

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**УЗБЕКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ**

На правах рукописи

ЖАМОЛ КАМАЛОВ

**ПЕЧАТНЫЕ СМИ КАК АГЕНТ ГЕНДЕРНОЙ
СОЦИАЛИЗАЦИИ**

Специальность: **5А 220102**
Лингвистика (французский язык)

ДИССЕРТАЦИЯ

На соискание ученой степени магистра филологии

Работа рассмотрена на
заседании кафедры грамматики и
истории французского языка
допускается к защите зав.
кафедрой:
д.ф.н. проф. Якубов Ж.А.

Научный руководитель:
д.ф.н., профессор
Якубов Ж.А.

Оппонент:
д.ф.н., проф. **Маматов А.Э.**

« 29 » апреля 2013 г.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время гендерная лингвистика является одним из актуальных направлений. Лингвокультурология и гендерный подход, включающий человеческий фактор позволяют раскрыть ряд неразработанных проблем взаимодействия языка, культуры, общества.

Настоящая работа посвящена исследованию отражения гендерных стереотипов и культурных доминант в языке. Это явление связано с тем, что роль женщины в развитии общества повышается день ото дня и язык одним из первых отражает в себе все происходящие явления в обществе.

Президент Ислам Абдуганиевич Каримов, сказал: «...к какой бы сфере нашего общества мы не обращались, будь то экономика, образование, здоровье, культура, воспитание, наука или просто семейная жизнь - всё это невозможно представить без участия женщин». (Каримов,2006).

Отражение гендерных стереотипов в языке является одной из спорных тем в лингвистике, главная проблема сосредоточена на выявлении лингвистической значимости гендера в языкознании. В последние десятилетия наблюдается проявление все большего интереса со стороны лингвистов и лингвокультурологов к изучению гендерных стереотипов и культурных доминант в языке, среди них можно выделить работы таких ученых, как Valmary M., Кирилина А.В., Степанов Ю.С., Карасик И.В., Маслова В.А., Таннен Д., Lakoff R., и другие.

Однако, при исследовании гендерных стереотипов и культурных доминант, языковеды, как правило, рассматривают их в статике. Тенденции изучения их в динамике отражены в небольшом количестве работ (Кирилина А.В. 1999, Карасик В.И. 2002).

Массовая культура и массовая коммуникация успешно работают с массовым сознанием. Коммуникация в сильной степени определяется тем каналом, по которому она протекает. СМИ, формируя информационное пространство, тем самым формируют ценностные ориентации общества.

Считается, что средства массовой информации не только однонаправленно воздействуют на реципиента, но и сами создают элемент революционной культурной ситуации в обществе. М. Маклюэн, канадский ученый Мак Лукан, испанский исследователь М. Кастельс утверждают, что само средство информации, создавая свой язык общения, формирует и характер информации. С изменением средства, меняется характер информации и восприятия мира. Телевидение, радио, пресса преобразуют мир реальности в информационный мир и, в конечном счете, в мир символов.

Таким образом, СМИ транслируют культурные стереотипы и культурные доминанты. Современные средства массовой информации, являясь частью массовой культуры, «демонстрируют нам не что иное, как наше собственное «культурное лицо». (Ионин Л. Г. с. 153). Газетная пресса,— одна из древнейших форм средств массовой информации, располагает большими специфическими возможностями.

Культурные стереотипы и доминанты ярко представлены в языке газеты и, в частности, в рекламе. Среди работ, изученных нами в процессе исследования, стоит особо выделить следующие: Теория и практика рекламы в России. Антология рекламы (1996г.), диссертация М.Н. Новикова «Рекламный текст в СМИ: способы обозначения целевой аудитории» (2010г.), статьи Грошева И. В. «Образ пола в рекламе» (Пасхи. 1998, №2), и «Образ женщины в рекламе» (Женщина. Гендер. Культура. М,1999), книга М. Маркиной «Способы репрезентации женского образа в современной рекламе: проблема идентификации» (2003г.), а также исследование американского социолога Ирвина Гоффмана по рекламным фотографиям женщин и мужчин.

Таким образом, **актуальность** исследования определяется следующими моментами: 1) гендерная лингвистика - активно развивающееся направление; вместе с тем, многие вопросы этой области знания остаются недостаточно изученными, в частности вопрос о том,

насколько изменения в концептуальной картине мира влияют на гендерные стереотипы, реализованные в языковой картине мира; 2) исследование гендерных стереотипов, реализованных в различных видах текстов и различных временных периодов, позволяет проследить их развитие и изменение; 3) использование образа женщины в рекламе позволяет выявить полоролевые стереотипы в обществе.

Цель работы состоит в описании языковых средств выражения гендерных стереотипов и культурных доминант во французской языковой картине мира.

Поставленная цель предусматривает решение следующих **задач**:

1. Представить теоретическое описание и обоснование использованных в работе терминов «гендер», «стереотип», «архетип», «культурная доминанта», «гендерный стереотип»;

2. Изучить современные толкования целей и задач гендерной лингвистики и её основных направлений;

3. Описать способы вербализации гендерных стереотипов и культурных доминант в языке газеты;

4. Выявить языковые способы вербализации гендерных стереотипов и культурных доминант;

5. Выявить основные типы транслируемых СМИ образов в связи с их восприятием в обществе;

6. Изучить вопрос о неправомерной эксплуатации женского образа в рекламе.

Объектом настоящего исследования являются языковые средства вербализации гендерных стереотипов и культурных доминант в их динамике.

Предметом исследования являются содержание и функции гендерных стереотипов и культурных доминант в их динамике.

Методологическую основу нашего исследования составляют теоретические положения, авторами которых являются Balmary M.,

Степанов Ю.С., Кубрякова Е.С., Кирилина А.В., Карасик И.В., Маслова, Таннен Д., Lakoff R., и другие.

Для исследования использовались **методы** контекстуально-ситуативного, дефиниционного и компонентного анализа.

Материалом для исследования послужили лингвистические и энциклопедические словари, пословицы, поговорки, афоризмы, а также примеры из французской прессы и реклама.

Научная новизна исследования заключается в использовании новой методики исследования гендерных стереотипов в их связи с культурными доминантами и языком, что существенно расширяет границы лингвистических знаний и позволяет выявить основные тенденции в развитии гендерной терминологии в ее связи с социокультурными тенденциями развития общества. Результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения своеобразия гендерных стереотипов.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что исследование проводится в русле таких дисциплин как лексикология, лингвокультурология, гендерная лингвистика, результаты исследования могут внести определенный вклад в развитие теории гендерных стереотипов и культурных доминант в их динамике.

Практическая значимость работы состоит в том, что ее положения и выводы могут быть использованы в учебном и исследовательском процессе в языковых ВУЗах; в лекционных курсах по лингвокультурологии, лингвистике; в лингводидактике - при преподавании иностранного языка, написании учебников, а также в обучении межкультурной коммуникации.

Гипотеза исследования представляет собой предположение о том, что гендерные стереотипы, как и культурные доминанты, подвергаются изменениям в зависимости от развития общества в каждый конкретный период времени, его социальной дифференциации и

языковой стратификации, типа культуры, уровня научных знаний и образованности его членов, а также идеологической политики государства. Истинность данной гипотезы будет установлена в процессе и выводах исследования.

Достоверность и обоснованность выводов работы определяется методологической базой исследования, опирающейся на труды авторитетных ученых, и большим объемом проанализированного языкового материала, включающего словари разного типа, выдержки из брошюр, статей из французской периодической прессы, политических документов.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Языковая объективация лингвокультурного концепта «гендер» может осуществляться на всех уровнях языка.

2. Гендерный стереотип представляет собой мировоззренческую ориентированную единицу, хранящуюся в общественном и личностном языковом сознании, объективированным в языковой картине мира.

3. Культурные доминанты состоят из объективных и субъективных компонентов, которые находят выражение в различных формах языковых выражений.

4. Изменения гендерных стереотипов и связанных с ними культурных доминант находят свое отражение в языке и связано с развитием общества.

Структура диссертационного исследования

Диссертация состоит из введения, двух глав с выводами, заключения, списка использованной литературы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГЕНДЕРНОЙ ЛИНГВИСТИКИ

1.1. Понятие «гендера»

Впервые о соотношении грамматического рода и биологического пола задумались еще античные ученые. Долгое время (включая и средневековье) бытовали взгляды, что грамматический род (*genus*) возник как отражение в языке природной данности - существования особей мужского и женского пола.

Человечество, безотносительно к расовой принадлежности, делится на мужчин и женщин. Долгое время предполагали, что в основе этого деления лежат только биологические факторы - набор определенных хромосом и внешние физиологические признаки пола, определяющие мужчину и женщину. Но существует три близких, но не идентичных понятия: "род", "пол" и "гендер". В французском языке следующие понятия: «*sexe*» - 1. *ensembles des caractères qui permettent de distinguer le genre mâle et le genre femelle*; 2. *organes géniteux de l'homme et de la femme*; 3. *ensemble de personnes de même sexe* –(Larousse-2011) и «*gender*».

По Ожегову С. И. слово «род» имеет несколько значений: 1. Ряд поколений, происходящих от одного предка; 2. Группа, объединяющая близкие виды; 3. Грамматическая категория, класс имен, характеризующийся определенными падежными окончаниями, особенностями согласования и способностью обозначать соотнесенность к мужскому, женскому или среднему роду¹. Но помимо мужского, женского и среднего, рода в нашем языке и в нашем сознании существует ещё и понятие «пол» - мужской и женский. Однако это понятие относится лишь только к одушевленным предметам. Так словарь русского языка Ожегова С.И. даёт следующую интерпретацию слова пол: «пол - каждый из двух разрядов живых существ (например, мужчин и женщин)» (Ожегов, 1984, с.476). А Ушаков Д.Н. даёт такое определение: «... один из двух разрядов

¹ Ожегов С.И. Словарь русского языка. М., 1984, 592 с.

живых существ - мужчин и женщин, различающихся определенными физическими признаками» (онлайн словарь ushakovdictionary.ru), а вот слово «gender» многозначно. Слово «gender» пришло в современный французский язык из латинского *gendre* и ранее обозначало «вид», «тип», «сорт». В 1926 году Генри Фовлер порекомендовал «новое» значение слова *gender*: «... гендер это только термин грамматики, и он должен использоваться для обозначения предметов и отнесения к женскому или мужскому полу...». Хотя еще Протагор использовал термины «мужской», «женский» и «нейтральный» для того, чтобы классифицировать существительные, таким образом, он представил миру идею о существовании грамматического рода. В настоящее время это слово имеет следующие лингвистические значения:

1. Ряд грамматических категорий, которыми обладают существительные в некоторых языках и ассоциируются с одушевленностью предмета;
2. Любая из категорий: мужской, женский, или общий род. В XVII в. были открыты такие языки, в которых категория рода либо вообще отсутствовала, либо мужское и женское существовало как обособленные варианты. Поэтому в настоящее время род имен существительных рассматривается как чисто лингвистическая категория, как класс слов, характеризующийся определенными падежными окончаниями и особенностями согласования (существительные мужского, женского и среднего рода).

Так традиционно понятие «пол» использовалось для обозначения тех анатомо - физиологических особенностей людей, на основе которых человеческие существа определяются как мужчины или женщины. Пол (т. е. биологические особенности) человека считался фундаментом и первопричиной психологических и социальных различий между женщинами и мужчинами. По мере развития научных исследований стало ясно, что с биологической точки зрения между мужчинами и женщинами гораздо больше сходства, чем различий.

Многие исследователи даже считают, что единственное четкое и значимое биологическое различие между женщинами и мужчинами заключается в их роли в воспроизводстве потомства.

Сегодня, очевидно, что такие "типичные" различия полов, как, например, высокий рост, большой вес, мускульная масса и физическая сила мужчин весьма непостоянны и гораздо меньше связаны с полом, чем было принято думать. Например, женщины из Северо-Западной Европы в целом выше ростом, чем мужчины из Юго-Восточной Азии. На рост и вес тела, а также на физическую силу существенно влияют питание и образ жизни, которые, в свою очередь, находятся под влиянием общественных взглядов на то, кому - мужчинам или женщинам - необходимо давать больше еды, кому нужнее калорийная пища, какие спортивные занятия приемлемы для тех или других. (Введение в гендерные исследования, 2001, с. 13).

Так стало ясно, что помимо биологических отличий между людьми существуют разделение их социальных ролей, форм деятельности, различия в поведении и эмоциональных характеристиках. Антропологи, этнографы и историки давно установили относительность представлений о "типично мужском" или "типично женском": то, что в одном обществе считается мужским занятием (поведением, чертой характера) в другом может определяться как женское. Отмечающееся в мире разнообразие социальных характеристик женщин и мужчин и принципиальное тождество биологических характеристик людей позволяют сделать вывод о том, что биологический пол не может быть объяснением различий их социальных ролей, существующих в разных обществах.

Таким образом, возникло понятие *гендер*, означающее совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Не только биологический пол, но и социокультурные нормы определяют, в конечном счете, психологические качества, модели поведения, виды деятельности,

профессии женщин и мужчин. Быть в обществе мужчиной или женщиной означает не просто обладать теми или иными анатомическими особенностями - это означает выполнять те или иные предписанные нам *гендерные роли* (Словарь гендерных терминов, 2002, с.20).

Но к своему современному значению «социальный пол» слово «гендер» пришло совсем не сразу. Слово "гендер" было заимствовано из грамматики и введено в другие науки выдающимся сексологом Джоном Мани, которому при изучении гермафродитизма и транссексуализма потребовалось разграничить, так сказать, общеполовые свойства, пол как фенотип, от сексуально – генитальных, сексуально – эротических и сексуально – прокреативных качеств (Money, 1955, с.264). Затем оно было подхвачено социологами и юристами. Хотя следует отметить, что становление понятия гендера действительно происходило в теоретическом феминизме. Введение гендера в научный оборот было продиктовано идеологическими, политическими мотивами - взорвать устоявшееся представление о неизменности мужественности и женственности, основанном на идее биологического детерминизма (Кон, 2004, с.31-34).

Понятие биологического пола мыслилось неизменным от природы, определяющим социально-культурное содержание пола. Понятие гендера мыслилось как социально и культурно формируемое обществом, надстраиваемое над биологическим полом. Выделялось только два противоположных, не совпадающих по своим природным характеристикам пола. Именно природные особенности мужчин и женщин мыслились базовыми для их социально- культурного бытия. Для такой точки зрения на связь природного и социально-культурного в человеке характерен биологический детерминизм. Фрейд определил эту позицию так: "Анатомия - это судьба"(Блохина, 2003, с.235). Так, впервые появилось новое понимание гендера.

Второе толкование понятия "гендер" появляется в более поздний период второй волны феминизма. Как отмечает Линда Николсон, в то

время многими было осознано, что общество формирует не только личностные и поведенческие характеристики людей, но также способы проявления телесности и сексуальности (Nicholson, 1999, с.53.). Под гендером теперь понимается любое конструируемое обществом отличие, имеющее отношение к делению людей на мужчин и женщин, включая признаки, которые отличают женские тела от мужских тел. Вследствие такого понимания гендера, тело само стало социально интерпретироваться, и биологический пол уже не мог мыслиться отдельно от социально-культурного пола. *Биологический пол стал пониматься включённым в социально-культурный пол, то есть гендер.*

Еще одно известное описание второго понимания гендера дала Джоан Скотт. Она писала: "...гендер является социальной организацией полового различия. Но это не означает, что гендер отражает или исходит из определённых и природных физических отличий между мужчинами и женщинами; скорее гендер является знанием, которое создаёт значения для телесных различий. Мы не можем увидеть половых различий кроме как в виде функций нашего знания о теле, и это знание не является "чистым", не может быть отделено от подразумеваемого в широкой области дискурсивных контекстов".

Само понимание тела оказывается культурной интерпретацией своего времени, культуры, ценностного идеала. Телесность маркируется культурными фактами, а не наоборот. Гендер в таком случае не сводится к индивидуальным стереотипам сознания и поведения, зависящим от деления людей на мужчин и женщин, а зависит от культурных интерпретаций тела, от понимания телесности. "Тело", по словам Блохиной Н.А., не уходит из феминистской теории, но становится поразному толкуемым, в том числе на различных витках истории, но, тем не менее, важным элементом в понимании деления людей на мужчин и женщин².

² Блохина Н.А. Понятие гендера: становление, основные концепции и представления. // Общество и

Развитие теории гендера в 80 - 90-е годы привело к идее *множественности гендеров*. Философской основой данного представления деконструкции, предполагающая "демонстрацию неполноты и несогласованности философской позиции с использованием понятий и принципов аргументации, чье значение и использование узаконено только этой философской позицией".

Оказалось, что в конструировании гендера участвует целый ряд факторов, взаимодействие между которыми достаточно сложно. Нэнси Фрезер и Линда Николсон настаивают на принятии постмодернистской теории идентичности, в которой главный тезис о различении в реальности только мужского и женского заменяется на тезис "комплексно конструируемых понятиях (conceptions) ... рассматривающих гендер как одну из уместных характерных черт среди других, уделяющих внимание также классу, расе, этничности, возрасту и сексуальной ориентации" (Nicholson, 1999, с. 53-63).

Вот тогда и появляется идея множественности гендеров, которую развивает Линда Николсон в своей книге «Игра разума от модерна к постмодерну» опубликованная в 1999 и ставшая объектом бурных дискуссий, в которых приняли участие, как сторонники, так и противники идеи о множественности гендеров³.

В нашей работе мы рассматриваем гендер как культурно - социальное явление. Вслед за Кирилиной А.В., Блохиной Н.А. и многими другими мы рассматриваем не только «женское» и «мужское» как понятия биологические, данные от природы половые различия, а «мужественное» и «женственное» - сконструированные обществом и имеющие гендерные различия, которые трансформируются вместе с обществом и культурой.

Вместе с новым не грамматическим пониманием слова гендер в

гендер. - Рязань: Поверенный, 2003. - 87с.

³ Bordo Susan Feminism, Postmodernism, and Gender-Scepticism // Feminism / Postmodernism. Ed. By Linda Nicholson. New York and London: Routledge. 1999. P. 139.

науке появилось много терминов, которые требуют дополнительного разъяснения. Одним из таких является термин *construction de gender*, т.е. создание (конструирование) гендера. Кэндес Уэст и Дон Зиммерманн в своих работах утверждают, что гендер «создается» мужчинами и женщинами, чья компетентность как членов общества является залогом их деятельности. Воронина О. А. также отмечает, что гендер создается (конструируется) обществом как социальная модель женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах (семье, политической структуре, экономике, культуре и образовании, и др.)⁴.

«Делать гендер», по определениям, данным в Хрестоматии гендерных исследований, означает создавать в обществе различия между мальчиками и девочками, мужчинами и женщинами, различия, которые не являются естественными, сущностными или биологическими. То есть гендерный аспект индивида - это не просто какой-то аспект его личности, но более фундаментально, - это то, что человек делает и делает постоянно в процессе взаимодействия с другими (Хрестоматия, 2001, с.79).

Была создана *теория социального конструирования гендера* основанная на двух постулатах: 1) гендер конструируется (строится) посредством социализации, разделения труда, системой гендерных ролей, семьей, средствами массовой информации; 2) гендер конструируется и самими индивидами - на уровне их сознания (т. е. гендерной идентификации), принятия заданных обществом норм и ролей и подстраивания под них (в одежде, внешности, манере поведения и т. д.).

Эта теория ввела в языковой обиход такие активно используемые термины-понятия, как (*гендерная идентичность*), (*гендерная идеология*), *discrimination/differentiation d'après gender* (*гендерная дискриминация/дифференциация*), *le rôle de gender* (*гендерная роль*) и многие другие. *Identité de gender* (*гендерная идентичность*) означает, что человек

⁴ Воронина О.А. Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций. Под ред. О.А. Ворониной. — М., МЦГИ-МВШСЭН-МФФ., 2001. - 50 с.

принимает определения мужественности и женственности, существующие в рамках своей культуры. *Idéologie de gender* (гендерная идеология) - это система идей, посредством которых гендерные различия и гендерная стратификация получают социальное оправдание, в том числе с точки зрения "естественных" различий или сверхъестественных убеждений. *Differentiation d'après gender* определяется как процесс, в котором биологические различия между мужчинами и женщинами наделяются социальным значением и употребляются как средства социальной классификации. *Le rôle de gender* (гендерная роль) понимается как выполнение определенных социальных предписаний - то есть соответствующее полу поведение в виде речи, манер, одежды, жестов и прочего. Когда социальное производство гендера становится предметом исследования, обычно рассматривают, как гендер конструируется через институты социализации, разделения труда, семьи, масс-медиа. Основными темами оказываются *le rôle de gender* (гендерные роли) и *les stéréotypes de gender* (гендерные стереотипы), *l'identité de gender* (гендерная идентичность), также проблемы гендерной стратификации и неравенства (Словарь гендерных терминов, 2002, с.20-24).

Итак, мы видим, что понятие гендер обозначает, в сущности, и сложный социокультурный процесс формирования (конструирования) обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках, и сам результат - социальный конструкт гендера, т.е. гендерные стереотипы.

1.2. Лингвокультурология и стереотипы

Понятие «стереотип» в западный дискурс вошло с лёгкой руки Уолтера Липпмана, которое он применил в описании своей оригинальной концепции общественного мнения в 1922 году. (Липпман, 2004, с. 125).

Слово «стереотип» произошло от древне греческого *οχηρεοσ* — «твёрдый, объёмный» и «отпечаток». Этимология слова «стереотип» восходит к типографскому делу, где стереотип — монолитная печатная форма, копия с типографского набора или клише, используемая для печатных машин (Ожегов, 1984, с.592). В общем случае, стереотип — устоявшееся отношение к происходящим событиям, выработанное на основе сравнения их с внутренними идеалами.

Кубрякова Е.С. даёт следующее определение: Стереотип - это суждение, в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающее определенному классу лиц некоторые свойства или, наоборот, отказывающее им в этих свойствах (Кубрякова, 1997, с. 175).

Согласно Липпману «стереотип - это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. Система стереотипов представляет собой социальную реальность». (Липпман, 2004, с. 125).

По определению Уолтера Липпмана стереотип обладает значительным познавательным потенциалом, т.к. позволяет проводить различие между тем, что предстаёт и, что представляют. В своей книге «Общественное мнение» он предвосхитил основные смыслы, которые в дальнейшем исследователи обнаружили в стереотипах, а само понятие прочно вошло в обиходный язык⁵.

⁵ Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М., Общественное мнение, 2004.-128с.

Стереотипы выполняют несколько функций: 1) обобщающая функция, состоящая в упорядочивании информации; 2) аффективная функция, когда происходит противопоставление «своего» и «чужого»; 3) социальная функция, когда происходит разграничение «внутригруппового» и «вне группового». Выполняя свои функции, стереотипы ведут к социальной категоризации и образованию структур, на которые люди ориентируются в обыденной жизни.

