: Информационная платформа Радио Свобода. 7 июня 2016. Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/transcript/24308690.html>
27. Лукьященко И.Е. Социальные стереотипы: когнитивный подход / И.Е. Лукьященко // Вестник Кыргызско-Российского славянского университета, 2009. Т. 9. № 6. С. 49-58.
28. Ляленкова Т. Мужчина и женщина. Гендер и лингвистика. Интервью Геннадия Слышкина и Аллы Кирилиной [Электронный ресурс]: Информационная платформа Радио Свобода. 14 мая 2006. Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/transcript/157562.html>
29. Немзер А. Язык 90-х: мифы и реальность. Лингвисты Елена и Алексей Шмелевы о том, как менялся русский язык после смерти СССР [Электронный ресурс]: Сайт проекта Colta. 15 мая 2014. Режим доступа: <http://www.colta.ru/articles/90s/3195>

30. Николаева И.Ю. Наименование лиц женского пола по профессии, должности / И.Ю. Николаева // Вестник МГОУ. №3. С.94-98.
31. Олешко В.Ф. Есть ли пол у медийного творчества? Заметки на полях анкетного опроса, проведенного мужчиной / В.Ф. Олешко // Журналист, 2005. №1. С.74-76.
32. Павлова Т. Эгалитарная семья в России [Электронный ресурс]: Информационно-аналитический портал Полит.ру. 03 апреля 2012. Режим доступа: <http://polit.ru/article/2012/04/03/family/>
33. Панарин И.Н. Информационная война и власть. М.: Олма-Пресс, 2002. 65 с.
34. Полякова Л.С. Проявление гендерных стратегий в языке политика: на материале английского и русского языков: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. / Челяб. гос. пед. ун-т. Челябинск, 2007.
35. Познер В.В. Познер. Гость Людмила Улицкая [видеозапись телепередачи]: Сайт Первого канала. 24 декабря 2012. Режим доступа: <http://www.1tv.ru/shows/pozner/vypuski/gost-lyudmila-ulitskaya-pozner-vypusk-ot-24-12-2012>
36. Президенты США и их религия [Электронный ресурс]: Информационный интернет-ресурс Голос Америки. 12 декабря 2012. Режим доступа: <http://www.golos-ameriki.ru/content/us-presidents-and-religion-2012-01-12-137186973/249948.html>
37. Пронина Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: дис... канд. фил. наук (10.02.04). Москва, 2014. 203 с.
38. Реакция на изменения в законодательстве [Электронный ресурс]: Аналитический центр Юрия Левады. 26 января 2016. Режим доступа: <http://www.levada.ru/2016/01/26/reaktsiya-na-izmeneniya-v-zakonodatelstve/>
39. Россияне об отношении к сексуальным меньшинствам [Электронный ресурс]: Аналитический центр Юрия Левады. 06 ноября 2012.

Режим доступа: <http://www.levada.ru/2012/11/06/rossiyane-ob-otnoshenii-k-seksualnym-menshinstvam/>

40. Русский язык. 5-й класс: Учебник / Под ред. М.М. Разумовской и П.А. Леканта. М.: Дрофа, 2010. 288 с.

41. Рябов О.В. Женщина и женственность в философии Серебряного века. Иваново: Иванов. гос. ун-т, 1997. 159 с.

42. Рябова Т.Б. Женщина в истории средних веков: программа спецкурса / Т.Б. Рябова // Женщина в российском обществе, 1996. № 2. С. 14-16

43. Селиверстова Ю.А. Современное политическое лидерство: эволюция форм обеспечения стабильности России: автореф. дис. ... канд. полит.наук : 23.00.02. / Нижегород. гос. ун-т им. Лобачевского. Нижний Новгород, 2011. 28 с.

44. Сергеев И. У храбрости женское лицо: общественность в поддержку И. Хакамады [Электронный ресурс]: сайт периодического издания Независимая газета. 20 февраля 2004. Режим доступа: [http://www.ng.ru/saturday/2004-02-20/13\\_hakamada.html](http://www.ng.ru/saturday/2004-02-20/13_hakamada.html)

45. Скачкова И.И. Гендерная проблематика в зарубежном теоретическом языкознании: к истории вопроса/ И.И. Скачкова // Вестник ТГЭУ, 2009. № 4. С.119–132.

46. Сквиря В. К. Понятие, виды и способы номинации политической лексики в английском языке / В.К. Сквиря // Вестник ЧелГУ, 2013. №4 (295)

47. Скорнякова С.С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации / С.С. Скорнякова // Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 225-231.