По мнению Рябовой Т.Б., «системы стереотипов могут служить ядром нашей личной традиции, способом защиты нашего положения в обществе. Они представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира. В ней удобно разместились наши привычки, вкусы, способности, удовольствия и надежды. Стереотипная картина мира может быть неполной, но это картина возможного мира, к которому мы приспособились. В этом мире люди и предметы занимают предназначенные им места и действуют ожидаемым образом. Мы чувствуем себя в этом мире как дома, мы составная часть его» (Рябова, 2003, с. 120-139).

Нам представляется, что система стереотипов — не просто способ замены пышного разнообразия и беспорядочной реальности на упорядоченное представление о ней, а сокращенный и упрощенный путь восприятия мира вокруг. Стереотипы служат гарантией нашего самоуважения; проецируют во внешний мир осознание наших ценностей; защищают наше положение в обществе и наши права, а, следовательно, стереотипы наполнены чувствами, предпочтениями, приязнью или неприязнью, ассоциируются со страхами, желаниями, влечениями, гордостью, надеждой.

Горошко Е.И. утверждает что, в повседневной жизни именно предшествующее получению соответствующих данных (априорное) суждение содержит в себе вывод, который эти данные чаще всего и подтверждают. Справедливость, прощение, истина не входят в это

суждение, ибо оно предшествует получению фактических данных. Предрассудок, конечно, может быть выявлен, учтен и доработан. Но так как срок жизни человека ограничен, тот должен за отпущенное ему время получить все сведения, необходимые для освоения обширной цивилизации, поэтому ему не обойтись без предрассудков. Качество его мышления и деятельности будет зависеть от того, являются ли эти предрассудки доброжелательными по отношению к другим людям и идеям, возбуждают ли они скорее любовь по отношению к тому, что явно воспринимается как благо, или ненависть по отношению к тому, что не входит в их представление о благе⁶.

В определённой степени внешние стимулы, особенно сказанные или напечатанные, активизируют некоторую часть системы стереотипов, так что непосредственное впечатление и ранее сложившееся мнение появляются в сознании одновременно. Здесь под внешним стимулом мы понимаем разум и язык и тем самым доказываем, что язык является связующим ядром стереотипов.

В случаях, когда опыт вступает в противоречие со стереотипом, возможен двойкий исход: если индивид уже утратил определённую гибкость или ему в силу какой-то значительной заинтересованности крайне неудобно менять свои стереотипы, он может проигнорировать это противоречие и счесть его исключением, подтверждающим правило, или найти какую-то ошибку, а затем забыть об этом событии. Но если он не утратил любопытства или способности думать, то новшество интегрируется в уже существующую картину мира и изменяет её [<http://1bon.m/214/>].

Стереотипы в производстве, т.е. образец или стандарт - явление - полезное, другое дело стереотип в сознании или поведении. Такое явление ведет к застою и, как следствие, к вырождению. Без талантливых людей,

⁶ Горошко Е.И. Функциональная асимметрия мозга, язык, пол: Аналитический обзор.- Москва: Харьков: ИД «ИНЖЭК»,2005,-с.11.

умеющих мыслить нестандартно, человечество так никогда бы и не узнало, что Земля - не единственная во Вселенной, и зажженная лучина - не единственный возможный искусственный источник света. Как известно, именно люди, ярко выделяющиеся из общей массы своим талантом и интеллектом, впоследствии признаются гениями. Именно те, кто, преодолев стереотипы мышления, делают новые открытия и создают шедевры. Стереотип - противник прогресса.

Стереотипы есть и в обществе. Кто сказал, что обед должен подаваться именно в такой последовательности: салат, первое, второе, третье, десерт? А вот азиаты перед любой трапезой пьют чай, и не считают, что это неправильно. А современные лица девушек и их пресловутые 90-60-90? Что такое каноны красоты? Те же стереотипы. Но именно самобытность, нестандартность и привлекают внимание. Выбрать из толпы всегда труднее, чем обратить внимание на что-то особенное, и это особенное запомнить и оценить.

Помимо стереотипа мышления, есть еще и стереотип поведения. По аналогии с первым, второй означает некие поведенческие навыки, которые присущи определенной социальной группе. Например, если ваш ребенок - мальчик, то вы будете запрещать ему плакать, приговаривая «Мальчики не плачут!». Здесь проявляется стереотип поведения.

Слова «стереотип», «стереотипный» имеют негативную окраску во многих языках, так как определяются через слово «шаблонный», что подразумевает «лишенный оригинальности и выразительности». Это не вполне справедливо в отношении слова «стереотип» вообще, а в контексте проблем межкультурной коммуникации - особенно. При всем своем схематизме и обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок.

Сегодня под стереотипом в общих чертах понимается относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта, группы, человека,

события, явления, складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личного опыта индивида и зачастую предвзятых представлений, принятых в обществе (Кононенко, 2003, с. 123).

При этом стереотипы нередко отождествляют с традициями, обычаями, мифами, ритуалами. Несмотря на безусловное сходство стереотипов с традициями и обычаями следует отметить, что стереотипы в значительной степени отличаются от них по своей психологической основе, а вот мифы играют немаловажную роль в становлении стереотипов.

Иными словами, традиции и обычаи отличает их объективированная обще значимость, открытость для других, тогда как стереотипы чаще всего являются продуктом скрытых субъективных умонастроений.

Культурный стереотип - определенный канон мыслей и восприятия, устойчивое воспроизведение досуговых занятий, форм поведения в обществе. С одной стороны, культурный стереотип помогает индивиду ориентироваться в ситуациях, закрепившаяся форма предубеждения играет негативную роль, мешает объективно оценить противоречия, возникающие в ходе развития общественных отношений, неоднозначность поступков людей.

В широком смысле культурный стереотип как часть мировоззрения может рассматриваться как носитель коллективных представлений, как отпечаток властных отношений, как проявление имплицитных знаний, как составляющая мотивации к социальной практике. Его разностороннее изучение актуально, прежде всего, с позиции антропологической версии культурологии, которая, изучая специфику субъекта культурной деятельности, нацелена на обеспечение его прагматическими, адаптационно-целесообразными знаниями⁷.

Механизмом формирования стереотипов является большинство когнитивных процессов, так как стереотипы выполняют ряд когнитивных

⁷ Каган М.С. Философия культуры. - Спб.,1996.- 101 – 115с.

функций - функцию схематизации и упрощения, функцию формирования и хранения групповой идеологии и т.п.

Культуросфера определенного этноса содержит ряд элементов стереотипного характера, которые, как правило, не воспринимаются носителями другой культуры.

Стойкость культуры, ее жизнеспособность обусловлены тем, насколько развиты структуры, которые определяют ее единство, целостность. Целостность культуры допускает появление стереотипов культуры - стереотипов целеполагания, обращения, воспитания, понимания, общения и т.п., т.е. стереотипов общей картины мира (Каган, 1996, с. 101-115).

Если стереотип, формируется в результате внешнего влияния на человека, который имеет социальную природу, или стереотипным объектом является социальный объект (группа объектов), то говорят о социальном стереотипе.

Стереотип социальный - это обобщенная, упрощенная и ригидная система широко распространенных представлений о группах людей, в которых каждый человек рассматривается как носитель тех самых наборов ведущих характеристик, приписываемых любому члену данной группы безотносительно его реальных качеств; система, которая имеет высокую стойкость, чаще всего эмоционально закрашенная.

Следующие языковые примеры говорят о распространенных стереотипах относительно представителей разных расовых, национальных и религиозных групп:

La police de Bretagne

La gesticulation des italiens

Les amoureux français

La ponctualité des allemands

L'âme russe и т.п.

<http://www.sjacob.org/home/humour/HeavenIsWhere.html>]

Другие примеры: *французы едят лягушек, китайцы едят чеснок, украинцы обожают сало, русские пьют водку, и т.п.*

Социальный стереотип играет важную роль в формировании оценки человеком окружающего мира, хотя использование его может послужить причиной двоякого следствия, так как приводит, с одной стороны, к сужению познавательного процесса, которое может иметь в определенных ситуациях положительное значение, а с другого, - к рождению разного рода предубеждений.

Как было сказано, стереотипы могут быть тесно связаны и с гендером. Гендерные представления народа о женственности и мужественности - это представления о свойствах и качествах лиц того или иного пола, зафиксированные в языковой картине мира (Тухтаходжаева, 2011, с.56-59). В коллективном сознании говорящих на одном языке людей, безусловно, присутствуют гендерные стереотипы, т.е. эксплицированные в семантике языковых единиц или завуалированные в переносных значениях и ассоциациях представления о свойствах и качествах лиц того или иного пола. Именно поэтому одним из направлений гендерных исследований является изучение языковой репрезентации социальных, культурных, аксиологических характеристик, приписываемых мужчинам и женщинам⁸.

Как нам уже известно, из истории изучения гендера, исследование гендерных стереотипов началось в социологии. В западной социологии повышенный интерес к проблеме гендерных стереотипов обозначился в 1970-е годы и сохраняется до настоящего времени. Одной из первых значимых работ о природе и содержании гендерных стереотипов стала статья коллектива ученых во главе с Броверман И., в которой были представлены результаты развернутого эмпирического исследования.

На протяжении последующих десятилетий появились монографии и

⁸ Ашурова Д.У. Гендерный фактор в стилистике //Замонавий тилнгунослик ва хорижий тиллар укутишининг долзарб масалалари. Илмий-амалий анжуман материаллари.-Ташкент,2008.- 162с.

статьи, рассматривающие различные аспекты гендерной стереотипизации, среди важнейших работ по теоретическим аспектам гендерных стереотипов стали статьи Эшмора Р. Д., Ф. К. дел Бока и Волерса (см. список использованной литературы). В российской науке первыми к теме гендерных стереотипов обратились психологи, использовавшие для их обозначения термин «полоролевые стереотипы». Уже в 1980-х появился ряд работ, посвященных проблемам стереотипных представлений о качествах мужчины и женщины, которые стимулировали дальнейшее исследование проблемы, в том числе и с помощью категориального аппарата других гуманитарных дисциплин. В социогуманитарном знании постсоветской России гендерные стереотипы стали предметом изучения не только психологов, но также социологов, культурологов, экономистов, этнографов, лингвистов. Среди наиболее исследуемых аспектов темы — анализ влияния использования гендерных стереотипов в СМИ и в рекламе на дискриминацию женщин, роль гендерных стереотипов в политической, экономической сфере, сфере социальной политики, национальная специфика гендерных представлений (Клецина, 1998, с.20-23).

Гендерные стереотипы являются частным случаем стереотипа и обнаруживают все его свойства. Гендерные стереотипы представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке. Гендерная стереотипизация фиксируется в языке, тесно связана с выражением оценки и влияет на формирование ожиданий от представителей того или другого пола определенного типа поведения.

Гендерные стереотипы отражают в себе:

- качества, связанные с деятельностью и активностью человека. Мужчинам приписывается предприимчивость, решительность, настойчивость, потребность в достижении цели, нонконформизм, жажда приключений, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах, стремление к оригинальности, умение делать бизнес; женщинам —

пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм.

- характеристики, соотносимые с позициями власти и управления. Мужскими качествами считаются стремление к лидерству, амбициозность, властность, сила, объективность, умение принимать решения, реалистичность; женскими — покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в превосходство мужского пола, пристрастность, необъективность - качества, характеризующие когнитивную сферу. Логичность, рациональность, склонность к размышлению, объективность и критичность восприятия приписываются мужчинам; интуиция, иррациональность, нелогичность, не критичность восприятия и даже глупость — женщинам.

Характеристики эмоциональной сферы: «мужские» хладнокровие, сдержанность, умение отделить рациональные доводы от эмоциональных противопоставляются «женским» эмоциональности, восприимчивости, внушаемости, чувствительности, способности к состраданию.

Характеристики, связанные с процессом межличностного взаимодействия. Женскими считаются как позитивные качества (отзывчивость, жертвенность, доброта, заботливость, дружелюбие, тактичность, мягкость, нежность, любовь к детям), так и негативные (сварливость, хитрость, коварство и т. д.). В мужском стереотипе присутствуют как прямота, так и коррелирующие с ней бестактность, резкость, как самообладание, взвешенность суждений, справедливость, так и эгоизм, бесчувственность и даже жестокость (Клецина, 1998, с.23).

Будучи видом социальных стереотипов, гендерные стереотипы обладают основными их свойствами.

Во-первых, гендерные стереотипы устойчивы. Вместе с тем они эволюционируют вместе с изменением прочих социальных представлений и норм (например, ушли в прошлое представления о мужчине как

единственном кормильце и защитнике семьи и о женщине как слабом и беспомощном создании, что во многом обусловлено возрастанием роли женщины в производстве общественных благ и в социальной жизни в новейшее время).

Во-вторых, гендерные стереотипы оценочны. Оценочными являются суждения о женской слабости или мужской отваге, женской чувствительности или мужском самообладании. При этом имеет место андроцентризм восприятия: качества, определяемые как мужские, оцениваются как более позитивные по сравнению с теми, которые определяются как женские. В то же время образ женщины амбивалентен: он содержит не только негативную, но и позитивную оценку. Так, отличия женских когнитивных способностей от мужских, могут расцениваться и как недостаток (женская нелогичность), и как достоинство (женская интуиция).

В-третьих, гендерные стереотипы схематичны: фиксируются лишь важнейшие черты представителей группы.

В-четвертых, гендерные стереотипы разделяемы внутри стереотипизирующих групп. Какое-либо представление считается стереотипным тогда, когда его разделяют не менее 75 % членов группы (Римашевская, 2003, с. 7-24).

В-пятых, гендерные стереотипы полярны, поскольку отражают взаимодействие лишь двух групп — мужчин и женщин. Бинарность кодирования мужского и женского (например, эмоциональное и рациональное, интуиция и логика, личное и политическое, мягкость и твердость) — это один из базовых принципов восприятия гендерных различий. (Рябова, 2008, с.120-139).

Также гендерные стереотипы выполняют несколько психологических и социальных функций:

К психологическим функциям относятся:

Когнитивная функция. Гендерные стереотипы, как и все социальные

стереотипы, экономят усилия индивида при восприятии сложных объектов, упрощая и систематизируя знания, получаемые индивидом из окружающей среды. Кроме того, гендерные стереотипы помогают предсказать дальнейшее поведение группы или члена этой группы («это женщина, следовательно, она будет, скорее всего, заботливой по отношению к детям»).

Ценностно-защитная функция связана с созданием и поддержанием ценностей индивида и группы (Ashmore, 1986, с.69-119). Так, стереотипные представления о мужском эгоизме и бездушности становятся фоном для того, чтобы женщины подчеркивали собственные заботливость и милосердие. На макроуровне ценностно-защитная функция стереотипов связана с оправданием и поддержанием социальной системы: гендерные стереотипы оправдывают дискриминацию индивида, основанную на его принадлежности к группе (или же дискриминацию целой группы). Поддерживая идентичность и ценности, стереотипы способствуют проведению четких границ между Своими и Чужими, в результате чего ингруппы получают позитивную оценку, а аут группы — негативную (Basow, 1992, с.250).

К социальным функциям, направленным на поддержание социального порядка, относятся:

Функция социального контроля. Гендерные стереотипы не только объясняют существующие в обществе отношения гендерной иерархии, но и, неизбежно приобретая нормативность, поддерживают социально приемлемые образцы поведения. В силу особой значимости для индивида гендерной идентичности нормативность присуща гендерным стереотипам в большей степени, чем, например, этническим, возрастным, профессиональным. Гендерные стереотипы включаются и в санкции: как позитивные, так и негативные (например, оценки «он — настоящий мужчина», «у нее мужской характер», «она по-матерински заботлива»).

Социализационная функция, состоящая в обучении нормам

взаимоотношений полов, содержащихся в накопленном обществом социальном опыте.

Интеграционная функция, заключающаяся в обеспечении интеграции социальной общности. Разделяемые представления о мужских и женских качествах способствуют созданию общего информационного пространства, позволяют почувствовать принадлежность к социуму и, следовательно, поддерживают стабильность, устойчивость социальной системы. Консенсус достигается за счет дискриминационных взглядов в отношении одной из групп — женщин. Обеспечиваемая стереотипами интеграция в одном отношении выполняет дезинтегрирующую функцию в другом: например, ауостереотипы русской женщины и русского мужчины выступают в роли эталона, заставляя оценивать, в какой степени та или иная конкретная личность соответствует этому ауостереотипу, включать или исключать её из группы (Basow, 1992, с.262).

Функция установления и поддержания отношений власти и подчинения. Эффективным ресурсом власти, осуществляемой, как известно, не только через физическое насилие, но и через ценности и нормы, становятся стереотипные представления. В качестве процесса установления отношений власти и подчинения стереотипизация понимается в рамках теории дискурса. Гендерные стереотипы включаются в дискурс в качестве общепринятого устойчивого кода, использование которого облегчает восприятие.

Гендерные стереотипы становятся востребованными в различных сферах жизни общества — политической, экономической, социальной в силу ряда причин: пол легко идентифицируется индивидом; стереотипные представления о мужчинах и женщинах соотносятся с его или ее личным опытом; отношения полов воспринимаются как едва ли не самые очевидные, понятные, а потому легитимные. Кроме того, поскольку в качестве мужественных или женственных характеризуются не только индивиды, но и другие социальные факторы (нации, классы, социальные

группы, политические партии и др.), то гендерные стереотипы принимают участие в установлении всего спектра социальных отношений и в производстве социальных иерархий.

Итак, *стереотип* - это суждение, в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающее определенному классу лиц некоторые свойства или, наоборот, отказывающее им в этих свойствах. *Гендерные стереотипы* являются частным случаем *стереотипов* и обнаруживают все их свойства. *Гендерные стереотипы* представляют собой культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке. Гендерная стереотипизация фиксируется в языке, тесно связана с выражением оценки и влияет на формирование ожиданий от представителей того или другого пола определенного типа поведения.

1.3. Гендерная проблематика в языкознании

Понятие «гендер» вошло в современную лингвистическую парадигму гораздо позже, чем в другие гуманитарные науки, а именно во второй половине XX века. Первоначально работы в данной области возникли на Западе и первые системные описания мужских и женских особенностей речи и языка были сделаны на базе языков из германской и романской языковых групп, а уж потом распространились и на другие языки. В настоящее время этот процесс происходит столь стремительно, что сейчас с уверенностью можно говорить о появлении ещё одной новой отрасли языкознания — *лингвистической гендерологии* (или *гендерной лингвистики*) (Кирилина, 1999, с.36).

На современном этапе уже появился ряд работ (и, прежде всего, это монография Кирилиной А.В. *Гендер: лингвистические аспекты*, М., 1999), в которых делается попытка системного осмысления и описания языка в связи с феноменом пола, создается теоретическая модель гендера и производится систематизация методологических подходов к исследованию проблемы гендера в языкознании. Вопросы, связанные с разработкой методики лингвистического исследования гендера и созданием инструментария гендерных исследований, сейчас ставятся во главу угла в гендерной лингвистике.

Если рассматривать современное состояние гендерных исследований на Западе, то там обычно выделяют три магистральных подхода:

Первый подход сводится к трактовке исключительно социальной природы языка женщин и мужчин и нацелен на выявление тех языковых различий, которые можно объяснить особенностями перераспределения социальной власти в обществе. При этом «мужской» или «женский» язык определяется как некая функциональная производная от основного языка, используемая в тех случаях, когда партнеры по речи находятся на разных ступенях социальной иерархии.

Второй — *социо-психолингвистический подход* — научно

редуцирует «женский» и «мужской» язык до особенностей языкового поведения полов. Для ученых, работающих в данном направлении, статистические показатели или определение средних параметров имеют основополагающую значимость и составляют каркас для построения психолингвистических теорий мужского и женского типов речевого поведения.

Представители третьего направления в целом делают упор на когнитивном аспекте различий в языковом поведении полов. Для них оказывается более значимым не только определение частотности различий и оперирование её показателями, но и создание целостных лингвистических моделей когнитивных оснований языковых категории.

В современной научной парадигме все три подхода считаются взаимодополняющими и лишь в своей совокупности они обладают объяснительной силой⁹.

Кирилина А.В. проводя более подробный и системный анализ проблем лингвистической гендерологии, выделяет шесть основных направлений теории коммуникации, которые могут быть дифференцированы как концептуально, так и с точки зрения методологии и характера изучаемого материала:

1. Социолингвистические гендерные исследования.
2. Феминистская лингвистика.
3. Собственно гендерные исследования, изучающие языковое поведение обоих полов.
4. Исследования маскулинности (самое молодое направление, возникшее в конце 20 столетия).
5. Психолингвистические исследования. (В рамках этого направления проводятся работы в области нейролингвистики, изучения _ онтогенеза речи, сюда же относится и биодетерминистское

⁹ Колосова О.А. Когнитивные основания языковых категорий. (На материале современного английского языка). Диссертация доктора филологических наук. Москва, 1996.- 56 с.

направление, исследующее когнитивные особенности и различия между мужчинами и женщинами и их проявления в речи).

б. Кросскультурные, лингвокультурологические исследования, включающие гипотезу гендерных субкультур (Кирилина, 1999, с.51).

В то же время Кирилина считает, что данная классификация является весьма условной, и все эти направления имеют много общего, так как для всех перечисленных групп, характерна сходная проблематика и объект исследования.

Во-первых, как правило, объектом исследования становится взаимоотношение языка и пола, т. е. вопрос о том, каким именно образом пол манифестируется в языке — номинативная система, лексика, синтаксис, категория рода и прочее. Основной целью таких исследований является описание и объяснение того, как проявляется пол в языке, какие оценки приписываются в языке мужчине и женщине и в каких семантических областях они наиболее распространены.

Во-вторых, целью гендерных исследований в языке может быть изучение речевого поведения полов, выделение и описание особенностей мужского и женского речевого рисунка. При этом исследования чаще всего осуществляются или с позиций социокультурного детерминизма, или в рамках теории биодетерминизма.

В-третьих, следует особо подчеркнуть, что часто гендерные исследования в языкознании носят междисциплинарный и сопоставительный характер.

В-четвертых, практически любая область лингвистики может быть рассмотрена с гендерных позиций.

В-пятых, гендерная проблематика в языкознании носит ярко выраженный прикладной характер, и именно в рамках данной исследовательской парадигмы было осуществлено наибольшее количество успешных попыток в рамках языкового планирования и реформирования языка (Кирилина, 1999, с.36-37).

Рассмотрим возникновение феминистской лингвистики, которая и положила начало гендерных исследований. Феминистская лингвистика, возникшая на основе феминистской критики языка, появилась в языкознании в 60-70 годы XX века. Её возникновение было обусловлено целым рядом причин как экстралингвистического, так и интралингвистического характера. К первой группе причин можно отнести целый ряд исторических событий, а именно развитие «Нового женского движения» во Франции, Европе и США, рост особой популярности идей феминизма на Западе, расцвет философии постмодернизма и так называемую «когнитивную эволюцию».

А к собственно языковедческим причинам, способствующим возникновению феминистской критики языка, относятся следующие:

Во-первых, возникновение целого ряда новых научных направлений в самой лингвистике в 50-60 годах — психолингвистики, квантитативной социоллингвистики, прагматики, теории коммуникации.

Во-вторых, выдвижение в лингвистики на первый план изучения человеческого фактора и проблемы взаимосвязи языка с биосоциальными характеристиками человека и в том числе и с его *полом*.

В-третьих, смена парадигм в науке (переход от структурализма к прагматике) и появление собственно методологической и научной базы для развития гендерных исследований в социальных науках (Колосова, 1996, с. 16).

Следует заметить, что хотя феминистская критика языка стоит как бы особняком от остальных направлений гендерных исследований в языкознании из-за своего ярко выраженного междисциплинарного подхода, в то же время, на взгляд некоторых других ученых, она находится на перекрестке гендерных исследований языка и собственно критики языка, являясь её естественным продолжением¹⁰.

¹⁰ Кирилина А.В. (а) Феминистское движение в лингвистике Германии // Теория и практика изучения языков. Межвузовский сборник. - Сургут: Сургутский государственный университет, 1997.- с.19.

История этого направления было заложена ещё в 1949 году. Французская писательница Симона де Бовуар в эссе «*Deuxième sexe*» подняла проблему женщин: «*Par rapport à l'homme, la femme est doublement opprimée, car elle subit non seulement le poids des misères sociales, elle est aussi la victime, le plus souvent inconsciente, des traditions familiales et des usages qui la place en position subalterne dans sa propre famille*». (Beauvoir de S., 1949, p.3.) – «В сравнении с мужчиной, женщина испытывает двойное угнетение - она переносит тяготы социальной нищеты, она жертва, зачастую того не осознавая, семейных традиций, которые ставят её в положение подчинённой в своей собственной семье». Эти идеи легли в основу созданного движения «Освобождение женщины» - MLF в 1971 году.

В 1970 году Мэри Рич Кей организовала в Калифорнийском университете первый семинар по проблемам языка и пола, а затем в 1975 году по материалам этого семинара выпустила книгу под названием «*Мужской/женский язык*» (Key, 1975, 104с).

Основополагающими работами, по феминистской критике языка стали, вышедшее в том же 1975 году исследование Робин Лакофф «*Язык и место женщины*» (Lakoff, 1975, 85с.) и монографии Луизы Пуш «*Немецкий — язык мужчин*» и Сенты Тремель-Плетц «*Женский язык — язык перемен*», написанных на данных, полученных на базе английского и немецкого языка. На английском языке с 1976 года издается специальный журнал «*Женщины и язык*», где печатается вся новейшая информация по международным и междисциплинарным исследованиям в области феминистской критики языка (Горошко, 2005, с. 11). Своей главной целью представители феминистской лингвистики видят критику патриархального сознания в языке и языковую реформу, направленную на устранение ущербности представления образа женщины в языке и сексистских асимметрий, существующих в языке и речи.

На тот момент можно было выделить два основных направления в

феминистской критике языка.

Первое направление исследует дискриминацию образа женщины в языковой картине мира или «асимметрии в системе языка, направленных против женщин». Представители его полагают, что язык фиксирует мужское видение мира, «навязывая» мужские ценности и оценки. Из этого следует вывод, что практически все языки, функционирующие в нашем патриархальном обществе, являются «мужскими». И образ женщины, отражаемый в языке, чаще всего снабжен негативными коннотациями и характеристиками. К этому же направлению относятся и работы, анализирующие «механизмы включённости» в грамматический мужской род: идентификация в языке идет по мужскому роду, если говорится о представителях двух полов (Кирилина (б), 1997, с Л 5-20).

И одним из центральных объектов исследований первого направления стал словарный состав языка, т. к. именно в нем особенно четко отражены дефиниции в отношении мужчин и женщин. Исследования, проведенные в этом направлении, выявили, что понятия «человек» и «мужчина» отождествляются, а в ряде европейских языков эти два понятия являются просто взаимозаменяемыми, женские формы обычно являются производными от мужских, а не наоборот. Например: *poète*— *poetesse* : *поэт* — *поэтецца*, *étudiant* — *étudiante* (*студент* — *студентка* (фр.); *артист* — *артистка* (рус)).

Во многих европейских языках (да и не только в них) образу женщины часто приписываются отрицательные качества. Особенно ярко это проявляется во фразеологии, где женщинам атрибутируется, в основном, объективность или же им противопоставляются мужчины как носители положительных начал и качеств (Кирилина (б), 1997, с.20).

Приведём примеры, подобранные по признаку семантическая модель «пара». Гармония и объединение в паре традиционно объясняется взаимодействием и взаимозависимостью двух принципов: мужского и женского, которые изначально являются частями единого целого, но по

своей природе несут различный эмоциональный, физиологический психологический и социальный заряд: *Mari et femme ne font qu'un corps* - Муж и жена – одна сатана.

Особую группу языковых афоризмов составляют изречения, описывающие критерий «верность» как залог крепкого и стабильного брака. Вектор колебания «от минуса к полюсу» по шкале «верность / неверность» обнаруживает интересную тенденцию. Верность не признается обязательным условием благополучного существования французской семьи, где как муж, так и жена не могут считаться образчиками супружеской верности. Однако женская и мужская неверность несут разную аксиологическую нагрузку.

Анализ выборки по данному критерию позволяет сделать вывод, что женская неверность осуждается строже в 9 из 10 случаев, время как мужчина чаще всего представляется жертвой порочности жены или собственной глупости и заслуживает клейма «рогоносца»:

«Pour les hommes l'infidélité n'est pas l'inconstance».

(Choderlos Laclos)

«Для мужчины неверность не значит непостоянство». «Cocu : chose étrange que ce petit mot n'ait pas de féminin ».

(Jules Renard)

«Рогоносец: странно, что это словечко не бывает женского рода».

«La femme sera toujours le danger de tous les paradis».

(Pierre Claudel)

Женщина всегда будет опасностью для рая».

Были выявлены лишь единичные случаи афоризмов, упоминающих о добродетели женщины :

«La courtisane est un myth. Jamais une femme n'a inventé une débauche».

(Flaubert)

«Куртизанка – это миф. Никогда женщина не изобретала разврата».

Женщина по природе своей признается существом более низкого порядка, чем мужчина. Франция, будучи страной с традиционно католическим укладом жизни, четко распределяет супружеские и человеческие роли мужчины и женщины:

«Cette fois s'est l'os de mes os, la chair de ma chair. C'est elle qu'on appellera femme, car elle a été prise de l'homme».

«На этот раз кость от кости моей, плоть от плоти моей. Именно ее назовут женщиной, так как она была взята от мужчины».

Женщина определяется не иначе как постоянная спутница жизни, верная подруга и часто ассоциируется с произведением или предметом, созданными мужчиной-творцом, ее полноправным хозяином и властелином :

«Pour son mari, son chef, son seigneur et son maître».

(Molière, L'École des femmes)

«Для своего супруга, господина, повелителя и хозяина».

« La femme est pour son mari ce que son mari l'a fait ».

(Balzac, Psychologie du ménage)

«Жена для своего мужа является тем, что он из нее сделал».

«Jusqu'ici les possibilités de la femme ont été étouffées et perdues pour l'humanité : il est grand temps dans son intérêt et dans celui de tous qu'on laisse enfin couvrir ses chances».

(S.de Beauvoir)

«До сего момента возможности женщины были потеряны для человечества: настало как раз то время, когда, в ее личных интересах и в интересах общества, ей должно быть позволено воспользоваться ее преимуществами».

Но данная радикальная позиция не всегда находит одобрительный отклик и вызывает критику со стороны общества:

« Les femmes ne seront vraiment les égales des hommes que lorsqu'elles accepteront d'être chauves et trouveront cela distingué».

(A. Camus)

«Женщины действительно будут равными мужчинам только тогда, когда они согласятся стать лысыми и будут считать это привлекательным».

«Femme qui parle comme homme, est géline qui chante comme coq ne sont bonnes à tenir ».

«Лучше не иметь жены, которая говорит как мужчина и рябчика, который поет как петух».

Французские афористы отмечают противоречивую и сложную природу женщины, которой противопоставлен внутренний мир мужчины:

« Les femmes sont extrêmes, elle sont meilleures ou pires que les hommes».

(La Bruyère)

«Женщины всегда «слишком», они либо лучше, либо хуже, чем мужчины».

« Souvent femme varie / Bien fol qui s'y fie ».

(Mot attribué à François I)

«Часто женщина меняется, и тот сумасшедший, кто ей доверяется».

« Tu as déjà vu un homme faire un geste au moment précis ou tu attends qu'il le fasse ».

(Collette)

Ты уже видела, как мужчина сделал благородный жест в нужный момент или ты все еще ждешь, чтобы он его сделал».

Спектр признаков, описываемых в рамках параметра «природа мужчины и женщины» разнообразен. Так, нами было отобрано немало пословиц и афоризмов, представляющих жену как бедствие и источник самых изощренных мучений мужчины:

« Les hommes ont toujours eu beaucoup de courage pour supporter les maux des femmes ».

(F.Giroud)

«Мужчины всегда были достаточно отважны, чтобы выносить несчастья, причиняемые женщинами».

« De quelque côté qu'on se tourne avec la femme on souffre car elle est le plus puissant engine de douleur que Dieu ait donné à l'homme ».

(J.K.Huysmans)

«С какой стороны не подойдешь к женщине, страдаешь, так как она – самое мощное орудие пыток, которым Бог одарил мужчину».

Говоря о характере жены, единогласно порицается ее длинный язык и язвительность:

«Ou femme y a , silence n'y a pas».

«Завел жену – забудь тишину».

«La langue des femmes est leur épée, elles ne la laissent jamais se rouiller ».

«Язык женщин – это их шпага и они никогда не дадут ей заржаветь»

«Sois charmante et tais-toi».

(Beaudelair)

«Будь красивой и молчи».

Гораздо реже встречаются случаи изречений, осуждающих мужскую болтливость:

« Rien ne pèse tant qu'un secret, le porter loin est difficile aux dames. Et je sais même sur ce fait un bon nombre d'hommes qui sont femmes ».

(J. de la Fontaine)

«Нет тяжелее вещи, чем секрет, нести его далеко так тяжело для дам. Но я также знаю много мужчин, которые в этом отношении – женщины».

Далее по частотности употребления идут следующие черты:

злость, лживость:

« Femme querelleuse est pire que le diable ».

«Злая баба в дому – хуже черта в лесу».

« Une femme réussit à faire de rien trois choses : un chapeau, une salade et une querelle ».

(S.Guitry)

«Любая женщина умеет сделать из нечего три вещи : шляпку, салат и скандал».

«Une femme , une chèvre et un puit, s'est pour gâter tout un pays ».

«От пожара от потопа и от злой жены боже сохрани».

«Une femme est franche quand elle ne fait pas de mensonges inutiles».

(A.France)

«Женщина искренна, когда ложь бесполезна».

« Les femmes et les médecins savent seuls combien le mensonge est nécessairement bienfaisant aux hommes ».

(A.France)

«Только женщины и врачи знают, насколько благотворна ложь для мужчин».

Изворотливость ума женщины не исключает ее глупость и недалекость:

« Une femme était assez savante quand elle savais mettre la différence entre la chemise et le pourpoint de son marie ».

(Montaigne)

«Женщина была бы достаточно умна, когда бы она могла отличать рубаху своего мужа от его камзола».

« Je consens qu'une femme ait des clartés de tout, mais elle sache ignorer les choses qu'elle sait ».

(Molière)

«Я согласен, что женщина имеет ясное представление обо всем, но она умеет не понимать вещей, которые знает».

Единственной сферой, где женщина считается полноправной хозяйкой, признается домашнее хозяйство; там ей нет равных ни по уму, ни по умениям:

« Femme prudente et bien sage est l'ornement du ménage ».

«Умная жена как нищему сума (все сэкономит)».

« Maison sans femme, corps sans âme ».

«Без хозяйки – дом сирота».

« La plus utile et honorable science et occupation à une femme, c'est la science du ménage ».

(Montaigne)

«Самая полезная и благородная наука и занятие для женщины – эта наука ведения домашнего хозяйства».

Среди бесспорных достоинств жены отмечаются ее красота и грация:

« Il n'y a que deux belles choses au monde, les femmes et les roses et que deux bons morceaux, les femmes et les melons ».

(F. de Malherbe)

«Есть только две прекрасные вещи в мире – женщины и розы, и только два лакомых кусочка – женщины и дыня».

Большое количество пословиц и афоризмов указывают на такую черту французской женщины как кокетство, ставя ее в один ряд с достаточно легкомысленными и мало интеллектуальными созданиями:

« La femme coquette est l'agrément des autres et le mal de qui la possède ».

(Voltaire)

«Кокетливая жена это услада для посторонних и горя для того, кто ею обладает»

«On a remarqué que de tous les animaux, les femmes, les mouches et les chats sont ceux qui passent plus de temps à leur toilette ».

(Ch.Nodier)

«Замечено, что из всех животных женщины, мухи и кошки больше всего времени тратят на их туалет»

Вечный «больной вопрос», который мучает каждую женщину – возраст, вызывая достаточное количество насмешек и колких замечаний у

французских авторов :

«L'enfer des femmes c'est la vieillesse ».

(La Rochefoucauld)

«Ад для женщины – это старость».

«Les femmes ressemblent aux girouettes ; elles se fixent quand elles se rouillent ».

(Voltaire)

«Женщины похожи на старые телеги, они останавливаются, когда ржавеют».

« Soixante ans est l'époque à laquelle les femmes se permettent des aveux ».

(H. de Balzac)

«Шестьдесят лет – это возраст, когда женщины могут позволить себе откровенность»

В выборке по признаку «возраст женщины» неожиданно большую частотность показали языковые афоризмы , доносящие до читателя мысль о том, что женщина должна стоять выше заботы о старости, и в этом огромная роль отводится ее душевным качествам и отношению мужа:

«Il n'y a point de vieilles femmes. Toute à tout âge si elle aime et si elle est bonne, donne à l'homme le moment de l'infini ».

(Jules Michelet)

«Не существует старых женщин. Любая, в любом возрасте, если она любит, если она добра, доставит мужчине мгновения бесконечного блаженства»

« Ce n'est pas l'âge mais le malheur qui vieillit ».

«Старят не года, а горе».

«Un bon mari ne se souvient jamais de l'âge de sa femme mais de son anniversaire toujours ».

(J.Audiberti)

«Хороший муж никогда не помнит о возрасте своей жены, но о ее

дне рождения – всегда».

Распространенное мнение о французах как о «великих угодниках женского пола» находит свое подтверждение в следующей группе высказываний:

«Ce que femme veut, Dieu le veut ».

«Чего хочет женщина, того хочет Бог».

« Dans une femme, çest vraiment la vie qu'on aime ».

(J. Chardonne)

«То, что мы действительно любим в женщине – это жизнь».

Однако образ женщины заслуживает не очень высокой оценки и, зачастую, ее обвиняют во всех смертных грехах. Поэтому понятия «женщина» и «честь» рассматриваются как вещи абсолютно несовместимые:

«Il y a peu d'honnêtes femmes qui ne soient lasses de leur métier ».

(La Rochefoucauld)

«Существуют мало порядочных женщин, которым не наскучила бы их профессия».

«Il y a des mauvais conseils que seules une honnête femme peut donner».

(A.Camus)

«Есть плохие советы, которые может дать только порядочная женщина».

За это отступничество от законов «мужской чести» к французской женщине не запрещается применять телесные наказания:

«Tu vas chez les femmes? N'oublie pas d'apporter le fouet».

(F.Nietzsche)

«Ты идешь к женщинам? Не забудь взять кнут».

«Coup d'ami coup cheri».

«Jamais coup de pied de jument ne fit mal à cheval».

«Qui aime bien, châtie bien».

«Милого побои не долго болят»

Особый интерес представляет достаточно обширный блок пословиц и афоризмов, которые трактуют отношения между мужчиной и женщиной в паре. В данной категории нами были выявлены следующие доминантные смыслы: любовь женщины по отношению к мужчине детерминируется в ассоциативном ряду «страсть», «желание нравится», «стремление соблазнить».

«La destinée de la femme et sa gloire sont de faire battre le coeur des hommes».

(H. de Balzac)

«Предназначение и слава женщины – это заставить сердце мужчины биться».

«Le désir de plaire naît chez femme avant le besoin d'aimer».

(N. de Linclos)

«У женщины желание нравиться рождается прежде потребности любить».

«L'homme commence par aimer l'amour et finit par aimer une femme. La femme commence par aimer un homme et finit par aimer l'amour».

(K. de Gourmont)

«Мужчина начинает любить саму любовь, а заканчивает тем, что любит женщину. Женщина начинает с любви к мужчине и заканчивает тем, что любит любить»

«Une femme insensible est celle qui n'a pas encore vu celui qu'elle doit aimer».

(La Bruyère)

«Нечувствительна лишь та женщина, которая еще не увидела того, кого она должна любить»

Тем не менее, в поведении мужа прослеживается также утилитарная позиция

«Le flambeau de l'amour s'allume à la cuisine».

«Путь к сердцу мужчины лежит через желудок».

«En amour la victoire de l'homme s'est la fuite».
(Napoléon I)

«В любви победа мужчины – это бегство»

Таким образом, в обоих случаях исключается одухотворенность любви. Акцент ставится на принципиальном различии в подходах к концепции любви мужчины и женщины:

« Le symbole de l'amour vrai chez un jeune homme c'est la timidité, chez une jeune fille c'est la hardesse ».

(V.Hugo)

«Знак настоящей любви юноши – его стеснительность, девушки – ее смелость»

«Il arrive quelque fois qu'une femme cache à un homme toute la passion qu'elle sent pour lui pendant que de son côté il fait pour elle toute celle qu'il ne sent pas ».

(J. de Bruyère)

«Порой случается, что женщина скрывает от мужчины всю страсть, которую к нему испытывает, тогда, как со своей стороны он выставляет напоказ все то, чего он к ней не испытывает».

Афористы также заостряют внимание на несоответствии между стремлением женщины к внешнему проявлению чувств, ухаживанию, их «падкости на комплименты» и тем, что галантное обхождение мужчин относится к ряду редких явлений:

«Les compliments sont les bonbons dont les femmes raffolent toute la vie, jeunes pour les croquer à pleine dents, vieilles pour les faire fondre doucement entre leurs dents

(A. Rodin)

«Комплименты – это конфеты, по которым женщины сходят с ума всю жизнь, молодые грызут их вдоволь, старые медленно рассасывают»

«Si vous voulez plaire aux femmes, dites leur ce que vous ne voudriez qu'on dit à la vôtre ».

(J.Renard)

«Если вы хотите нравиться женщинам, говорите им то, что бы вы не хотели, чтобы говорили вашей»

«Galanterie : coutume qu'avaient les hommes de céder leur place aux femmes dans le métro ou autobus quand n'existaient ni autobus ni métro ».

(G.A. Masson)

«Галантность: обычай уступать женщинам место в метро или автобусе, который имели мужчины, когда не существовало ни автобусов, ни метро»

Таким образом, спектр признаков, описываемых в рамках параметра «природа мужчины и женщины» разнообразен. Так, нами было отобрано немало пословиц и афоризмов, представляющих жену как бедствие и источник самых изощренных мучений мужчины: De quelque côté qu'on se tourne avec la femme on souffre car elle est le plus puissant engine de douleur que Dieu ait donné à l'homme .(J.K.Huysmans). - С какой стороны не подойдешь к женщине, страдаешь, так как она – самое мощное орудие пыток, которым Бог одарил мужчину.

Говоря о характере жены, единогласно порицается ее длинный язык и язвительность: Ou femme y a , silence n'y a . - Завел жену – забудь тишину.

La langue des femmes est leur épée, elles ne la laissent jamais se rouiller. - Язык женщин – это их шпага и они никогда не дадут ей заржаветь.

Далее по частотности употребления идут следующие черты:
1.злость:

Изворотливость ума женщины не исключает ее глупость и недалекость:

Femme querelleuse est pire que le diable . - Злая баба в дому – хуже черта в лесу. Une femme réussit à faire de rien trois choses : un chapeau, une salade et une querelle .(S.Guitry). - Любая женщина умеет сделать из нечего три вещи : шляпку, салат и скандал. Une femme , une chèvre et un puit, s'est

pour gâter tout un pays.- От пожара от потопа и от злой жены боже сохрани ;
2.лживость: Une femme est franche quand elle ne fait pas de mensonges
inutiles. (France). - Женщина искренна, когда ложь бесполезна.

Единственной сферой, где женщина считается полноправной хозяйкой, признается домашнее хозяйство; там ей нет равных ни по уму, ни по умениям.

Среди бесспорных достоинств жены отмечаются ее красота и грация. Большое количество пословиц и афоризмов указывают на такую черту французской женщины как кокетство, ставя ее в один ряд с достаточно легкомысленными и мало интеллектуальными созданиями: La femme coquette est l'agrément des autres et le mal de qui la possède.

(Voltaire) - Кокетливая жена это услада для посторонних и горя для того, кто ею обладает.

Особый интерес представляет достаточно обширный блок пословиц и афоризмов, которые трактуют отношения между мужчиной и женщиной в паре. В данной категории нами были выявлены следующие доминантные смыслы: любовь женщины по отношению к мужчине детерминируется в ассоциативном ряду «страсть», «желание нравится», «стремление соблазнить». La destinée de la femme et sa gloire sont de faire battre le coeur deshommes(H.deBalzac).- Предназначение и слава женщины – это заставить сердце мужчины биться.

Суммируя все вышесказанное, заметим, что в фоне семейных отношений по шкале «хороший – плохой» преобладает отрицательный оттенок, характеризующий низкую направленность на создание прочного брака как гармоничного союза между мужчиной и женщиной. На первый план выступает содержательные элементы, которые мотивируются «расчетом» или «вынужденностью» официального оформления отношений между супругами.

Итак, при изучении содержательного минимума признака «Пара» было обнаружено, что одобрительную оценку получили следующие характеристики:

1. гармоничное отношение супругов в паре, основанное на любви и взаимоуважении;
2. ведущая роль супруга, изначально определяющаяся библейским «правом первенства мужчины»;
3. статус женщины как хозяйки дома и благоразумной жены, являющейся украшением семейного очага.
4. Набор отрицательных характеристик отличается большим разнообразием; порицаются:

1. неверность обоих супругов в паре, расцениваемая как асоциальное поведение, разрушающее сами устои семьи;
2. стремление женщины добиться равноправия в семейных отношениях;
3. низкое качество и низкий уровень взаимоотношений в паре, строящийся на страсти со стороны женщины и расчете – со стороны мужчины;
4. институт брака как таковой (слово «брак» употребляется как антоним понятиям «любовь» и «счастье»).

Применение же мужского обозначения к референту-женщине значительно повышает её реноме в глазах окружающих, обратная же ситуация способствует значительному унижению референта мужского пола.

Анализ Колосовой О.В. привел автора к выводу, что концептуальное пространство положительных оценочных признаков у референтов мужского рода значительно больше, чем концептуальное пространство атрибутивных признаков у референтов женского рода. По этой причине в тех случаях, когда необходимо отрицательно охарактеризовать референта с мужскими признаками, часто прибегают к переносу оценочных признаков,

стереотипно приписываемых женщине. Если оценочные признаки, стереотипно закрепленные за референтом-женщиной, переносятся на референта-мужчину, то чаще всего наблюдается снижение негативных эмоциональных оценок¹¹.