48. Степанова Н.М. Женщина в обществе: опыт использования гендерных квот в странах Западной Европы / Н.М. Степанова / Общественные науки и современность, 1999. № 4.

49. Томская М. В. Гендерные компоненты социального рекламного дискурса / М.В. Томская // Гендерные исследования в лингвистике,

литературоведении и теории коммуникации: Альманах. Пилотный выпуск. М., 2002. С. 81–87.

50. Цзе Л. Использование жаргонизмов в заголовках современных российских газетных статей: автореферат диссертации... канд. фил. наук (10.02.01) / Цзе Лю. Москва, 2006.

51. Шамайкин А. М. Проблема лингвистического статуса категории рода / А.М.Шамайкин // Актуальные проблемы современной русистики. Диахрония и синхрония. М.: МГУ, 1996. С. 226-273.

52. Шибанова Л.А. Стереотип маскулинности в массовом сознании российского общества / Л.А. Шибанова // Женщина в российском обществе, 2001. №3/4.

53. 10 самых ТВ-зависимых стран в мире [Электронный ресурс]: интернет-сайт Вести. Экономика. 07 октября 2014. Режим доступа:<http://www.vestifinance.ru/articles/47902?page=1>

54. Ashmore R.D., Del Boca F.K. (1986) *The Social Psychology of Female-male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts*. N.Y., 1986.

55. Conrick M. Gender and linguistic stereotyping. *Women Staff in Irish Colleges NUI Higher Education Equality*, 1996. pp.70-78.

56. McKee J.P., Sherriffs A.C. *The Differential Evaluation of Males and Females* // *Journal of Personality*, 1957. Volume 25, Issue 3, p. 356–371.

57. Dyble M, Salali G.D., Chaudhary N., Page A., Smith D., Thompson J., Vinicius L., Mace R., Migliano A.B. Sex equality can explain the unique social structure of hunter-gatherer bands. *Science*. <http://science.sciencemag.org/content/348/6236/796>

58. Haas A. Male and female spoken language differences: Stereotypes and evidence., *Psychological Bulletin*, 1979, Vol 86(3), p.616-626. Available at: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.86.3.616>

59. Hofstede G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1)

60. Lakoff R. Language and Woman's Place// Language in Society, Vol. 2, No. 1 (Apr., 1973), pp. 45-80.
61. Langer E. (1970) The women of the telephone company: Part 1. New York Review of Books, March 12, 1970, pp. 16; 18; 20-24. (a) Langer, E. The women of the telephone company: Part 2. New York Review of Books. pp. 14; 16-22. (b)
62. Lippmann W. Public Opinion. N.Y., 1922. Electronic resource. URL: <http://xroads.virginia.edu/~Hyper/Lippman/contents.html>
63. Moore H. T. Further data concerning sex differences. Journal of Abnormal and Social Psychology, 1922. № 4. pp.81-89.
64. Patten E., Parker K. (2011) Women in the U.S. Military: Growing Share, Distinctive Profile. URL: <http://www.pewsocialtrends.org/2011/12/22/>
65. Politics as text and talk: analytic approaches to political discourse / edited by Paul Chilton, Christina Schäffner. John Benjamins Publishing, 2002, p. 245
66. Potapov V. Popytki peresmotra gendernogo priznaka v angliiskom iazyke [Attempts to revise gender characteristics in English language]. *Sbornik statei mezhdunarodnoi nauchnoy konferentsii "Gender kak intriga poznaniia"* (Proc. Int. Symp. "Gender as an intrigue of perception"). Moscow, 2000, pp.84-92.
67. Tannen D. (1990) You just don't understand. Women and men in conversation. N. Y., 1990.
68. Vanhala-Aniszewski, M. Сильная, настырная – и нарядная. Репрезентация женщины-политика в современных российских СМИ/ М. Vanhala-Aniszewski // С любовью к слову. Хельсинки: Department of Slavonic and Baltic Languages and Literatures, 2008. 430 с.
69. Voyer D., Voyer S. Gender Differences in Scholastic Achievement: A Meta-Analysis [Online resource]: American Psychological Association. Psychological Bulletin, 2014. - Vol. 140, No. 4, pp. 1174–1204
70. West C., Zimmerman Z.H., Doing Gender (1987) Gender & Society, pp.125-151.doi: 10.1177/0891243287001002002