Нильсен А.П. также замечает, что достаточно часто слова, содержащие признаки мужского рода, имеют статус престижных. Существование этих слов долгое время ограничивало когнитивную деятельность женщины, отчуждая её тем самым от сфер политики, спорта, образования и прочее. Например, освещение предвыборной президентской компании в Газете «Figaro» начиналось с тщательного описания гардероба претендентки на президентство Сеголен Руаяль. А не менее известный журнал *Nouvel Observateur*, представлял личную её жизнь.

По мнению представителей феминистской лингвистики, язык также фиксирует стремительно устаревающее в современном обществе гендерное распределение ролей, когда мужчина предпринимает нечто творческое, новаторское, а удел женщины — это домашний очаг, воспитание детей и сплетни с соседками. Хотя в современной Франции женщины занимают высокие посты в правительстве и Евросоюзе, руководят крупными компаниями и занимаются творчеством.

К исследованиям гендерного направления относятся и работы, изучающие понятийную обусловленность категории рода и в связи с этим, например, затрагивающие проблему, имеют ли личные существительные мужского рода нейтральное по отношению к полу значение, или все же обязывают думать о мужчине. Язык вообще долгое время оставался сферой профессиональной дискриминации женщины. В профессиональной характеристике женщины как специалиста (резюме, трудовой биографии) обычно подчеркивались не столько её знания и умения, сколько её физические и эмоциональные качества.

¹¹ Колосова О.А. Когнитивные основания языковых категорий. (На материале современного английского языка). Диссертация доктора филологических наук. Москва, 1996.- 120 с.

Таким образом, в профессиональном мире существовал двойной стандарт для референтов женского и мужского полов, акцентирующий психологическую и когнитивную неполноценность женщины.

«Сексистский имидж» женщины в языке представлен намного ярче мужского.

Одним из способов дискредитации человека в языке может быть и ироничная презентация природы его социального происхождения. Общество корректирует языковое сознание человека, дифференцируя в языке и менталитете социальную природу и положение полов, «предписывая человеку устремления и модели поведения, о которых первоначально он может и не подозревать. Но когда коллективное языковое сознание представляет женщину полом слабым, а мужчину сильным, то это, несомненно, может повлиять и на поведение отдельного человека» (Колосова, 1996, с.47).

Возникшие на базе этого социальные стереотипы оказываются настолько сильными, что влияют не только на концептуальную основу слов на фототипические признаки рода, но и на их способности сочетаться друг с другом. Данная способность в лингвистике определяется термином «*коллокационный*». Например, в английском языке существует выражение, характеризующее мужчину с необычным поведением, отклоняющимся от общепризнанной морали и нормы. Вместе с тем коллокация слов *family woman* выглядит как языковая аномалия.

Аналогично получилось и с выражениями *career man* и *career woman*. Данные выражения на русский язык могут быть переведены как «*семейный мужчина*» и «*семейная женщина*» и «*мужчина, делающий карьеру*» и «*женщина, делающая карьеру*» (или «*карьерист*» и «*карьеристка*»). И когда на ВВС к княгине Йоркской Саре Фергюсон (тогдашней невестке королевы Англии), известной эксцентричностью и некой аномальностью своего поведения, обратились как *career girl*, после такого обращения Сара Фергюсон отказалась участвовать в программе

дальше.

Не менее обширным является и второе, «дискурсивное» направление феминистской критики языка (Таннен, 1996, с.30). Интерес представителей второго направления сосредоточен на изучении особенностей дискурса в целом - на структуре взаимоотношений между текстом и обществом. К числу основных вопросов, которые стоят перед учеными, работающими в этом направлении, относятся такие: «Как происходит натурализация патриархат-ной идеологии?», «Кто имеет доступ к инструментам власти и контроля?», «Как женщина подвергается дискриминации в дискурсе?», «Как происходит понимание определенных видов дискурса?», «Какие речевые стратегии и тактики помогают женщинам быть услышанными?» и прочее.

Эти работы характеризуются целым рядом особенностей, свойственных и критическому анализу дискурса в целом. Практически все исследования являются проблемно-ориентированными, т. к. исследуется языковое поведение в обыденных повседневных ситуациях, имеющих непосредственную социальную значимость. Они обращены к насущным социальным проблемам, которые в результате анализа могут быть лучше поняты и, возможно, начнут решаться.

Язык и общество рассматриваются представителями этого направления как диалектически взаимосвязанные сущности. Языковые знаки (понимаемые как язык в действии) являются на любом уровне результатом социальных процессов. Считается, что власть преобладающая имеют более обширный и легкий доступ к коммуникации и более разнообразный выбор речевых стратегий поведения. Исследования имеют отчетливый междисциплинарный характер: считается, что социологические, политические, когнитивные, психологические, психоаналитические и другие модели научной парадигмы могут быть использованы для верификации широкого круга вопросов, формулируемых феминистской критикой языка; широко включена и историческая

перспектива. То положение, что социальные процессы скорее более динамичны, чем статичны, берется под пристальное внимание при постановке проблематики, выборе методологии и способах интерпретации данных. «Каждый дискурс и каждый текст связаны с другими синхронически и диахронически и должны рассматриваться в их связи с другими видами дискурса» (Водак, 1997, с.11).

Дискурс рассматривается вообще как форма социального действия, зависящая от ценностей и норм общества, условностей (в качестве естественных идеологий) и социальных практик, всегда ограниченных и находящихся под влиянием структур власти и исторических процессов. Представителями этого (дискурсивного) направления допускается и социальная конструкция значений (смыслов). Считается, что значения всегда подчиняются более или менее жестким конструктивным правилам и отношениям власти, которые и возникают вследствие такого взаимодействия. «Многие осознанные и бессознательные мотивы и процедуры планирования текстов оказываются существенными для создания и восприятия оных, и это приводит к возникновению выраженных и скрытых значений, когнитивных и эмоциональных аспектов дискурса» (Водак, 1997, с.12).

Здесь постулируется практическая приложимость результатов исследования — они должны представлять интерес не только для академической науки, но и иметь непосредственное практическое воплощение, например, в качестве принципов недискриминационного языкового поведения.

Как указывают работы многих ученых исследования дискурса в гендерном направлении характеризуются широким охватом, анализируя самые разные аспекты ведения аргументативных диалогов — телевизионные ток-шоу, политические дебаты, диалоги врачей и пациентов, речевое общения в семье, школе и даже религиозный дискурс и речевые акты вообще. В их основе лежит предположение о том, что на базе

патриархатных стереотипов, зафиксированных в языке, развиваются разные стратегии речевого поведения мужчин и женщин. Спендер Д. полагает, что английский язык создан мужчинами для мужчин, для выражения и распространения своей ментальности («мужского» взгляда на вещи). В этом «мужском» мире женщины девиантны и несовершенно или же их делают попросту невидимыми. «В созданном мужчинами языке Вас видят мужскими глазами или отчуждают, или Вы становитесь невидимкой. И у Вас есть два пути — или стать двуязычной, или пойти на семинар, где Вас обучают мужским речевым тактикам и стратегиям вербального поведения». А Дворкин А. и Дели М. сравнивают мужской язык с китайскими колодками для женщин, которые более тысячи лет мучили их и не давали им развиваться свободно (Колосова, 1996, с.51).

Суммируя в целом исследования второго направления феминистской критики языка, можно сказать, что они фиксируют различия женского и мужского стилей речевого поведения. Женщина склонна чаще задавать вопросы. Вопросы, как правило, задаются с целью каким-либо образом продолжить беседу, женщина всегда более заинтересована в продолжении беседы. Свое несогласие с мнением собеседника женщина чаще выражает молчанием, а не открытым словесным протестом. По некоторым данным (Богачева, 2008, с.2-6), считается, что средства вербальной агрессии ей более чужды, чем мужчине. Существует также «мужская» и «женская» «интерпретация» вербальной агрессии: женщина считает её направленной лично против себя и склонна перебивать общение, мужчины видят в ней способ интенсификации беседы. Было замечено и то, что женщину обычно перебивают чаще, чем мужчину. У женщин наблюдается более вежливый характер реплик, хотя и более напористое речевое поведение. Она более склонна к высказываниям требований, «преподносимым в виде просьб». Темы разговоров, как правило, развиваются спонтанно, существует и четкая ориентация на определенные темы беседы.

Женщина в разговоре, как правило, больше извиняется. Для мужчин

более характерно интерпретировать речь собеседника и сообщаемую ему информацию, чаще перебивать собеседника, в особенности, когда собеседник — женщина. Чаще дискутировать и оспаривать мнение собеседника, игнорировать комментарии собеседника также более свойственно мужскому, а не женскому дискурсу. Мужчина, как правило, старается доминировать в беседе, управлять её развитием, свои намерения выражает прямо, без обиняков, не используя при этом корректные и чересчур вежливые формы слов. Реплики в диалоге носят менее личный характер. Он также склонен чаще начинать беседу, количество реплик мужчины в диалоге, как правило, больше и по продолжительности они длиннее. Мужчина и чаще выбирает тему беседы. Больше склонен рассматривать вопросы как источник информации, а не как средство для продолжения разговора. В разговоре чаще пытается разрешить возникшие проблемы и дать советы по этому поводу.

Считается, что речевые стили мужчин и женщин, прежде всего, отличаются тем, в какой степени мужчины и женщины учитывают реакцию партнера на предшествующие высказывания и их выбор, и коррекцию в этой связи. Мужчина также в большей степени ориентируется на собственное предыдущее высказывание, а женщина — на высказывания коммуникативного партнера (Богачева, 2008, с.2-6).

Последние исследования мужской и женской речи по коммуникации в сети Интернет выявили интересный факт: даже в типично женских листах подписки, мужчины говорили больше, их электронные речи и послания были намного длиннее, более того — женщины на свои сообщения получали в пять раз меньше откликов, чем мужчины.

В целом, тема речевой коммуникации полов, описание и анализ особенностей их дискурса является весьма разработанной и популярной, особенно для западной феминистской лингвистики. Одной из пионерских исследований в этой области стала уже упомянутая нами работа Робин Лакофф «Язык и место женщины», посвященная особенностям женского

речевого поведения. По мнению Лакофф, речевое поведение женщины отличается неуверенностью, меньшей агрессивностью по сравнению с мужским, большей гуманностью и ориентированностью на своего партнера по коммуникации. Женщина более внимательно выслушивает мнение собеседника, не стремится доминировать над ходом беседы. Мужчины же в диалоге более агрессивны, стремятся в беседе «держать ситуацию под контролем», менее склонны к компромиссам. В связи с этим такой речевой стиль женщины создает ореол неуверенности в себе и некомпетентности, что наносит ущерб её имиджу.

Какие же черты женской речи способствуют этому? Лакофф полагает, что в английском языке к этим чертам можно отнести преференцию женщин к разделительным вопросам, использование повышающей интонации там, где должна быть понижающая, употребление семантически опустошенной лексики, специальных пластов словаря, описывающих традиционно женские сферы жизнедеятельности, частое употребление эмфазы, различного плана интенсификаторов и модальных частиц. К тому же «женские» модальные средства гораздо разнообразнее и употребляются женщинами чаще. И в довершении всего, женщины шутят гораздо реже мужчин. Если же женщина начинает использовать «мужские» речевые тактики, то она воспринимается как неженственная, наглая, Лакофф считает, что такое речевое поведение женщины часто приводит к коммуникационным неудачам и называет такое положение вещей ситуацией двойной связанности¹².

В работах последующего поколения ученых была даже выдвинута гипотеза «дефицитности» женской речи, которой не хватает «речевых средств» для выражения своей уверенности и возможности доминировать в диалоге. Затем на смену теории «дефицитности женской речи» пришла теория её «дифференциации», где женские речевые тактики рассматриваются не в столь негативном свете. Некоторые лингвисты,

¹² Lakoff R. *Language and Woman's Place*. - New York, Harper, 1975. – 174 p.

представляющие данное направление, касаясь особенностей речевой стратегии полов, утверждали, что женщина ориентирована на тактику «коммуникативного сотрудничества», а мужчина «коммуникативного соперничества». В свою очередь гипотеза «дефицитности женской речи» была интересно модернизирована в «теорию двух культур» ученицей Лакофф, известной американской социолингвисткой Деборой Таннен. В своем нашумевшем бестселлере *«Ты меня не понимаешь»*, анализируя мужские и женские речевые стили, приходит к выводу, что разговор между мужчинами и женщинами представляет коммуникацию противоположных культур. В своем исследовании ученой главное внимание сосредоточила не на описании «механизмов угнетения и подавления» женщины в диалоге, а на так называемых коммуникативных неудачах, которые постигают мужчин и женщин в попытках ведения беседы в разнополых группах. Исследовательница полагает, что «стилевые особенности разговорной речи, как мужчин, так и женщин, могут быть в равной степени обманчивы. Мужчины и женщины изначально овладевают языком в двух разных мирах (мире мальчиков и мире девочек), при этом каждая группа дает оценку противоположному стилю, исходя из своего собственного. Но во многих отношениях различия мужского и женского стилей не симметричны. Мужчины и женщины, оказавшись в одной группе, скорее всего, начнут говорить в манере более привычной и удобной для мужчин. Оценка тому и другому стилю также дается, как правило, исходя из стандартов мужского стиля, который считается нормой.

В обществе, где равенство провозглашено всеобщей целью и где женщины все чаще добиваются высокого положения, больше всего огорчает, что они при этом оказываются как бы в двойных путях. Если они станут говорить, как это ожидают от женщин, они покажут себя неадекватными лидерами. Если будут говорить, как принято у лидеров, — неполноценными женщинами...» (Таннен, 1996, с.352-353).

По мнению Таннен, корни различий в коммуникативных стратегиях

полов уходят корнями в глубокое детство. «...Начиная с раннего возраста, создаются разные миры, в которых потом живут взрослые мужчины и женщины. Поэтому неудивительно, что женщины и мужчины, стремящиеся к гармонии в их отношениях, часто обнаруживают, что их партнеры не понимают их и даже критикуют» (Таннен, 1996, с.401).

Результатами феминистской критики языка стали некоторые изменения языковой нормы. Больше всего инновациям подвергся лексический строй языка, феминистки предложили ввести в лексикон новые слова, лучше описывающие женщин и их отношения, собственно женскую сущность и естество. На Западе сейчас практически повсеместно вошло в практику при печатании объявлений о найме на работу указывать мужские и женские названия профессий; невыполнение этого грозит работодателям крупными денежными штрафами. В правовых и официально-деловых текстах сейчас принято всегда обозначать лицо согласно его полу, в то время как до настоящего времени в данном стиле письма предлагалась мужская форма.

В Германии с 1980 года принято лишь одно официальное обращение к лицам женского пола — *Frau*. Во Франции к женщинам в деловом дискурсе принято обращаться как *Mm* (вместо широко распространенных ранее форм *Mademoiselle* или *Madame*) в целях завуалирования семейного положения женщины. Гендерные неологизмы, от окказионализмов до узуальных слов, встречаются в разных типах текстов от официально-делового до разговорного стилей речи, их можно найти даже в художественной литературе и в военной области.

В работе Телии В.Н., посвященной анализу фразеологии, говорится, что в русской культуре довольно распространен стереотип женщины-домоседки. Автор связывает это с перенесением на Русь «теремной культуры» Византии, где «появление терема было воплощением благочестивых воззрений на женскую личность, как на соблазн мира. Эта культура отстраняла женскую личность от мира — общества, делала её

принадлежностью только домашнего мира, во главе которого стоял муж — глава семейства, что было узаконено «Домостроем» и нашло свое выражение в ряде русских пословиц типа «*Мужик да собака всегда на дворе, а баба да кошка — в избе*» (Телия, 1996, с.264). По этому поводу был проведен опрос 35 студентов мужского и женского пола, и было установлено, что те, кто не придерживался фундаментальных христианских стереотипов о предназначении женщины, использовали в речи и меньше сексистских стереотипов (Колосова, 1996, с.40). А вот исследование Ариэль М., выполненное с группой израильских школьников, обнаружило следующее: при просьбе дать какое-либо имя прародителю, называемому обезлично Адамом (в переводе с иврита «человек»), только один ребенок из 140 назвал его женским именем. Даже когда гендерно нейтральные слова входят в язык общества, в котором доминируют мужчины, то они или теряют свою нейтральность, или их значение де- или ре-политизируется языковыми практиками доминирующей группы.

Таким образом, было пересмотрено значение *Madmoiselle* во французском языке. Первоначально данное обращение было введено в язык, чтобы скрыть дискриминацию женщины по матримониальному статусу. Через некоторое время при обращении к женщине с *Madame*.

Здесь можно вспомнить и знаменитый обывательский пример с «женским» «*нет*» и «*да*»: «если женщина говорит, *нет* на сексуальные домогательства партнера, то на самом деле это означает *да*. А говорит она *нет* только для того, чтобы проявить застенчивость и кокетство, и тем самым продемонстрировать свою якобы недоступность». Этот пример был приведен Джинет Мак-Коннел чтобы показать, как лингвистические значения могут быть профильтрованы через патриархатные ценности и культурные установки. Поэтому реформирование языка должно, прежде всего, коснуться дискурса. Дискурс должен быть объявлен ареной борьбы за лингвистические права женщин. Некоторые феминистки считают, что

языковые нововведения произошли не благодаря языковым реформам, а в силу того, что уменьшилась андроцентричность общества в целом, и это не смогло не повлиять на язык.

Самых серьезных успехов феминистки добились в области изменения языка официально-делового общения. В ЮНЕСКО представители Канады и северных стран впервые поставили на обсуждение вопрос о сексизме в языке на 24 Генеральной Конференции (1987 г.). А на 25 Генеральной Конференции ЮНЕСКО в 1989 была принята резолюция, рекомендуемая в деловом дискурсе избегать сексизма в языке и стереотипах мышления.

Следует заметить, что устранение сексизма в языке сегодня считается одним из важнейших средств ликвидации неравенства между женщинами и мужчинами и преодоления дискриминации в отношении женщин. Язык играет основополагающую роль в формировании сознания и системы ценностей каждой личности. Имея это в виду, в 1990 году Совет Европы принял рекомендацию об устранении сексизма из языка, в которой он признал существование взаимосвязи между языком и социальными установками в обществе. Он призвал СМИ пользоваться свободным от сексизма языком (Recommendation for Promotion of Equal Opportunities, 1986-1991).

Во многих странах эксперты разрабатывают специальные инструкции для работников СМИ, в которых объясняется важность этой проблемы и предлагается *«Несексистский словарь»*. Давая рецензию на один из первых таких словарей, Джордж Орвелл отметил, что язык не только отражает, но ставит общество в определенные рамки

Таким образом, в начале XX века была создана феминистская лингвистика которая затем медленно, но верно из лингвистики за борьбу женского равноправия в языке переросла в гендерную лингвистику, изучающую способы вербализации и «мужского» и «женского» в языке, а также их взаимовлияние.

Выводы по главе 1

Гендерная лингвистика или лингвистическая гендерология - научное направление в составе междисциплинарных гендерных исследований, которая при помощи лингвистического понятийного аппарата изучает гендер.

Гендер представляет собой сложный социокультурный процесс формирования (конструирования) обществом различий в мужских и женских ролях, поведении, ментальных и эмоциональных характеристиках, а также его результат, т.е. гендерные стереотипы.

Гендерный стереотип - это культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке.

Гендерные стереотипы являются частным случаем стереотипа и обнаруживают все его свойства, а именно: стереотипы рассматриваются как особые формы обработки информации, облегчающие ориентацию человека в мире. Признаки, содержащиеся в стереотипах, используются говорящими для оценки отнесенности предметов к тому или иному классу и приписывания им определенных характеристик. Стереотипы имеют:

- обобщающую функцию, состоящую в упорядочивании информации:

- аффективную функцию (противопоставление "своего" и "чужого") - социальную функцию (разграничение "внутригруппового" и "внегруппового"), что ведет к социальной категоризации и образованию ментальных структур, на которые люди ориентируются в обыденной жизни.

Гендерная стереотипизация фиксируется в языке, тесно связана с выражением оценки и влияет на формирование ожиданий от представителей того или другого пола определенного типа поведения. Гендерные стереотипы могут упрощать либо усложнять реальную ситуацию, однако в коллективном общественном сознании они закреплены прочно и меняются медленно.

Вместе с тем гендерные стереотипы могут меняться в зависимости от социальных, экономических или политических изменений, и этот процесс отражается и в сознании, и в языке.

При изучении содержательного минимума признака «Пара» было обнаружено, что одобрительную оценку получили следующие характеристики :

- 1). гармоничное отношение супругов в паре, основанное на любви и взаимоуважении;
- 2). ведущая роль супруга, изначально определяющаяся библейским «правом первенства мужчины»;
- 3). статус женщины как хозяйки дома и благоразумной жены, являющейся украшением семейного очага.

Набор отрицательных характеристик отличается большим разнообразием; порицаются:

- 1) неверность обоих супругов в паре, расцениваемая как асоциальное поведение, разрушающее сами устои семьи;
- 2) стремление женщины добиться равноправия в семейных отношениях;
- 3) низкое качество и низкий уровень взаимоотношений в паре, строящийся на страсти со стороны женщины и расчете – со стороны мужчины;
- 4) институт брака как таковой (слово «брак» употребляется как антоним понятиям «любовь» и «счастье»).

ГЛАВА II. ГЕНДЕРНАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ В СМИ

2.1. Объективизация культурных доминант в языке

Главное свойство человеческого общества состоит в том, что человек накапливает знания, умения, навыки, произведения труда и передает накопленное каждым предшествующим поколением новому поколению. Только благодаря этому становится возможным использование каждым человеком и обществом в целом не только собственного опыта, но и опыта других, живших прежде людей. Именно этой способностью сообщения и преемственности знаний и опыта человек отличен от животного: человек накапливает знания и тем самым оказывается способным к созданию нового – творчеству.

Культурой являются не все продукты, создаваемые человеком, но только уникальные, хранимые обществом произведения, образцы или нормы, на основе которых организуется деятельность в обществе и накапливается опыт, передаваемый от поколения к поколению.

Культура существует и развивается в условиях жизни конкретного общества, потому что накопление опыта может происходить при условии сохранения традиции в образовании и преемственности жизни от поколения к поколению.

Культуру принято подразделять на духовную (семантическую), материальную и физическую. К духовной культуре относится совокупность воспроизводимых идей и знаний, которыми владеет общество. К материальной культуре относится совокупность объектов, образующих искусственную среду жизнедеятельности общества, - здания, сооружения, пути сообщения, технические устройства и инвентарь, оружие, одежда, породы животных и растений, сельскохозяйственные угодья, обработанные или специально выделенные фрагменты природной среды, которые сохраняются как образцы для практической деятельности. К физике культуры относятся развиваемые обучением свойства организма человека, которые обеспечивают его продуктивную деятельность.

В основе культуры лежит язык. Язык - универсальная семиотическая система, потому что все знаки, в том числе и знаки самого языка, назначаются посредством слов. Язык в равной степени относится к духовной, физической и материальной культуре - как система имен, как речемыслительная деятельность и как совокупность произведений слова. Любое произведение или явление природы может быть понято, осмыслено и описано исключительно посредством слова. Но и сам язык развивается по мере развития культуры - как инструмент познания и организации деятельности людей.

Уже не одно столетие проблема соотношения языка и культуры занимает умы многих известных ученых, но по сегодняшний день этот вопрос остается дискуссионным: одни полагают, что язык относится к культуре как часть к целому, другие - что язык лишь форма выражения культуры, третьи - что язык не является ни формой, ни элементом культуры. В качестве примера можно привести слова двух крупнейших ученых, основателей американской и русской школ этнолингвистики. Так, по мнению Сепира Э., "культуру можно определить как то, что данное общество делает и думает, язык же есть то, как думает" (Сепир, 1993, с. 193). "Отношения между культурой и языком, - пишет Толстой Н. И., - могут рассматриваться как отношения целого и его части. Язык может быть воспринят как компонент культуры или орудие культуры (что не одно и то же), в особенности, когда речь идет о литературном языке или языке фольклора. Однако язык в то же время и автономен по отношению к культуре в целом, и его можно рассматривать отдельно от культуры (что и делается постоянно) или в сравнении с культурой как с равнозначным и равноправным феноменом" (Толстой, 1995, с. 16).

Понимание вопроса о культуре связано с изменяющимся отношением к языку. Как писал Щерба Л.В. к началу XXI века лингвистика прошла путь от полного игнорирования внеязыковых влияний - "язык в себе самом и для себя" - до осознания необходимости

тщательного анализа социально-культурных, коммуникативных, психологических, ситуативно-контекстных условий языкового общения и помещения их "в светлую точку лингвистического сознания"¹³. Заметим, что если 70-е годы XX века были "штурмом семантики", 80-е года - расцветом коммуникативного подхода к языку, конец XX века - когнитивным бумом, то начало нынешнего века значительно расширило эти границы лингвистики. На первый план вышли те изменения в современном языке, которые были вызваны к жизни "сменой социально-культурных парадигм", общественно-политическими движениями в странах и другими внешними, экстралингвистическими факторами, которые часто становятся определяющими в языковых изменениях. В свою очередь, новые языковые контексты рожают новые культуры в обществе.

Вслед за Лихачевым Д. С., мы считаем, что язык, как лингвокультурологический феномен, впитывает в себя все богатство культуры, в то же время любая национальная культура в немалой степени связана с характером и спецификой конкретного языка. Язык играет важнейшую роль в плане интернационализации культур, глобализации межкультурной коммуникации, диалога культур на основе лексико-семантического взаимоперевода. Соприкосновение разных культур находит отражение в языке в виде лексических заимствований. Примером такой интернационализации гендерной лексики в русском языке служит «Словарь гендерных терминов» под редакцией Денисовой Х.

За последние 20-30 лет русский язык, да и не только он, обогатился такими единицами, как гендерное равенство, гендерная дискриминация, гендерные роли и т.п., не говоря уже о гендерной лингвистике, гендерных исследованиях, гендерной номинации, гендерной природе, гендерных различиях и гендерных конфликтах.

Процессы взаимодействия и интернационализации культур получают

¹³ Щерба Л. В. Опыт общей теории лексикографии//Л.В. Щерба. Языковая система и речевая деятельность. - Л, 1974.- 51с.

свое выражение в формировании интернациональной лексики. Язык, по словам Лихачева Д. С, "выступает неким концентратом культуры нации, воплощенной в различных группах данного культурно-языкового сообщества" (Лихачев, 1996,с.28).

Вместе с тем язык представляет собой целый мир, способный лексически и семантически охватить всю многогранную культуру, все многосложное общество. Поэтому, как отмечает американский специалист в области социологии культуры Смелзер Н., "все элементы культуры... могут быть выражены в языке" (Смелзер, 1994, с.48-53.). Рассматривая язык как социокультурный фактор, который в значительной мере способствует формированию и организации опыта людей, он объясняет это тем, что, "как и вся культура в целом, он вырабатывает лишь общепринятые значения. Коммуникация возможна только лишь при наличии значений, которые принимаются, используются ее участниками и понятны им". Но такое "наличие общепринятых значений" допустимо, как правило, в пределах одного языка. Здесь в философско-социологическом плане рельефно очерчивается еще одна очень важная функция языка - функция идентификации людей в рамках той иной социальной группы, этнической общности.

На наш взгляд, культура не существует вне деятельности человека и социальных общностей, так как именно человеческая деятельность породила новую "сверхприродную" среду обитания - четвертую форму бытия - культуру. Отсюда следует, что культура - мир человеческой деятельности, преобразование человеком природы по законам общества.¹⁴

В связи с этим Хайдеггер М. подчеркивает: "... человеческая деятельность понимается и организуется как культура. Культура теперь - реализация верховных ценностей путем культивирования высших человеческих достоинств. Из сущности культуры вытекает, что в качестве такого культивирования она начинает в свою очередь культивировать и

¹⁴ Каган М.С. Философия культуры. - Спб.,1996.- 105с.

себя, становясь, таким образом, культурной политикой" (Хайдеггер, 1986, с.93).

По мнению Карасика В. И., "язык и культура - важнейшие понятия гуманитарного знания. Социальная сущность языка заключается в том, что он существует, прежде всего, в языковом сознании - коллективном и индивидуальном. Соответственно языковой коллектив, с одной стороны, и индивидуум, с другой стороны, являются носителями культуры в языке" (Карасик, 2002, с.8).

Некоторые ученые, в основном философы, такие как Атановский С. А., Брутян Г. А., Кукушкин Е. И., Маркарян Э. С. говорят, о том, что взаимосвязь языка и культуры движется в одну сторону; так как язык отражает действительность, а культура есть неотъемлемый компонент этой действительности, с которой сталкивается человек, то и язык - простое отражение культуры (Карасик, 2002, с.6).

Дальнейшие рассуждения о соотношении языка и культуры приводят нас к выводу о том, что язык - факт культуры, во-первых, потому что он является ее составной частью, которую мы наследуем от наших предков; во-вторых, язык - основной инструмент, посредством которого мы усваиваем культуру; в-третьих, это важнейшее из всех явлений культурного порядка, так как если мы хотим понять сущность культуры - науку, религию, литературу, то должны рассматривать эти явления как коды, формируемые подобно языку, поскольку естественный язык имеет лучше всего разработанную модель.

Эту мысль мы можем подтвердить словами Тер-Минасовой С.Г.: "Язык - зеркало культуры, в нем отражается не только реальный мир, окружающий человека, не только реальные условия его жизни, но и общественное самосознание народа, его менталитет, национальный характер, образ жизни, традиции, обычаи, мораль, система ценностей, мироощущение, видение мира» (Тер-Минасова, 2000, с. 14).

Язык, по мнению Жинкина Н.И. - составная часть культуры и ее

орудие, это действительность нашего духа, лик культуры; он выражает в обнаженном виде специфические черты национальной ментальности. Язык есть механизм, открывший перед человеком область сознания (Жинкин, 1998, с.28).

По словам Леви – Стросса, язык есть одновременно и продукт культуры, и ее важная составная часть, и условие существования культуры. Более того, это специфический способ существования культуры, фактор формирования культурных кодов¹⁵.

Между тем отношения между языком и культурой могут рассматриваться как отношения части и целого. Язык может быть воспринят как компонент культуры и как ее орудие, что не является одним и тем же. Однако он в то же время автономен по отношению к культуре в целом и может рассматриваться как независимая, автономная семиотическая система, т.е. отдельно от культуры, что делается в традиционной лингвистике.

Очевидно, что если каждый носитель языка одновременно является и носителем культуры, то языковые знаки приобретают способность выполнять функцию знаков культуры и тем самым служат средством представления основных установок культуры. Именно поэтому язык способен отображать культурно-национальную ментальность его носителей.

Культура, по определению Степанова Ю.С., это среда в которую проникает человек и в то же время человек сам пронизан культурой (Степанов, 1997, с.40).

Здесь также стоит отметить слова Карасика И.В., который писал, что на современном этапе развития лингвокультурологии предметом ее изучения становится коммуникативная личность, которая представляет собой обобщенный образ носителя культурно-языковых и коммуникативно – деятельностных ценностей, знаний, установок и поведенческих реакций,

¹⁵ Levi-Strauss C The savage mind. - Chicago: The University of Chicago Press, 1966.p.35.

т.е. весь свой опыт. В соответствии со словами Масловой «человек приобретая опыт, трансформирует его в определённые концепты» (Маслова, 2004, с.48). Отсюда мы можем сделать вывод, что культура состоит из концептов. Подтверждение нашим словам есть у Степанова, который описал концепты как ментальные образования, посредством которых осуществляется взаимопроникновение человека и культуры, а сама культура есть не что иное, как совокупность концептов и отношений между ними (Степанов, 1997, с.38-40).

В языковой картине мира, а точнее в ее ценностной части, существуют наиболее существенные для данной культуры смыслы, т.е. *культурно -ценностные доминанты*, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке.

Культурная доминанта (от лат. *dominans* - господствующий) - это ценностно-смысловое ядро культуры; это общий способ видения и понимания мира (Кононенко, 2003, с.75). А для того чтобы выразить эту ценностную значимость нам нужен язык, отсюда и появилось понятие культурных доминант в лингвистике, а точнее в лингвокультурологии.

Степанов Ю.С. называет культурные доминанты *константами*: «константа в культуре - это концепт, существующий постоянно или, по крайней мере, очень долгое время». Автор подчеркивает, что культурные константы (несмотря на то, что слово «константа» происходит от лат. *constanta*— постоянная, неизменная), являются изменчивыми категориями в силу эволюционной природы развития общества и языка, тесно взаимосвязанных между собой (Степанов, 1997, с.76).

Понимая концепт как сгусток культуры в сознании человека, Степанов Ю.С. выделяет три компонента концепта: 1) основной признак, актуальный для всех носителей данной культуры, 2) дополнительный, "пассивный" признак (их может быть несколько), важный для отдельных социальных групп, 3) внутреннюю форму, обычно вовсе не осознаваемую, запечатленную во внешней, словесной форме.

В качестве примера приводятся дни 23 февраля и 8 марта, которые для всех жителей России означают "праздник мужчин" и "праздник женщин" (это основной признак), однако по своему происхождению эти даты отмечаются как "День Советской армии" и "Международный женский день" (дополнительный признак), наконец, исторически эти даты соотносятся с победой Красной армии над войсками Германии под Псковом в 1918 году и решением женского секретариата Коминтерна (этимологический признак) (Степанов, 1997, с.42-45).

Выявление концептов, составляющих константы той или иной культуры, это, по сути дела, исследование бесконечности. Можно спорить по поводу того, относится ли тот или иной концепт к константам культуры - культура развивается, концепты подвижны и принимают различные оболочки, отдельность концепта может быть иллюзорной. Думается, что Степанов Ю.С. прав в том, что концепты, во-первых, реальны, и, во-вторых, по-разному реальны для различных людей в различные эпохи и в своих различных модусах или ипостасях. Отсюда вытекает тезис о правомерности различных подходов к исследованию концептов. Имеют ценность и наблюдения, и интроспективные определения, и гипотетические модели, и социологические и социолингвистические эксперименты, и анализ значений слов, фразеологизмов, паремий, художественных и деловых текстов. Сфера концептов - это сфера понимания. Разработка ценностных доминант в языке представляется важной для лингвистики, поскольку эта исследовательская задача позволяет интегрировать достижения в области культурологического языкознания (от В. фон Гумбольдта до новейших лингвострановедческих работ), прагматической и социальной лингвистики. Прикладная польза от изучения рассматриваемой проблемы для преподавания языка, для практики перевода, для оптимизации межкультурного общения очевидна. Вместе с тем следует заметить, что исследователь культурных доминант сталкивается с опасностью упрощенного, схематического и

тенденциозного освещения установленных корреляций, поэтому обоснование методики исследования и принципов интерпретации полученных данных приобретает первостепенную значимость.

Методика изучения культурных доминант в языке представляет собой систему исследовательских процедур, направленных на освещение различных сторон концептов, а именно смыслового потенциала соответствующих концептов в данной культуре. Собственно лингвистическое исследование культурных доминант осуществляется в виде наблюдения и эксперимента (сплошная выборка лексических и фразеологических единиц, а также прецедентных текстов из словарей, сборников пословиц и афоризмов, текстов художественной литературы, газет и т.д., с одной стороны, и интервьюирование носителей языка, разработка анкет, включающих различные оценочные суждения, связанные с определенными предметными областями, с другой стороны)¹⁶.

Лингвистическое изучение культурных концептов неизбежно должно быть дополнено данными других дисциплин— культурологии, истории, психологии, этнографии.

Таким образом, язык и культура - сложные и многогранные явления, имеющие коммуникативно – деятельностьную, ценностную и символическую природу. Культура устанавливает место человека в системе общественного производства, распределения и потребления материальных ценностей. Она целостна, имеет индивидуальное своеобразие и общую идею и стиль. Язык не просто называет то, что есть в культуре, не просто выражает ее, формирует культуру, как бы прорастая в нее, но и сам развивается в культуре. Культура формирует сложную и многообразную языковую систему, благодаря которой происходит накопление человеческого опыта и передача его из поколения в поколение. Уровнем развития материальной и духовной культуры общества определяется форма существования языка.

¹⁶ Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. -Волгоград, 2002.- с.7.

2.2. Гендерные стереотипы в печатной прессе

Представления о мужественности и женственности и присущих им свойствах имеют место в каждой культуре, им отводится существенное пространство в обрядах, фольклоре, мифологическом сознании, "наивной картине мира". Вместе с тем, стереотипизация и ценностная шкала гендера не одинаковы в разных культурах. Так же различаются социальные роли мужчин и женщин. Они, как правило, регламентированы. Такая регламентация стереотипизируется, а затем функционирует в коллективном сознании по схеме "правильное/неправильное". Одним и тем же действиям человека в зависимости от его пола придается различное содержание в разных культурах; одно и то же содержание находит различное выражение в поступках. Стереотип выполняет роль программы поведения.

Каждому из полов в данной культуре приписывается ряд обязательных норм и оценок, регламентирующих гендерное поведение. Социокультурная обусловленность пола, его ритуализация и институционализация делают правомерным изучение гендерных стереотипов и их отражения в языке.

Во Франции как в никакой другой стране женщина участвует в общественной жизни страны. В этой связи названия профессий мужского рода стали употребляться в женском роде и впервые это употребление появилось на страницах газет. Борьба современных женщин за подлинное равноправие, острый характер связанных с ней социальных, психологических, этических проблем имеют и лингвистический аспект. Существует некое противоречие между реальным опытом участия женщины в социальной жизни и формами речевого воплощения этого опыта. В частности, многие сферы деятельности, в которых успешно проявляют себя женщины, не имеют маркированных форм, соотносимых с женским полом. По наблюдениям С. Бенаму, языковой «сексизм» современного общества как факт языкового сознания отражают статьи

Homme и Femme в толковых словарях французского языка¹. Автор анализирует несколько словарей; приведем в качестве примера данные из словаря Малый Ларусс, 2011 год : FEMME 1. Etre adulte du sexe du sexe féminin, 2. Personne du sexe féminin qui est ou a été mariée, 3.épouse ex.femme de chambre, femme de ménage. HOMME 1. Caracteristiques Espece humaine, 2. Etre humain considere du point de vue moral, 3.Adulte de sexe masculin, 4.individu d'un groupe, 5.Personne de sexe masculin considéré du point de vue de ses qualités, de celles attribué o son sexe ou de ses caractéristiques sociales ou professionnelles ex.grand homme, le fils de l'homme, homme de loi, homme d'Etat, homme d'affaires, homme d'argent, homme d'armes, d'église, homme de lettres, homme de bien etc.

Неравный объем статей бросается в глаза, но есть и более серьезные моменты, свидетельствующие о неравноправном подходе в трактовке слов. Только мужчине приписываются качества, которыми обладает все человечество в целом,— «обладающий человечностью». Прилагательные, сопровождающие существительное homme— humain, viril, имеют положительную окраску. Характерен подбор устойчивых сочетаний: bonne femme «баба, бабенка» «деградирующее» значение; le fils de l'homme «сын человеческий. Перечень занятий в каждой статье говорит сам за себя, однако еще более впечатляющую картину являет список профессий, составленный на основе статей Homme и Femme в словарях Робер, 2000 год и Малый Робер, 2006 год, в котором фигурируют все упоминаемые noms d'agent, как в самих толкованиях, так и в примерах. FEMME : paysanne, ouvrière, dactylo, secrétaire, vendeuse, mannequin, ouvreuse écrivain (bas bleu), actrice, comédienne, danseuse etc. HOMME : agent, juriste, logiste, financier, officier, militaire, soldat, marin, écrivain, savant. Престижные профессии типа magistrat, avocat, financier, chargé d'affaires в современном обществе в равной мере относятся к женщинам, однако в соответствующей словарной статье они не упомянуты. Для женщины престижными считаются профессии, требующие физических данных и

дара притворства; этими же профессиями охвачены и мужчипы, но в статье *Homme* их нет. В «женском» списке профессия *écrivain* сопровождается уничижительным *bas bleu* «синий чулок»; в «мужском» за ней следует уважительное *savant*.

Наблюдения такого рода можно было бы продолжить — словари дают для них обширный материал; однако вернемся к существу вопроса. Необходимость найти адекватные формы передачи социально значимого содержания, т. е. совместить в звуковом комплексе указание на род занятий и на пол, осознается как одна из актуальных лингвистических проблем. Выделяются два возможных пути ее решения: 1) феминизация (подчеркнутое употребление маркированных форм, соотносящихся с женским полом); 2) нейтрализация (расширение применения форм «общего рода», нейтральных и отношении пола). Для замещения функции нейтрализации предпочтение отдается формам мужского рода, ибо, как показывает опыт, имена женского рода часто имеют уничижительные коннотации. Психологи отмечают еще одну особенность: обозначение женщин именами мужского рода воспринимается как похвала («она — свой парень»), в то время как обозначение мужчин именами женского рода является порицанием («он ведет себя как девчонка»). Наблюдается асимметрия между реальным опытом участия женщин в профессиональной и общественной деятельности и возможностями его речевого воплощения.

Для одушевленных имен существительных в современном французском языке категория рода является содержательной, так как она отражает определенные различия во внеязыковой действительности: грамматический род определяется биологическим полом. Большой интерес представляет вопрос о выражении категории рода в сфере имен, характеризующих лицо по профессиональной и общественной деятельности, социальному положению и т. п. Специфическим аспектом этой проблемы является особая роль, которую играют социальный и

психологический факторы при образовании и функционировании в речи форм женского рода.

Все более активное участие женщин в общественной и профессиональной деятельности делает необходимым закрепление приобретаемого ими нового социального и профессионального статуса номинативными средствами языка. При этом, нередко оказывается, что процесс создания слов женского рода от наименований профессий, далеко не всегда прост и прямолинеен: многие обычные способы образования женского рода уже имеют определенную социально-психологическую традицию своего использования, которую нелегко преодолеть в сознании носителей языка; стилистически и эмоционально маркированный характер имеют некоторые словообразовательные элементы. (Гак В.Г.1979. стр. 72).

Однако, трудности в создании номинаций, потребность в которых диктуется самой жизнью, преодолеваются благодаря гибкости и подвижности языковых ресурсов, а также сдвигам, наблюдаемым в современный период в оценочной характеристике ряда языковых явлений. Динамика подобных процессов наиболее полно отражается в языке средств массовой коммуникации и особенно прессы, поскольку в нем указание на место, занимаемое человеком в системе общественных связей, является наиболее существенным из возможных признаков, которые лежат в основе наименования статуса лица. С другой стороны, именно пресса наиболее оперативно фиксирует изменения, происходящие в самой системе общественных связей, и, следовательно, широко использует языковые средства, служащие для выражения этих изменений.

В языке современной французской прессы представлены способы образования женского рода, характерные для письменной речи: агглютинация, флексия, аналитический прием. (Чекалина Е.М. Л. 1991,с.151)

Агглютинация выражается в добавлении «е» к форме мужского рода и иногда сопровождается орфографическими усложнениями: *deleguée*,

deputée, attachée de presse; electronicienne, chirurgienne; contractuelle, clocharde; avocate; conseillère; présidente; dirigeante syndicale, maître-assistante, membre suppléante; experte и др. Флексия характеризуется изменением формы суффиксов: animateur — animatrice, viticulteur — viticultrice, coureur — coureuse, basketteur — basketteuse и т. п. Некоторые имена существительные женского рода — наименования профессий, встречающиеся на страницах французских газет, не отмечены словарями. Таковы attachée, députée, experte. Существительное chirurgienne имеет помету rare-редкое (Larousse, p.156). Называемые этими словами виды общественной и профессиональной деятельности традиционно считались мужскими, так же как и conseiller, président, в результате чего формы женского рода conseillère, présidente употреблялись для обозначения жен лиц, занимающих эти посты. Использование форм député — députée, conseiller — conseillère, président — présidente в прессе отражает изменения, происходящие в общественном и языковом сознании носителей языка:

Danielle De March, député européen et conseillère générale du Var; Jacky Hoffmann, députée européenne et candidate ; En cinq ans, en effet, l'élue socialiste varoise - elle est conseiller général du deuxième canton de Toulon depuis 2009 — a fait ses preuves à Strasbourg; Louise Moreau deviendra officiellement vice-présidente de l'Assemblée nationale lundi prochain; Danielle De March, 45 ans, vice-présidente sortante de l'Assemblée des Communautés européennes ; Mme Simone Veil, présidente de la République?.

Актуализация значений conseillère=femme d'un conseiller; presidente=femme d'un président становится все более редкой в речи; более того, такое их осмысление вызывает отрицательную оценку в языковом коллективе (Larousse de 1979 p. 336).

Эта отрицательная коннотация затрагивает и сравнительно недавно появившиеся слова женского рода députée, attachée, experte и др. и препятствует их более широкому употреблению. Особая «престижность»

форм мужского рода в этом случае объясняется тем обстоятельством, что они как бы подчеркивают личные достижения женщины, ее право на данное звание благодаря собственным заслугам, а не служебному положению мужа.

Сосуществование в прессе форм *deputé* и *deputée*, когда речь идет о женщине, в какой-то мере отражает инерцию языкового мышления. Кроме того, формы мужского рода, обозначающие высокие государственные посты, в некоторых контекстах носят подчеркнуто официальный характер. В правительственном постановлении о создании комиссии по вопросам терминологии входящие в ее состав должностные лица женского пола поименованы с помощью слов мужского рода: *un président, un representant de tel ministere ou de telle académie* (Балли. Ш.1955) Сферами, где сохраняется особая роль слов-названий профессий мужского рода, являются также научные исследования и судопроизводство. Слово *directrice*, привычное для обыденного сознания, когда имеется в виду женщина — директор учебного заведения, гостиницы и т. п., до недавнего времени не было принято в научном обиходе:

Elle avait été pour «l'Ecole et la Nation» une prestigieuse collaboratrice. Elle était directeur de recherches au CNRS [Centre National de la Recherche Scientifique].

Аналогичным образом формой мужского рода называется женщина— научный сотрудник:

Sylvie Leroux, chercheur scientifique, adjointe au maire de Brest. Официальной формой обращения к женщине-адвокату является *maître*; большинство служебных обязанностей, связанных с судопроизводством, также именуется словами мужского рода :

Mine Jacqueline Dunno, le magistrat-instructeur chargée par le Parquet de Versailles de l'affaire du meurtre d'Ozgun Kemal. Такое официальное употребление слов мужского рода для обозначения лиц женского пола тормозит более интенсивное внедрение в повсеместное использование

форм – новообразований. В некоторых случаях одновременное употребление форм женского и мужского рода, когда речь идет об одном и том же лице, невольно создает комический эффект: *Sa mère a été comédienne amateur...*; смыслом». Однако, как показывает история отдельных слов, процесс проникновения в Ш. Балли квалифицировал подобные случаи как «насилие, учиненное над здравым общим употреблением слов женского рода идет хотя и медленно, но неуклонно.

Так, например, в статье под названием:

«*Mme Péresse défend sa réforme de l'université*» - Dans « *Le Monde* », **la ministre** tire les leçons d'un conflit de plusieurs mois « *On a pris comme un boomerang un malaise qui couve depuis 25 ans* ». (Le Monde, 2011). Или статья президенте Чили: **La présidente chilienne, Michelle Bachelet**, en Bourgogne, sur la terre de ses ancêtres. *La présidente chilienne Michelle Bachelet, a achevé sa visite officielle en France samedi 30 mai, au village de ses ancêtres bourguignons.* (Le Figaro, 2011).

В следующей статье речь идет о назначении Симоны Вейл президентом французской академии:

Simone Veil, candidate sous la coupole. Académie Française. La candidature de Simone Veil au fauteuil de Pierre Messmer a été enregistré hier par l'Institution. L'élection aura lieu le 20 novembre. Entrée en politique en 1974, comme ministre de la Santé dans le gouvernement Chirac, Simone Veil s'est illustrée en faisant voter, en 1975, la loi sur l'interruption volontaire de grossesse. Déportée en 1944 à Auschwitz avec sa famille, magistrate de profession, elle a également été présidente du Parlement européen et membre du Conseil constitutionnel. (Le Monde, 2011) .

Интересно проследить какие характеристики, описывающих личностные черты, чаще всего приписываются женщинам. Например в разговоре с французской актрисой Изабель Аджани речь идет о её кулинарных предпочтениях: *Si vous étiez... Une gourmandise interdite:*

C'est un pléonasme ! Et c'est mon cauchemar ! Je pourrais me gaver de

pain à la châtaigne du matin au soir. J'adore les nourritures qui ont une saveur d'enfance : riz au lait, jambon-purée. (Propos recuilles par Paola Genon, L'express Styles, 2013).

Вряд ли журналист говорил бы с Аленом Делоном на эту тему, скорее всего речь шла бы о его кинематографических планах или о его собаках. Далее её был задан вопрос: каким животным она хотела бы быть:

Un crocodile, pour me réincarner en sac. Чисто женский ответ, так как ни один мужчина не хотел бы реинкарнироваться в женской сумочке из крокодиловой кожи. Далее речь зашла о моде: Un accessoire de mode:

Une tiare, pour prendre de la hauteur sur la mode. J'ai adoré porter une couronne dans La Reine Margot et j'ai une passion pour les diadèmes. Malheureusement, je ne peux pas en porter parce que je serai immédiatement repérée par les paparazzi. - ..я обожаю носить корону в спектакле «Королева Марго», ...у меня страсть

к диадемам. На вопрос какой любимый цветок или дерево Аджани отвечает:

Une fleur ou un arbre Un olivier de plus de 1000 ans. Il y a quelque chose d'immortel et de somptueux dans ces arbres. J'aime leur force, leurs feuilles argentées et leurs fruits savoureux.

Интересны различия в характеристиках людей, принадлежащих к одной той же профессии. В статье «Le classement 2011 consacre les "vieilles gloires" de la chanson française», посвящённой известным французским певцам Джони Холлидей позиционируется как:

L'inoxydable Johnny Hallyday, 63 ans, occupe la première place de notre palmarès, devant trois autres valeurs sûres de l'industrie musicales : Michel Sardou, Mylène Farmer, Alain Souchon. Les artistes comme Johnny ou Michel Sardou sont de véritables travailleurs de fond. Ils créent le patrimoine qu'ils font fructifier et ce travail sur la durée bénéficie également à leur maison de disques. Michel Sardou. L'indémorable porte-voix de la variété française, numéro un du classement l'an dernier, reste dans le top de notre palmarès.

Michel Sardou a connu une année exceptionnelle. (Starface2012). Джони Холидей – «не поддающийся коррозии», настоящий труженик, создаёт национальное достояние, Мишель Сарду – не выходящий из моды, глашатай варьете, «номер один» эстрады. Милен Фармер: *La libertine est une fois de plus bien classée. Elle était déjà notre gagnante. A 44 ans, la mystérieuse rousse reste de loin la première chanteuse française.* - Разнузданная... загадочная рыжеволосая и только в конце фразы: первая певица Франции. (Cassian2013).

Флоран Пани «плохой мальчик» французской песни, ... на зените славы в провинции: *Florent Pagny. Le mauvais garçon de la chanson française n'a rien perdu de son esprit fondateur. Avec son album Baryton et la tournée, il a réussi l'exploit de remplir les zéniths de province en interprétant des grands aires du répertoire lyrique.* (Le Parisien 2013).

В статье о знаменитой вокальной группе: «*La nostalgie est bien ce qu'elle était...Vive les frères Jacques!*» их характеризуют как атлетов французской песни - "*les athlètes complets de la chanson*", а знаменитую певицу Жульет Греко: ... *Gréco fut la fée nocturne* – ночной феей. Статья о знаменитой пианистке Лор Фавр – Кан озаглавлена: «*Laure Favre-Kahn, la nouvelle madone du piano*»: помимо её профессиональных качеств речь идёт о её внешности: *sa blondeur, sa jeunesse, sa belle résolution*, и откровенно констатируется, что ей будучи женщиной, трудно быть принятой всерьёз в ряды, скорее мужские, классической музыки. : *une femme jeune et jolie, d'être immédiatement prise au sérieux dans les milieux, plutôt masculins et grisonnants de la musique classique.*

Вряд ли это справедливое замечание – в мире много выдающихся певиц классической музыки. В подтверждение, можем привести цитаты из статьи о ещё одной известной французской пианистке «*Hélène Grimaud - une pianiste pas comme les autres*» журналист пишет: ...личность притягивающая, дикая и скромная одновременно, страстная, и талантливая, исключительная исполнительница... любит природу, питает

страсть к волкам, обожает композиторов-романтиков:

*Dans le monde de la musique Hélène Grimaud est une figure à part, aimée du grand public et saluée par la critique en France comme à l'étranger. **Personnalité attachante, à la fois farouche et modeste, passionnée et douée de qualités d'interprète exceptionnelle, elle mène sa carrière selon les exigences très personnelles : son besoin de la nature, son amour des loups et une prédilection pour les compositeurs romantiques cette femme intrépide** - неутомимая женщина. Жорж Боле восхитился её игрой и, журналист не нашёл другого слова, как «соблазнился её игрой»: *Jorge Bolet, qui donnait des cours publics d'interprétations au Festival international de piano de la Roque d'Anthéron (sud de la France). Alors qu'elle était déjà connue des spécialistes, Hélène Grimaud joua pour le grand pianiste américain d'origine cubaine. Que joua-t-elle ? Après une lecture de Dante, de Franz Liszt, se lancer dans cette grande pièce devant Jorge Bolet n'était-il pas un danger? **Il fut emballé.*** (Alain Lompech, journaliste au quotidien le Monde, 2013).*

В статье о женщине скульпторе Камиле Клодель, любовнице и соратнице Родена как нельзя ярко выражено стереотипное отношение: **son destin désastreux** - несчастная судьба; отношение Родена, который с ней плохо обращался, порабощённая им, униженная телом и душой, приговорённая семьёй жить в закрытой больнице за то, что нарушила устои христианской семьи Клоделей: *La conduite de Rodin et celle de Paul Claudel à son égard la désigner pour incarner aujourd'hui la femme artiste **maltraitée par le pouvoir masculin, méconnue dans son œuvre, humiliée dans son corps, condamnée à l'enfermement pour préserver la réputation de la si chrétienne famille Claudel.*** (Philippe Dagen, Le Monde, 2013).

В статье «La Journée des femmes a-t-elle une utilité ?» журналистка Валери Сапорта очень ёмко выразила мысль о женском неравенстве:

Dans notre société même, le « sexe faible » est menacé, souligne Pierre : « Prises en étau entre une pensée religieuse très rétrograde et une publicité qui ne respecte pas leur dignité, les femmes ne semblent pas avoir un avenir

radieux. » Trêve de gravité. Apollon se laisse transporter par l'éternel féminin : « Belle ! Essentielle ! Mystérieuse ! La femme est très différente de l'homme. J'aimerais que cette journée lui serve à s'en rendre compte ».(Valérie Sasportas, Le Figaro 2011). - В нашем обществе «слабый пол» находится под постоянной угрозой. «Зажатая в тиски между реакционной философией и содержанием рекламы, которая унижает её достоинство, женщина, кажется, лишена светлого будущего». Опасное состояние. Аполлон увлекался женственностью: «Красивая! Наиважнейшая! Загадочная! Женщина очень отличается от мужчины. Я бы хотела, чтобы этот день (8 марта) помог ей осознать это».

Анализируя статьи французской прессы, мы выписали наиболее употребительные слова, описывающие личностные черты, для характеристики мужчин и женщин.

Наиболее часто встречающиеся в прессе **глаголы**, характеризующие деятельность женщин: adorer, aimer, rêver, ne pas supporter, être maltraité, emballer, séduire, cancaner, dérober, cacher, condamner, préserver; **прилагательные**: désastreux, humiliée, monstrueuse, apparaît inférieur, méprisable, indigne de la valeur, attachante, farouche, modeste, passionnée, douée, exceptionnelle, libertine, mystérieuse, jeune, jolie, somptueuse, romantique, belle, jeune, extraordinaire, périlleux, dangereux solitaire, secrète;

существительные: passion, danger, amour, prédilection, blondeur, jeunesse, sensibilité, capacité de communiquer, péril, malaise, réputation.

Характеристики, относящиеся к мужчинам - **глаголы**: créer, classer, désigner incarner, s'avérer, se relever, faire de battage, abasourdir, étonner, stupéfier, ébahir fructifier, produire des revenus, défendre, réformer bien démarrer

прилагательные : travailleurs, inoxydable, sûr, véritables, indémodable, faste, heureux, fortuné, incontestable, supérieure; **существительные**: patrimoine, porte-voix, mauvais garçon, athlète, exploit, conflit, violence, risque, colère, numéro « un », responsabilité.

Таким образом, язык является одним из важнейших источников знания о гендерной стереотипизации и ее изменении во времени, т. к. гендерные стереотипы могут быть "исчислены" на основании анализа языковых выражений. В языке фиксируется практически весь инвентарь гендерных стереотипов, однако частота употребления их в речи неодинакова. Анализ коммуникации делает возможным определение наиболее частотных стереотипов. Многообразие гендерных стереотипов позволяет часто манипулировать ими. Особенно это касается систем коммуникации, направленных на коллективного адресата, в первую очередь - средств массовой информации (Кирилина, 1999, с. 36). Дж. Уильяме и Д. Бест предложили испытуемым из 25 стран использовать 300 наиболее употребительных прилагательных, описывающих личностные черты, для характеристики мужчин и женщин. Данная таблица полностью совпадает с характеристиками, данными во французской прессе.

Качества, ассоциирующиеся только с мужчинами или только с женщинами :

Качества, ассоциируемые с мужчинами	Качества, ассоциируемые с женщинами
<p>агрессивный-agræssif, actif-активный, ambitieux-амбициозный, brave-бесстрастный, impassible -невозмутимый, autoritaire властный, bruyant громкий, grossier-грубый, insolent-дерзкий, dominant-доминирующий, cruel - жестокий, dur-жестокосердный, arrogant-заносчивый, igéniеux-изобретательный, d’инiciatif-инициативный, habile-искусный, costaud-крепкий, paréssеux-ленивый, logique-логичный, sage-мудрый, mâle-мужественный, préssant-напористый, méchant-недобрый, indépendant-независимый, malorganisé-неорганизованный, non décrotté-неотесанный,</p>	<p>crainive -боязливая, bonne- добрая,désirable-желанная, maniérée-жеманная, féminine-женственная, dépendante-зависимая, entraînante –завлекающая, timide- застенчивая, douce-кроткая, curieuse-любопытная, rêveuse-мечтательная, tendre-мягкая, sensible-чувственная, caressante-нежная, charmante-очаровательная, docile-покорная, attirante-привлекательная, agréable-приятная, bavarde-разговорчивая, sexuelle-сексуальная,</p>

Исследование показывает, что общая закономерность состоит в том, что мужчины воспринимаются как *властные, независимые, агрессивные, доминирующие, активные, смелые, неэмоциональные, грубые, прогрессивные и мудрые.*

О женщинах, напротив, говорят как о *зависимых, кротких, слабых, боязливых, эмоциональных, чувствительных, нежных, мечтательных и суеверных.* При этом в ряде стран при описании мужчин и женщин была своя специфика.

В настоящее время отмечается тенденция к ослаблению подобных стереотипов. И психологические исследования показали, что не существует «чисто» мужской или женской личности; и все больше проникает и в научное, и в обыденное сознание идея о том, что стереотипы не являются чем-то природным, а создаются обществом. По мнению Смелзера Н. Гендерные стереотипы могут изменяться в зависимости от социальных, экономических или политических изменений, но этот процесс происходит достаточно медленно¹⁷.

В настоящее время, с одной стороны, многие предрассудки относительно женщин ослабевают, с другой - появляются новые. Говоря об источниках предрассудков, прежде всего, называют неравный статус: предрассудки помогают оправдывать экономическое и социальное превосходство тех, у кого в руках богатство и власть. Предрассудки и дискриминация находятся в отношениях взаимной поддержки: дискриминация поддерживает предрассудок, а предрассудок узаконивает дискриминацию. Гендерные стереотипы могут формироваться в результате их «оязыковления» (термин Кубряковой Е.С.) выдающимися людьми, известными поэтами, писателями, государственными деятелями и т.п. Более того, существующие в каждом языке пословицы и поговорки как «жемчужины народной мудрости», также участвуют в формировании гендерных стереотипов и культурных доминант.

¹⁷ Смелзер Н. Социология. - М., 1994. - С. 48.

2.3. Использование женского образа в рекламе

Сегодня реклама полностью захватила окружающий человека мир. Чем больше развивалась реклама, тем большие требования предъявлялись к ней и ее создателям: современные рекламисты не только информируют покупателя о товаре, но и формируют его положительный образ в глазах потребителей. Несмотря на то, что мы живем в век капиталистических отношений, человек не перестал быть, прежде всего, био-психосоциальным существом. Именно поэтому реклама, помимо информирования о товаре, говорит и о других типах отношений в обществе: это и политика, и культура, и межличностные отношения между мужчиной и женщиной.

Все вышеперечисленные отношения максимально стереотипизируются в рекламных коммуникациях, упрощаются и сводятся до уровня ритуальных идиом. Иными словами в рекламе говорят о товарах и услугах, используя социальный контекст. Зачем нужны эти упрощения, так называемые, ритуальные идиомы? По данным статистики ежедневно каждый житель города сталкивается с тремястами рекламными сообщениями. Для того, чтобы побороть «иммунитет» человека и пройти через его «информационный фильтр», рекламисту необходимо воздействовать на бессознательное покупателя. Одним из таких методов является использование архетипов Карла Густава Юнга. Этого швейцарца по праву называют одним из самых выдающихся психологов 20 столетия. Будучи в свое время учеником знаменитого Фрейда, Карл Юнг посвятил себя изучению динамических неосознаваемых влечений на человеческое поведение и опыт. В отличие от своего учителя, Юнг утверждал, что содержание бессознательного представляет собой нечто большее, чем излюбленные Фрейдом подавленные сексуальные желания. Согласно Юнгу все индивидуумы мотивируются интрапсихическими силами и образами, которые берут свое начало в глубинах истории эволюции. Эти образы были названы архетипами.

"Архетип - образ бессознательного, имеющий надличностное, общечеловеческое значение. Он проявляется как в глубинных основах личности отдельного человека, так и в мифах, религиях, искусстве и культуре». Благодаря коллективному подсознательному становится легче влиять на восприятие и мышление человека, врожденные программы позволяют создавать элементарные поведенческие реакции. Использование архетипического символа как образа марки включает суггестивный эффект (эффект внушения), что снижает уровень критичности при восприятии рекламной информации (потребитель не задействует механизмы анализа и оценки) (Шеркович К., 1993, с.110).

Иными словами, архетип — это модель поведения. Можно выделить восемь основных архетипов, которые представляют базовые потребности, как комбинацию психических установок и типов восприятия:

- Правитель (ES) – власть, статус, престиж, контроль;
- Герой (ET) – профессионализм, победа, предприимчивость, деньги;
- Мудрец (IT) – ум, объективность, логичность, знания;
- Искатель (IN) – поиск индивидуальности, свобода, реализация, открытие тайн;
- Ребенок (EN) – радость жизни, веселье, беззаботность, новые возможности;
- Любовник (EF) – привлекательность, сексуальность, страстность, чувственность;
- Славный малый (IF) – доброта, душевность, верность, мораль;
- Хранитель (IS) – комфорт, расслабление, покой, наслаждение;
- Анима и Анимус – женское и мужское начало.

Проявляясь в человеке, архетип стимулирует определенную модель поведения, делает психику восприимчивой к определенной информации.

(Иващенко А.И. <http://grebennikon.ru/>).

Базовые архетипы присутствуют на протяжении всего культурного наследия человечества – в сказках, преданиях, религиях. Например, в римской и греческой мифологии архетипы проявлены в божественных персонажах: Правитель – Юпитер, Зевс; Герой – Марс, Арес; Мудрец – Минерва, Афина; Любовница – Венера, Афродита; Хранитель – Церера, Деметра. Поражает тот факт, что сходные образы присутствуют в культурах практически всех времен и народов.

Сегодня крупные мировые бренды в современном мире взяли на себя отчасти религиозную функцию. Те функции, которые брали на себя божества, сегодня выражают глобальные бренды. Архетип ребенка взял на себя Дисней, за Героя отвечает Nike. (Иващенко А.И. б <http://www.advertology.ru/arhtml>). Особенностью человека является стремление к наделению антропоморфными свойствами не только живых объектов, природных явлений, но и организаций, брендов, народов (Юнг К. Г., 1991, с.).

У каждого народа есть свои излюбленные архетипы, которые отражают его менталитет. К примеру, многие исследователи отмечают, выраженность у русских таких архетипов как Славный малый и Искатель, немцам близок Хранитель и Мудрец.

Существуют архетипы, которые близки всем людям, независимо от их принадлежности к той или стране или культуре. Своеобразным универсалом является пара архетипов, которая представляет собой мужское и женское начало. “Архетип "Анима"” для мужчин и “Анимус” для женщин воплощают бессознательное начало личности, выраженное в образе противоположного пола. Несмотря на кажущееся равноправие начал, женское выделяется как более успешное и эффективное по степени воздействия. Недаром женщины одинаково успешно рекламируют как стиральный порошок для домохозяек, так и мужской одеколон.

Если обратиться к мифологии, то мы увидим, что одним из главных символов является женщина – женщина - мать, женщина-прародительница.

По силе эффекта привлекательности женщина занимает первое место, после идут дети, затем животные (особенно домашние) и только потом мужчины.

Как отмечал в начале 60-х годов Ж. Батай -французский писатель и философ, в 1940- 1950 один из лидер интеллектуалов во Франции, автор книг по философии, религии, экономике, по характеристике Хайдегера «один из самых светлых умов»: «теоретически мужчина может быть объектом желания женщины, как и женщина является объектом желания мужчины. Нельзя сказать, что женщины более прекрасны, или более желаемы, чем мужчины, однако в большинстве случаев женщины более открыты к тому, чтобы быть желаемыми». (Bataille G.1957, с.61).

«Для большего эффекта воздействия на аудиторию, реклама «переводит» товарный дискурс рекламы в дискурс социальный, прежде всего, в систему представлений целевых рекламных аудиторий» (Савельева О.О., 2006, с. 156.).

Для этого рекламе необходимо отражать социальные реалии, говорить с аудиторией на одном языке, реализовывать социальные отношения, сложившиеся внутри общества.

Необходимость репрезентации жизни трансформировалось в создание своеобразных рекламных женских рекламных образах, базирующихся на архетипах. Каждому рекламному архетипу соответствует свой мифологический архетип, которому свойственны те или иные признаки (Грошев И.В., 2002, с. 120). Грошев И.В. в своей работе выделяет следующие женские образы:

- а) фотомодель/кинозвезда;
- б) “секс-активная”;
- в) “простодушная”;
- г) хорошая хозяйка/заботливая мать;
- д) “мудрая подруга”;
- е) работающая женщина

Все вышеперечисленные образы можно объединить в четыре наиболее распространенные группы: домохозяйка, сексуальный объект, беззаботная девушка и бизнес-леди. Архетип, будучи понятием широким и расплывчатым, не может лечь в основу каждого вышеперечисленного образа конкретно, за исключением женщины-матери и женщины-объекта желания. Зато с этой задачей отлично справляются гендерные стереотипы. Остановимся на последних поподробнее.

Для того чтобы в полной мере раскрыть понятие гендерного стереотипа, в рекламе, необходимо обратиться к социальным стереотипам, которые, в свою очередь, берут свое начало у социальных норм. «Социальные нормы – это основные правила, которые определяют поведение человека в обществе». Мы ежедневно взаимодействуем с огромным количеством самых разных людей, для того чтобы мы могли успешно коммуницировать друг с другом, мы должны видеть окружающий мир, в сущности, одинаково. Мы не говорим об игнорировании индивидуальных различий, обусловленных биографией, воспитанием, культурой, социальным окружением – эти различия, естественно должны учитываться, но не превращаться в решающий момент социальных отношений.

«В процессе делового и бытового (а порой и интимно-личностного) общения мы рассматриваем другого человека не во всем богатстве его характеристик, а как некий “тип”, т.е. в характеристиках, важных для данного акта взаимодействия. Итак, многие объекты входят в наше сознание не как сочетание индивидуальных качеств, а как уже выработанные обществом до нас нормативные значения, “типы”. На это обратил внимание еще великий философ И. Кант, введя при исследовании человеческого сознания понятие “схематизма”. Но в большей степени прижился другой термин - стереотип сознания». (Савельева О.О. б с. 19).

Стереотип - стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплотнённый, обычно ярко эмоционально окрашенный образ какого-

либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты. Иногда определяется как неточное, иррациональное, чрезмерно общее представление. В широком смысле - это традиционный канон мысли, восприятия и поведения, шаблонная манера поведения. (Ольшанский Д.В., с.89). Человек воспринимает какой-либо объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове “картинку” этого объекта - стереотип. Если приблизительно одни и те же “картинки” свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах.

Понятие “социальный стереотип” ввел американский журналист, социолог, дипломат Уолтер Липпман. Выпускник Гарварда, друг Джона Рида, он в 1922 году в возрасте 33 лет написал книгу “Общественное мнение”, без устали цитируемую социологами, психологами, журналистами всего мира вот уже почти 70 лет. Он обратил внимание на то, что сам человек не может охватить окружающий его мир непосредственно и во всей полноте, слишком уж мир обширен, сложен и изменчив. Но поскольку человеку приходится действовать в этом мире, он сначала реконструирует в своей голове действительность в виде упрощенной модели, состоящей из стереотипов. (Савельева О.О., с. 20).

По мнению социальных психологов, объяснение многих гендерных различий следует искать не в гормонах и хромосомах, а в социальных нормах, приписывающих нам различные типы поведения, аттитюды и интересы в соответствии с биологическим полом. Наборы норм, содержащие обобщенную информацию о качествах, свойственных каждому из полов, называются половыми или гендерными ролями. Часть этих социальных норм внедряется в сознание через телевидение и популярную литературу, ряд других мы получаем непосредственно, испытывая неодобрение со стороны общества, когда отклоняемся от ожидаемого гендерно-ролевого поведения.

Гендерные стереотипы часто действуют как социальные нормы.

Нормативное и информационное давление вынуждает нас подчиняться гендерным нормам. Действие нормативного давления заключается в том, что мы стараемся соответствовать гендерным ролям, чтобы получить социальное одобрение и избежать социального неодобрения. Об информационном давлении можно говорить, когда мы начинаем считать гендерные нормы правильными, потому что находимся под влиянием социальной информации. Мы живем в культуре, где мужчины обычно занимаются одними вещами, а женщины – другими, где гендерные отличия считаются природными; поэтому мы принимаем гендерные роли и следуем им.

Подчинение гендерным нормам может наблюдаться в поведении, но не в системе верований (уступчивость), либо и в поведении, и в системе верований (одобрение, интернализация), либо может определяться желанием быть похожим на сверстника или ролевую модель (идентификацию).

Как уже говорилось в первой главе, гендерные стереотипы выполняют все вышеназванные функции, аккумулируя опыт поколений относительно поведения женщин и мужчин, их черт характера, моральных качеств и т.д.

Гендер - специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой и, таким образом, относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними, и к способу социального конструирования этих отношений, т.е. к тому, как общество "выстраивает" эти отношения взаимодействия полов в социуме. Гендерные стереотипы в СМИ неотделимы от образа женщины, а также идеи предназначения женщины, господствующей в той или иной период.

Стремление создателей рекламы донести до ее потребителей идею как видимых, так и невидимых различий между "сильным" - мужским и "слабым" - женским полами, привело к выработке весьма незатейливого и

доступного каждому рекламно-изобразительного языка - "гендерлекта", содержащего как вербальные, так и невербальные компоненты коммуникации. (Скорнякова С.С./ с. 225-231).

Рассмотрим типологию женских образов, транслируемых современными СМИ.

Преселин В. в статье «Женский род или дурной жанр в рекламе» (*Le féminin ou le mauvais genre de la publicité*) (Preceline2006) рассматривая типы женских образов в рекламе, обращает внимание на то, что трудность рекламы заключается в том, что необходимо «рассказать историю» за очень короткий период времени, малым количеством слов и ограниченными визуальными средствами. Учитывая эти условия печатного жанра, а также социальные установки, сложился стереотип образа женщины в рекламе. Можно констатировать, что реклама, как и общество, использует мифы - рассказы. На самом деле миф это «простая форма» - «*forme simple*» пластичная красота которого разворачивается по сжатому сценарию, адаптированному к СМИ. В рекламе можно встретить также сцены, заимствованные из повседневной жизни.

Итак, во французской прессе можно встретить следующие мифы - образы - стереотипы женщины, обнаруженные нами в пяти журналах за период с 2000 по 2012 года: 1) **будущая мама, кормящая мама**, даже в этой рекламе, по мнению Сислея присутствует сексизм (Sisley, <http://mtncremli.ac-nice.fr/btscom...>) который стал рекламной «амбразурой».



2) **женщина - сексуальный объект.** Не менее популярный образ – образ женщины как сексуальной партнерши. Ей соответствуют архетип Афродиты – как воплощение эротического притяжения, сладострастия и сексуальности. Такие девушки в рекламе чаще всего независимы и раскрепощены, для них нет ничего запретного. Их внешность ярка и безупречна. Они обладательницы красивой фигуры, кожи, волос, черт лица. Очень часто подобные образы используются в рекламе парфюмерных средств, косметики, шоколада. Но, если в рекламе, направленной на женскую аудиторию, они демонстрируют то, какой должна быть девушка, показывают образ - идеал, к которому, по мнению создателей, должна стремиться современная женщина, то, когда речь идет о рекламе, например, шоколада, этот образ призван формировать и олицетворять желание. Ставка делается на визуальное изображение, несущее на себе огромную нагрузку для обеспечения успеха рекламы. (Серегина Т.К., 1996. с .111).

В2001 году группа экспертов вручила Николь Пери, госсекретарю Франции по защите прав женщины, доклад о данном образе в рекламе – в

результате в 2003 году из 15047 рекламных роликов и табло было изъято 43, представляющих реальную проблему.

3) **женщина – домохозяйка** – один из самых распространенных и старых образов в рекламе. Под этим типом объединены несколько женских прообразов: женщины – **матери**, женщины – **хранительницы домашнего очага**, женщины – **заботливой и верной жены**. Прототипом ему служит архетип Деметры, как олицетворение женского начала. Как правило, образы женщин – домохозяек используются в рекламе продуктов, созданных для дома, семейного потребления. Такие женщины в рекламе обычно хозяйственные, заботливые, знающие всё о домашнем хозяйстве. Они создают тепло и уют в доме, у них дружная семья: муж – глава семьи и очаровательные дети. Чаще таких женщин изображают симпатичными, но не более. У них правильные черты лица, неброская одежда. Женщины – домохозяйки всегда четко следуют социальным ожиданиям. Основная задача такой женщины: готовить, стирать, гладить, чистить – делать жизнь мужчины светлее и лучше. Они во всем должны ориентироваться на главу семьи, все свои усилия направлять на поддержание положительной атмосферы в семье, а не на себя. Достаточно продемонстрировать один пример, реклама, которую можно назвать «Бабетта в стране с чёткими границами» -

«Babette au pays des TPE». Надпись на фартуке гласит: «я её связываю, я её стегаю плёткой, иногда она возвращается к своим кастрюлям».



4) **женщина – работающая** в рекламных сюжетах все чаще представляется не только в сфере приватной (домашней, семейной), но и публичном пространстве (в офисе, на производстве и т.п). (<http://www.advertology>) - это **образ деловой женщины**. В ней на первый план выходят такие качества, как уверенность в себе, независимость, контроль над ситуацией. Женщина в рекламе, в основном, изображена в деловом костюме, с решительным взглядом. Возраст здесь не играет существенной роли при характеристике адресата. Это может быть и молодая девушка, и женщина постарше.



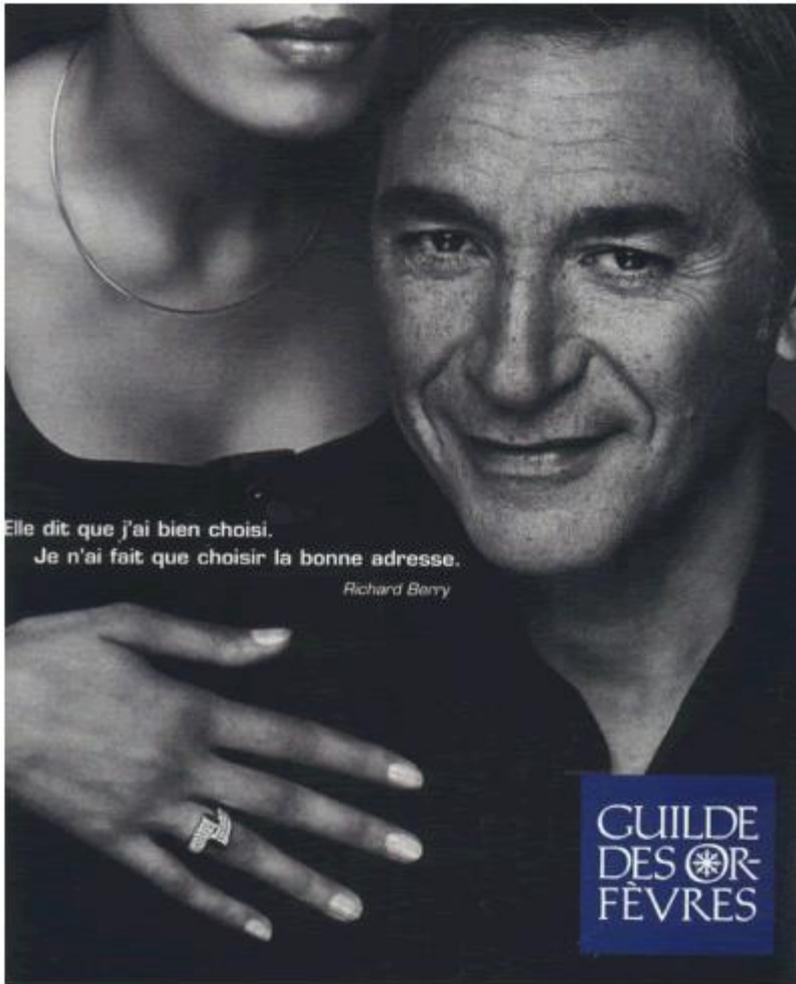
Ещё один пример рекламы, работающей женщины, в ней говорится: «Эта женщина, работая 16 мая (праздничный день) поможет пожилым людям получить социальную помощь на дому» :



Социолог Гофман в статье «Ритуализация женственности» предлагает следующие стереотипы женского образа в рекламе: (Goffman E., 2002) «La ritualisation de la féminité», [1]):

- 5) *la femme cachée* - женщина завуалированная,
- 6) *la femme lointaine* - женщина недостижимая,
- 7) *la femme soumise* - женщина порабощенная,
- 8) *la femme enfant* - женщина ребёнок,
- 9) *la femme jouet* - женщина игрушка,
- 10) *la consommatrice* - женщина потребительница.

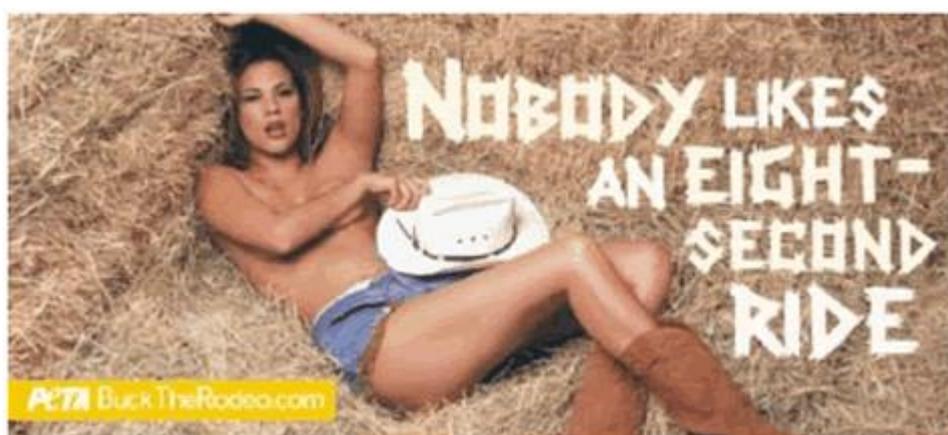
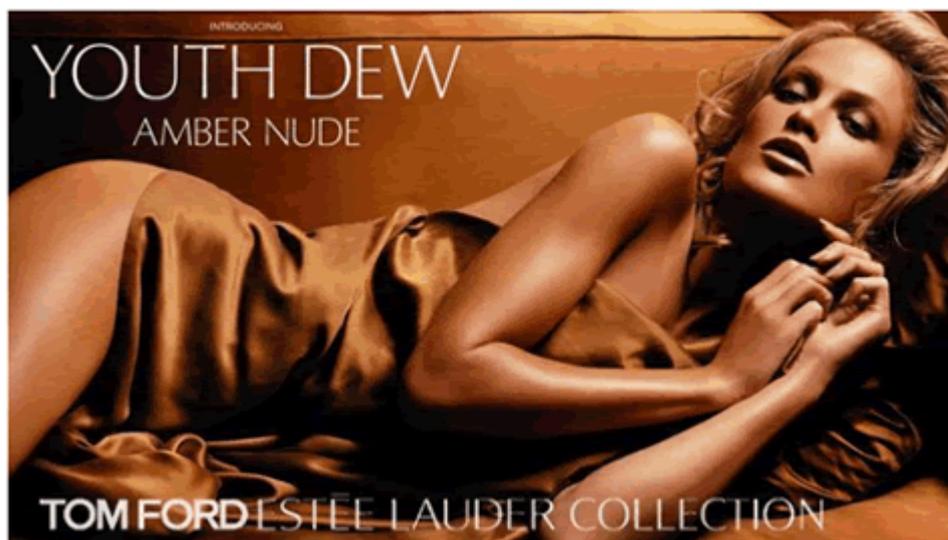
Обычно в рекламах **la femme cachée** скрыта часть лица или тела:
пример рекламы драгоценных украшений, парфюмерии:





Идея рекламы **женщина - ребёнок** это субординация, существующая между взрослыми и детьми. «... Её воспитывают, её ругают, её защищают»- «on l'éduque, on la gronde, on la protège». Реклама **женщина - игрушка** пропагандирует мужское превосходство, мужскую силу. то же можно сказать о рекламе женщина- порабощённая,

подчинённая. Обычно она изображается в лежачем положении, незащищённой, доступной.



Таким образом, женщина превращается в товар на продажу, в цель для мужчины, в объект развлечения, с которой можно обращаться, как заблагорассудится, тело женщины – товар.

Женское тело зачастую продает товары, которые к женщине никакого отношения не имеют: автомобили, компьютеры, мужской одеколон. У мужчин возникает ассоциация, что вместе с продуктом он приобретает и красивую женщину. Такое положение дел перестало устраивать женщин: последние исследования показали, что число людей, возражающих против неоправданного использования в рекламе сексуальных женских образов, выросло втрое. Постоянный расчет на то,

что полуобнаженные женщины могут продавать все, от зубной пасты до деталей компьютеров, сильно задевает потребителей, которые начинают задаваться вопросом о творческой ценности рекламных агентств, продолжающих опираться на устаревшую формулу половых стереотипов.

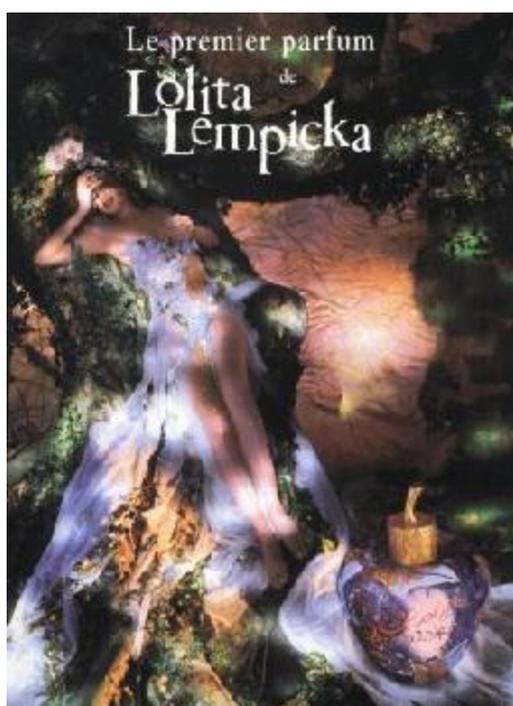
Женщину не устраивает положение объекта потребления, что привело к созданию различных феминистских ассоциаций, которые отстаивают свои права.

Женщина – потребительница, эта героиня - молодая, жизнерадостная девушка, которая не обременена никакой ответственностью - у нее еще нет ни семьи, ни работы. Ее основные занятия – забота о собственной привлекательности, шопинг, отдых, вечеринки и разговоры с подругами. Для нее характерна эгоцентричность – стремление всегда быть в центре внимания, привлекать внимание окружающих людей (как мужчин, так и завидующих женщин-соперниц). Свою молодость она рассматривает как источник свободы, удовлетворяя эту потребность, сегодняшние журналы изобилуют предложениями сохранить или вернуть свою молодость. Поэтому данному типу женщин реклама не только нравится, и они принимают её, но и не могут без неё жить, так как она помогает сохранить им свободу.

О nepозволительной эксплуатации женского образа в рекламе говорил Р. Барт на первом международном конгрессе, посвящённом ухудшению отношений в 1954 году: « Saponides et détergents » montre que la publicité, à l'image de toutes les autres représentations collectives, peut être appréhendée comme un système de signes, comme un petit panthéon mythologique de second rang. Loin d'être écrit au « degré zéro », comme s'il proférait une vérité naturelle et évidente, son discours diffuse une représentation orientée de la réalité. Et l'auteur entend bien prendre prétexte de ce menu fait culturel pour « rendre compte en détail de la mystification qui transforme la culture petite-bourgeoise falsificatrice et illusoire en nature universelle ».(Barthes, 1972, p.7). - «Сапони́ды и моющие средства»

доказывает, что реклама представляет собой коллективное представление и может восприниматься как система знаков, как мифологический пантеон в миниатюре...она провозглашает истину, её текст распространяет представление о реальности...».

Анализ рекламы позволяет также утверждать, что в различные отрезки времени мифы - типы- стереотипы рекламы меняются. Например, в 2000 годах превалировала женщина – колдунья, её представляли или в образе **химеры**, или – **ангела**, например реклама «Premier parfum» - модель Лолита Лемписка. На ней изображена девушка, лежащая на стволе поваленного дерева, глаза закрыты, рот приоткрыт, она в свадебном кружевном платье, оттенка ириса. Она напоминает прародительницу– Еву, на это наводит мысль флакон духов в форме яблока. Царит атмосфера Начала Света благодаря первым лучам солнца, проникающим сквозь ветви. Копна ярких рыжих волос смешана с ветвями, от неё исходит сияние она - колдунья.



Женщина химера, женщина - ангел эта тема также эксплуатируется в рекламе, она желанна, бисексуальна, она употребляет духи «унисекс», она одновременно прекрасна и ужасна:



Как мы уже отмечали, женский образ меняется. В последние годы сексизм в рекламе отступает. В репертуаре рекламы появляются сценарии: взаимная любовь, материнство, мужчины и женщины на рабочем месте, на собрании, во время беседы, занимающиеся вместе спортом, мужчины помогают на кухне, в рекламе появляется школа, семья, институциональные идеалы.

Реклама, являясь гиперритуальным спектаклем отражает настроение общества, взаимоотношения мужчины и женщины как в зеркале, но, тем не менее симметрия в зеркальном изображении пропадает и возникает ассиметрия. Девочки помогают маме на кухне, мальчики перенимают папины игры. **Реклама** претендуя на то, что она опережает социальные изменения, остаётся консервативной, в том смысле, что она усиливает дифференциальную организацию социальных сословий.

Реклама последних лет представляют мужчин и женщин, мальчиков и девочек, выполняющих совместную работу. Можно увидеть, как мужчина моет посуду, девочки играют в хирургов, женщины сидят за компьютером.

Vous rêvez d'un portable capable de travailler aussi longtemps que vous...

Vous passez de longues heures en déplacement et jusqu'alors, votre portable avait du mal à suivre. Avec le portable Compaq Evo N620c et sa batterie MultiBay, vous avez jusqu'à 10 heures d'autonomie. Et il vous offre bien d'autres fonctionnalités encore — comme la connectique Multiport intégrée et l'emplacement MultiBay capable de recevoir de nombreux équipements amovibles : disque dur, graveur CD-RW, lecteurs de disquette, de CD-Rom ou de DVD, batterie supplémentaire... Ayez le toujours sur vous et ne soyez ainsi jamais à court d'énergie.

COMPAQ EVO N620C
 Réf. 0C153A
1 959 € HT* 2343 € TTC
 Processeur Intel® Pentium® M 1,20 GHz
 256 Mo de mémoire
 20 Go de disque dur
 Poids : 2,17 kg
 Carte Graphique ATI Mobility Radeon 7500
 Camé. 2,2 Mo de mémoire vidéo
 Connectique Multiport pour V.90, Bluetooth® ou GPS
 Base mobile MultiBay avec lecteur DVD-Rom
 Écran 14" TFT AGA
 Microsoft® Windows® XP Professional
 Garantie internationale 2 ans entièrement en rébus sur site

pentium

hp
invent

POUR EN SAVOIR PLUS, APPELEZ LE : 0825 004 005
OU CONNECTEZ-VOUS SUR : www.hp.com/fr/mobilite

©2002 Hewlett-Packard Development Company, L.P. Tous droits réservés. HP Invent est une marque déposée de Hewlett-Packard. Microsoft® et Windows® sont des marques déposées de Microsoft Corporation. Intel®, le logo Intel® Inside® et Pentium® sont des marques déposées d'Intel Corporation ou de ses filiales ou de ses filiales ou de leurs filiales. * Prix conseillés aux vendeurs partant à l'expédition. Frais de port non inclus. Offres réservées aux professionnels.

Женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализоваться как личность. Но при этом в подтексте можно ощутить ненависть, которую женщина испытывает по отношению к мужчине.

Существует реклама, правда немногочисленная, которая нарушает «правила игры», правило простое - речь идёт о том, чтобы заменить мужские образы на женские и ждать реакции читателей. А реакция бывает бурной, особенно если это касается религии - реклама Мартине и Франсуа Жирбо (Le Monde, 11 mars, 2005):



« Ils sont treize, comme les douze apôtres et le Christ, réunis pour le dernier repas. Douze femmes et un homme, qui n'incarne pas Jésus. La marque de prêt-à-porter a détourné La Cène, la célèbre fresque de Léonard de Vinci, pour sa dernière campagne de publicité. » Текст рекламы гласит: « Их тринадцать как двенадцать апостолов и Иисус Христос, собравшиеся на последний ужин. Двенадцать женщин и один мужчина, который не является Христом. Марка повседневной одежды «prêt-à-porter» нарушила покой Генуэзцев, Знаменитая фреска Леонардо да Винчи в своей последней рекламной кампании». Ассоциация, «Croyances et libertés» - «Вера и свобода», подала иск в самую высокую судебную инстанцию Парижа на создателей этой рекламы за оскорбление, нанесённое верующим - урон, создателю христианской веры. Верховный Суд запретил печатание и показ по телевидению этой рекламы.

Реклама сама по себе не создаёт роли и тексты к ним, она всего лишь стилизует ситуации, существующие в обществе. Представляется, что создатели рекламы не принимают во внимание существующие идеологические и социологические послы. Это далеко не так – реклама имеет коммерческую цель, и, чтобы достичь успеха, она учитывает всё, что происходит в обществе. Она раскрывает, делает видимым то, что характеризует общественное состояние на данный момент. «Театр» социальной жизни, со своими ритуалами, парадами определяется

коммерческими «сценами», разыгранными с той целью, чтобы продать видение мира, где царствует некий дефицит символов.

Выводы по II главе

Язык - это зеркало культуры. В языковой картине мира отражаются национальный характер, образ жизни, мораль, система ценностей и стереотипы.

Также в языковой картине мира конкретной культуры существуют наиболее значимые, ценностные категории, т.е. культурные доминанты, совокупность которых и составляет определенный тип культуры.

Язык является одним из важнейших источников знания о гендерной стереотипизации, так как в каждой культуре существует ряд обязательных норм и оценок, приписываемых мужчине или женщине, и таким образом, эти нормы регламентируют их гендерное поведение в обществе. Гендерные стереотипы и культурные доминанты прочно закреплены в культуре, в индивидуальном и коллективном сознании. В работе доказывается, что и гендерные стереотипы, и культурные доминанты могут изменяться в зависимости от социальных, экономических, политических и идеологических изменений в обществе. В исследовании приводятся многочисленные языковые примеры, свидетельствующие о прогрессивных изменениях и динамике гендерных стереотипов и культурных доминант.

СМИ, в частности печатная пресса, не просто передают принимают информацию, но являются тем самым каналом, посредством которого меняются культурные приоритеты и задаются новые смыслы и ценности.

Анализируя статьи французской прессы мы выписали наиболее употребительные слова, описывающие личностные черты, для характеристики мужчин и женщин.

Наиболее часто встречающиеся в прессе **глаголы**, характеризующие деятельность женщин: *adorer, aimer, rêver, ne pas supporter, être maltraité,*

emballer, séduir, и т.п. **прилагательные**: désastreux, humiliée, monstrueuse, modeste, passionnée, douée, exceptionnelle, libertine, mystérieuse, jeune, jolie, и т. п.

Характеристики, относящиеся к мужчинам - **глаголы**: créer, classer, désigner incarner, s'avérer, se relever, faire de battage, abasourdir, étonner, stupéfier, и т.п. **прилагательные** : travailleurs, inoxydable, sûr, véritables, indémodable, faste, heureux, fortuné, incontestable, supérieure. Суммируя, можно утверждать, что женщина ассоциируется с красотой, способностью соблазнять, со страстью ..., мужчина с деловитостью, мужественностью, ответственностью.

Таким образом, язык является одним из важнейших источников знания о гендерной стереотипизации.

Социокультурная обусловленность пола, его ритуализация и институционализация находит своё языковое отражение, в первую очередь, в газетном тексте. Во Франции, как в никакой другой стране, женщина принимает активное участие в общественной жизни. Борьба современных женщин за подлинное равноправие, острый характер связанных с ней социальных, психологических, этических проблем имеют и лингвистический аспект, например, слова, обозначающие чисто мужские профессии и имевшие только мужской род, стали употребляться в женском роде: **la présidente, la députée, une avocate, une chirurgienne.**

Реклама сама по себе не создаёт роли и тексты к ним, она всего лишь стилизует ситуации, существующие в обществе. Реклама имеет коммерческую цель, и, чтобы достичь успеха, она учитывает идеологические социологические изменения, происходящие в обществе. Она раскрывает, делает видимым то, что характеризует общественное состояние на данный момент. «Театр» социальной жизни, со своими ритуалами, парадами определяется коммерческими «сценами», разыгранными с той целью, чтобы продать видение мира, где царствует некий дефицит символов. Сложившиеся на данный период гендерные

стереотипы отражают и одновременно навязывают посредством СМИ, в частности прессы, рекламы нормы взаимоотношений полов, тем самым выполняя функцию социализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена выявлению гендерных стереотипов и культурных доминант и их вербализации во французском языке.

С давних времен понятие «пол» использовалось для обозначения тех анатомо - физиологических особенностей людей, на основе которых человеческие существа разделяются на мужчин и женщин. Однако, со временем по мере развития научных исследований стало ясно, что с биологической точки зрения между мужчиной и женщиной гораздо больше сходства, чем различий. Так стало ясно, что помимо биологических отличий между людьми существует разделение их социальных ролей, форм деятельности, различия в поведении и эмоциональных характеристиках.

Таким образом, возникло понятие «гендер», которое означает совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола; таким образом, биологический пол стал частью социально- культурный пола, т.е. гендера.

В настоящей диссертационной работе была поставлена задача изучить языковую репрезентацию социальных, культурных, аксиологических характеристик, приписываемых мужчинам и женщинам. Нами было выявлено и описано гендерно - маркированные языковые единицы. В нашей работе примеры вербализации гендерных стереотипов и культурных доминант отобраны из высказываний и афоризмов выдающихся людей, известных поэтов и писателей, государственных деятелей и т.п. Более того, существующие в каждом языке пословицы и поговорки также участвуют в формировании гендерных стереотипов и культурных доминант.

Гендерная лингвистика берет своё начало в феминистском движении начала XX века, одной из целей которого было стремление оказать влияние на развитие языка, в котором, по мнению апологетов этого

движения, было слишком много слов с явной дискриминацией женщин, например французская писательница Симона де Бовуар, поднявшая этот вопрос ещё в 1945 году. Это стремление подхватили сторонники более позднего движения за гендерное равенство, и в настоящее время в Интернете можно даже найти несколько «гендерных» словарей.

Так, к концу XX века гендерная лингвистика, сформировалась как самостоятельное направление в лингвистике, пройдя путь от борьбы за женское равноправие до лингвистики, изучающей способы вербализации гендера.

На материале пословиц, поговорок, афоризмов, статей периодической прессы, языковых и визуальных образов женщины, транслируемых в рекламе, мы сделали попытку выявить когнитивное содержание этих стереотипов и пришли к выводу, что гендерные стереотипы отражают:

- качества, связанные с деятельностью и активностью человека;
- характеристики, соотносимые с позициями во власти и управлении;
- качества, характеризующие определенные когнитивные сферы;
- характеристики эмоциональной сферы;

- характеристики, связанные с процессом межличностного взаимодействия и др.

Анализ отобранного нами языкового материала показал, что во все времена в женщине, прежде всего, воспевались ее красота, смирение и невинность, а также порицались лживость, коварство, расточительство, болтливость.

В современной языковой картине мира уже не оспаривается статус женщины, она признается умной, сильной и способной хотя чаще всего это делается с легкой иронией.

Неоспоримыми достоинствами женщины в плане психологического аспекта способностей признается сильная интуиция. В плане семейной жизни подчеркивается большая значимость женщины в семье.

Таким образом, пословицы и афоризмы являются эффективными и образными средствами выражения мировосприятия носителей французского языков.

Гендерные стереотипы становятся востребованными в различных сферах жизни общества — политической, экономической, социальной в силу ряда причин: пол легко идентифицируется индивидом; стереотипные представления о мужчинах и женщинах соотносятся с его или ее личным опытом; отношения полов воспринимаются как едва ли не самые очевидные, понятные, а потому легитимные. Кроме того, поскольку в качестве мужественных или женственных характеризуются не только индивиды, но и другие социальные факторы (нации, классы, социальные группы, политические партии и др.), то гендерные стереотипы принимают участие в установлении всего спектра социальных отношений.

Культурные доминанты, в свою очередь, представляют собой наиболее значимые и ценностные понятия в той культуре, в которой они содержатся, и составляют «ядро» культуры. Для того, чтобы выразить эту ценностную значимость, в первую очередь используется язык. Изучение культурных доминант в лингвистике заложило основу одной из самых современных наук в области межкультурной коммуникации - лингвокультурологии.

В нашей работе мы выявили прямую связь между гендерными стереотипами и культурными доминантами. Можно сказать, что за 100 лет произошла культурная революция в этой области. Так, если в начале XX века женщины не имели права голоса, не участвовали в политической жизни, то в современном мире уже насчитывается большое количество женщин - лидеров государств. Женщины Франции активно участвуют в общественной деятельности страны, занимают посты министров, представлены в руководстве Евросоюза и т.п. Эти изменения отразились и в языке.

В настоящей диссертации мы предприняли попытку раскрыть

понятие гендерного стереотипа, в рекламе, необходимо обратиться к социальным стереотипам, которые, в свою очередь, берут свое начало у социальных норм, а социальные нормы, в свою очередь, определяют поведение человека в обществе. Мы ежедневно взаимодействуем с огромным количеством самых разных людей, для того чтобы мы могли успешно коммуницировать друг с другом, мы должны видеть окружающий мир, в сущности, одинаково. Итак, многие объекты входят в наше сознание не как сочетание индивидуальных качеств, а как уже выработанные обществом до нас нормативные значения, “типы”. Эту идею направленно и профессионально, на наш взгляд, используют рекламодатели.

Анализ использования женского образа в рекламе показал, что на страницах французских газет можно встретить следующие - стереотипы женщины:

- 1) будущая мама, кормящая мама;
- 2) женщина- сексуальный объект;
- 3) женщина –домохозяйка – мать-хранительница домашнего очага- заботливая и верная жена;
- 4) женщина – работающая

Анализ рекламы позволяет также утверждать, что в различные отрезки времени мифы - типы- стереотипы рекламы меняются. Например, в 2000 годах превалировала женщина – колдунья, её представляли или в образе химеры, или ангела.

Последние годы сексизм в рекламе отступает. В репертуаре рекламы появляются сценарии: взаимная любовь, материнство, мужчины и женщины на рабочем месте, на собрании, во время беседы, занимающиеся вместе спортом, мужчины помогают на кухне, в рекламе появляется школа, семья, институциональные идеалы. Реклама последних лет представляют мужчин и женщин, мальчиков и девочек, выполняющих совместную работу. Можно увидеть, как мужчина моет посуду, девочки играют в хирургов, женщины сидят за компьютером.

Реклама сама по себе не создаёт роли и тексты к ним, она всего лишь стилизует ситуации, существующие в обществе. Она раскрывает, делает видимым то, что характеризует общественное состояние на данный момент. «Театр» социальной жизни, со своими ритуалами, парадами определяется коммерческими «сценами», разыгранными с той целью, чтобы продать видение мира, где царствует некий дефицит символов.

Реклама, являясь гиперритуальным спектаклем отражает настроение общества, взаимоотношения мужчины и женщины как в зеркале, претендуя на то, что она опережает социальные изменения, остаётся консервативной, в том смысле, что она усиливает дифференциальную организацию социальных сословий.

Таким образом, язык является одним из важнейших источников знаний о гендерной стереотипизации и культурных доминантах. Несмотря на то, что стереотипы и культурные доминанты формируются в языковом сознании достаточно долгий период времени и прочно в нем сидят, тем не менее, мы смогли проследить их динамику во времени и в языке.

Гендерные стереотипы и культурные доминанты прочно закреплены в культуре, в индивидуальном и коллективном сознании. В работе доказывается, что и гендерные стереотипы, и культурные доминанты могут изменяться в зависимости от социальных, экономических, политических и идеологических изменений в обществе. В исследовании приводятся многочисленные языковые примеры, свидетельствующие о прогрессивных изменениях и динамике гендерных стереотипов и культурных доминант.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Каримов И.А. «Праздничное поздравление женщинам Узбекистана»/ Газета «Народное слово» от 6 марта 2005 года.
2. Арсентьева Е.Ф. Сопоставительный анализ фразеологических единиц. - Казань: изд-во Казанского университета, 1989.- 126 с.
3. Ашурова Д.У. Гендерный фактор в стилистике //Замонавий тилнгунослик ва хорижий тиллар укитишнинг долзарб масалалари. Илмий-амалий анжуман материаллари.-Ташкент,2008.-336с.
4. Балли. Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М. 1955.
5. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. - М., 1979.- 335с.
6. Богачева М.В. Специфика гендерной дифференциации языковых средств// Вестник 20Ю.-Киев,2010.-с.2-6.
7. БлохинаН.А. Понятие гендера: становление, основные концепции и представления.//Общество и гендер. - Рязань: Поверенный, 2003. - 368с.
8. Будагов В. А. Литературные языки и языковые стили. – М. – 1967.
9. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика. / Пер. с англ., и нем.-ВГПУ. Волгоград: «Перемена», 1997. - С. 11.
10. Воронина О.А. Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций. Под ред. О.А. Ворониной. — М., МЦГИ-МВШСЭН-МФФ.,2001.- 415 с.
11. Гак. Теоретическая грамматика французского языка. М.1979. стр. 72.
12. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического анализа. – М. – 1981.
13. Горошко Е.И. Функциональная асимметрия мозга, язык, пол:

Аналитический обзор.- Москва: Харьков: ИД «ИНЖЭК». 2005.

14. Грошев И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе// Психологический журнал. 2002. – № 3. – С. 120.

15. Долинин К. А. Стилистика французского языка. – М. – 2006.

16. Жереббкина И.А. Введение в гендерные исследования. 4.1: Учебное пособие/ Под ред. И.А. Жереббкиной - Харьков: ХЦГИ, 2001.- 708с.

17. Жинкин Н. И. Язык. Речь. Творчество. - М., 1998.- с.28.

18. Звегинцев В. А. История языкознания XIX и XX веков в очерках и извлечениях. - М., 1960. - Ч. 1.-С.69.

19. Каган М.С. Философия культуры. - Спб.,1996.- 436с.

20. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград, 2002.- с.8.

21. Кирилина А.В. (а) Феминистское движение в лингвистике Германии // Теория и практика изучения языков. Межвузовский сборник. - Сургут: Сургутский государственный университет, 1997.- с. 61.

22. Кирилина А.В. (б) Категория gender в языкознании // Женщина в Российском обществе.- М., 1997, №2.-с. 15-20.

23. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты.- М.: Изд-во «Институт социологии РАН», 1999.-е. 36.

24. Кирилина А.В. Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике. (Философский и методологический аспекты) // Общественные науки и современность.- М., №4, 2000.- с. 139.

25. Клецина И. С. Самореализация личности и гендерные стереотипы / И. С. Клецина // Психологические проблемы самореализации личности /Под ред. А. А. Крылова, Л. А. Коростылевой. — СПб.: Изд-во С.- Петерб. гос. ун-та, 1998. — Вып. 2.-С.23.

26. Кнабе Г. С. Двуединство культуры // Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре античного Рима. - М., 1993.- с.28.

27. Колосова О.А. Когнитивные основания языковых категорий.

(На материале современного английского языка). Диссертация доктора филологических наук. Москва, 1996.- 145с.

28. Кон И.С. Пол и Гендер. Заметки о терминах. //Андрология и генитальная хирургия. - СПб., 2004.-№1-2.-с.31-34.

29. Коул М. Культура и мышление // Психологический очерк ; под ред. А. Р. Лурия. - М.: Прогресс, 1977. - 262 с.

30. Кубрякова Е.С. Стереотип // Кубрякова Е.С, Демьянков В.З. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. - М., изд-во МГУ, 1997, с. 175-177.

31. Липпман У. Общественное мнение /пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М., Общественное мнение, 2004.-384с.

32. Лихачев Д. С. Очерки по философии художественного творчества. - СПб., 1996.- с.28.

33. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. - М., 1992.-е. 13.

34. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика: учеб.пособие/2-е изд.- Мн. ТетраСистемс,2005.-256с.

35. Морен М. К., Тетеревникова Н. Н. Стилистика современного французского языка. – М. – 1960.

36. Морозова И.Г. Коммуникативные стратегии вежливости в стереотипном речевом поведении викторианской женщины: Дисс. ... кандидат филол. наук. - Харьков, 2003. - 253с.

37. Москальская О. И. Грамматика текста. – М. – 1980.

38. Римашевская Н. М. Гендерные стереотипы и логика социальных отношений // Гендерные стереотипы в современной России. — М.,2003.-с. 7-2.

39. Рябова Т. Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований / Т. Б. Рябова // Личность. Культура. Общество. — 2003. — Т. V. Вып. 1-2 (15-16).- с. 120—139.

40. Рябова Т. Б. Пол власти: гендерные стереотипы в

современной российской политике / Т. Б. Рябова. — Иваново: Иваново: Иван. гос. ун-т, 2008. - 246 с.

41. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия/ Диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук. – М.:2006.

42. Сепир Э. Язык, раса, культура // Избранные труды по языкознанию и культурологии. - М, 1993.-с. 193

43. Смелзер Н. Социология. - М., 1994. - С. 48-53.

44. Соколинская Е.Г. Способы конструирования гендерной идентичности в дискурсе чата // Гендер: Язык, Культура, Коммуникация// Материалы третьей международной конференции 27-28 ноября 2003.- М.,2003,с.103-104

45. Степанов Ю.С. Константы, Словарь русской культуры.- М.,1997- 812с.

46. Таннен Д. Ты меня не понимаешь (Почему мужчины и женщины не понимают друг друга). М.: «Вече Персей АСТ», 1996.- 520с

47. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва, 1996.-е. 264.

48. Тер-Минасова С. Г. Языки и межкультурная коммуникация // Учебное пособие. - М., Слово, 2000. - 262 с.

49. Толстой Н. И. Язык и культура // Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. - М., 1995.- с. 16

50. Тухтаходжаева З.Т. К вопросу об отражении гендерных стереотипов в языке.//Материалы научно-практической конференции «Стилистика в свете современных направлений языкознания».- Ташкент,2011,-с.56

51. Уорф Б. Л.Отношение норм поведения и мышления к языку // Новое в зарубежной лингвистике. - М., 1960. -Вып. 1.-С.174

52. Уэст К. и др. Создание гендера (Doing gender).Итер. с англ. Е.

Здравомысловой // Гендерные тетради. Вып. 1. Труды СПб филиала ИС РАН. СПб, 1997. С. 94-120.

53. Фейерабенд П. Против метода. Очерк анархистской теории познания / Пер. с англ. А. Л. Никифорова. — М.: АСТ; Хранитель, 2007. — 413 с.

54. Хайдеггер М. Время картины мира // Новая техно-кратическая волна на Западе. - М, 1986. - 250с.

55. Царева Е.В. Женский дискурс и женские образы в современной литературе Великобритании // Гендер: Язык, Культура, Коммуникация// Материалы третьей международной конференции 27-28 ноября 2003.- М.,2003,с. 119-120

56. Щерба Л. В. Опыт общей теории лексикографии//Л.В. Щерба. Языковая система и речевая деятельность. - Л, 1974.-84с.

57. Шеркович К. Реклама и психология / К. Шеркович // Проблемы теории и практики управления. – М.: 1993. – № 3. – С 110.

58. Хрестоматия к курсу «Основы Гендерных исследований», М: МЦГИ МВШСЭН - ММФ, 2001. - 368с.

59. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного//Архетип и символ / Пер. А.М.Руткевича. —М.: Ренессанс, 1991.

60. Adam J. M. La linguistique textuelle. – Paris, Arnaud Collin. – 2008.

61. Anglard V. 50 modeles de commentaires composes. – Marabout. – 1992.

62. Antoine G. Stylistique francaise, sa definition, ses buts, ses methodes. Revue de l'enseignement superieur. – Paris. – 1959.

63. Bally Ch. Precis de stylistiques francaises. – Geneve. – 1905.

64. Bally Ch. Traite de stylistique francaise. – Paris. – 1951.

65. Bataille G. L'erotisme. – Paris. – 1957. – p. 336.

66. Berger D. L'explication du texte litteraire. – Paris. – 1996.

67. Barthe M. Mythologies, éditions du Seuil, réédition Collection «Points», p.7.
68. Cressot M. Le style et ses techniques. – Paris. – 1959.
69. Chalandon S., L'implosion, P. 2012.
70. Chovelon B., Barthe M. Expression et style. – Paris, PUG. – 2005.
71. Cohen. M. Une fois de plus des regards sur la langue française. Paris.1972. page 122.
72. Dauzat. A. Le guide du bon usage. Paris. 1965. No. page 102
73. Erving Goffman, L'arrangement des sexes, P.2002, La Dispute/Snédit et Cahiers du Cedref/ADREP.
74. Fromilhague C., Santier-Chateau A. Introduction a l'analyse stylistique. – Paris, 2004.
75. Perrin H. Stylistique. Pragmatique du commentaire. – Paris, PUF. – 2005.
76. Simone de Beauvoir. Le Deuxième Sexe tomes I et II, éd. Gallimard. 1949. p. 400.
77. Ashmore R. D. и др. Gender Stereotypes / R. D.Ashmore, F. K.Del Boca, J.Wohlens // The Social Psychology of Female-Male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts / ed. by R. D. Ashmore, F. K. Del Boca. — Orlando: Academic Press, 1986. —P. 69-119.
78. Basow S. A. Sex Roles Stereotypes: Traditions and Alternatives /S.A. Basow. — Belmont, Ca., 1980. — 384 p.
79. Bernstein, B. Social class, language and socialization // The psychosociology of language / Ed. S. Voscovici. - Chicago: Markham Publishing Co., 1972. - P.224
80. Bordo Susan Feminism, Postmodernism, and Gender-Scepticism // Feminism / Postmodernism. Ed. By Linda Nicholson. New York and London: Routledge. 1999. P. 139.
81. Burns E.M., Ralph ..P.L., Lerner R.E.... The life of urban middle class // World Civilizations. - NY: Norton, 1986. - Vol. 2. - P. 875-982.

82. Key M.R. Male / Female Language. - New Jersey, Metuchen, Scarecrow Press, 1975.- 104p.
83. Lakoff R. Language and Woman's Place.-New York, Harper, 1975.
84. Levi-Strauss. The savage mind. - Chicago: The University of Chicago Press, 1966.p.35
85. Money J. Interpreting "Gender" //The Play of Reason: From the modern to the postmodern. - Ithaca N.Y.: Cornell University Press. 1999. - P 55.
86. Nicholson Linda Sexism and Language (Urbana, 111.: National Council of Teachers of English, 1977.- p.32-60
87. Wilde O. Measuring sex stereotypes: A multi-nation study. - Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990. - 345p.

Словари.

88. Денисова Л. А. Словарь гендерных терминов / Под ред. Л.А.Денисовой /. Региональная общественная организация Восток - Запад: Женские Инновационные Проекты". М.: Информация -XXI век, 2002.-256с.
89. Кунии Л.И. Большой толковый словарь по культурологии./ Кононенко Б.И./- М.: Вече, 2003 . - 512 с.
90. Конопатов И. Англо-русский фразеологический словарь/ Лит. ред. М.Д. Литвинова. - 4-е изд., перераб. и доп. -М.: Рус. яз., 1984.-944с.
91. Ожегов С.Г. Словарь русского языка. М., 1984,797с
92. Grand dictionnaire encyclopédique Larousse, Paris, Larousse, 1985, 10 vol.
93. *Онлайн словарь* <http://ushakovdictionary.ru>
94. *Онлайн словарь* <http://logosenc.org/brokgauz>.
95. <http://www.websters-online-dictionary.org/defmitions/>

Интернет ресурсы.

96. <http://www.topauthor.ru/>
97. <http://lbon.ru/214/>
98. <http://genderstudies.info/psihol/psihol2.php>
99. <http://mtn-cremli.ac-nice.fr/btscom...>