

Дискурсивное конструирование гендерных стереотипов в американских и французских СМИ

Научный руководитель – Николаева Ольга Васильевна

Колесник Александра Артуровна

Аспирант

Дальневосточный федеральный университет, Восточный институт - Школа региональных и международных исследований, Владивосток, Россия

E-mail: al.kolesnik92@gmail.com

Исследование посвящено сопоставительному анализу дискурсивного конструирования социокультурного пола в американских и французских средствах массовой информации.

Актуальность темы обусловлена социальной значимостью проблем гендерологии в современном мире, активным многоаспектным и междисциплинарным изучением гендерной ситуации в Европе и США, поиском причинно-следственных связей и закономерностей развития гендерных отношений в разных странах и разных культурах.

Лингвосоциокультурный аспект гендерных отношений приобретает особую актуальность вследствие признания гендера социальным конструктом, создаваемым, в том числе, посредством языка. Представления коллективов о мужском и женском находят свое отражение в их языках и дискурсивных практиках [2, с. 5]. В фокусе исследований в настоящее время находится вопрос, как гендер и гендерные стереотипы конструируются в языковой коммуникации и какие языковые средства при этом используются [4, с. 538]. В исследованиях гендерологов изложены теоретико-методологические основы изучения гендера в лингвистике и предложены приемы и методики анализа гендера, основанные на конструктивистской методологии.

Объектом настоящего исследования является масс-медийный дискурс США и Франции в периодических национальных изданиях («Washington Post», «Le Figaro» и другие). Выбор стран обусловлен биполярным политическим противостоянием Нового и Старого света на современной политической арене. Франция является одной из стран с огромным политическим и социокультурным влиянием в Европейском союзе. США, в свою очередь, успешно популяризуя свою культуру во всем мире, являются для многих привлекательной моделью развития общества.

Предметом исследования являются дискурсивные технологии (инструменты) формирования общественного мнения о современных гендерных ожиданиях в США и Европе.

В сопоставительном аспекте на материале масс-медиа США и Франции изучается изменение фемининных и маскулинных образов, исследуется проблема сдвига гендерных ролей, выраженная социальной маскулинизацией женщин, с одной стороны, и феминизацией мужчин, с другой. Изучение третьего гендера и сексуальных меньшинств остается за пределами данного исследования.

Методы исследования включают дискурсивный анализ, позволяющий выявить не только эксплицитные, но и латентные способы конструирования гендера, и контент-анализ, дающий возможность представить качественные данные в цифрах и определить частотность тех или иных техник гендерного конструирования.

В ходе анализа были выявлены как эксплицитные, так и имплицитные способы гендерного моделирования, обнаруживающие себя на разных уровнях языка: гендерно-маркированные лексические единицы, грамматическая форма предикатов, синтаксическая организация предложений, очередность включения референтов в предложение [5, 2018, с. 563].

Одним из продуктивных способов актуализации гендерных стереотипов являются разного вида ассоциации (например, по смежности) [1, с. 169]. Так, некоторые характерные ассоциации с конкурсом красоты «Мисс Америка» выражены лексемами *dress/платье*, *swimsuit/купальник*.

В данной работе принято положение о том, что масс-медийное формирование гендерного конструкта приводит к образованию в обществе гендерного стереотипа. Так, У. Квастхофф утверждает, что «нормальная переработка информации, невозможна без стереотипов» [3, с. 122].

В качестве примера продемонстрируем формирование женских стереотипов в статьях о выборах в США. Продуктивным способом создания стереотипа женщины, участвующей в предвыборной гонке в США, являются лексические средства с семантикой «жесткости, уверенности и силы»: *tough, confident, strong, self-assured*. Стереотип женщины-политика формируется также метко обозначенной особенностью одежды *pantsuit / брючный костюм*, с которой ощущается маскулинная ассоциация: *pantsuit queen / королева в брючном костюме*.

Стереотипы также формируются «силовой» семантикой предикатов женского образа: *fight, unseat, kick, lead*, демонстрирующей сильную позицию, а также залоговой формой предиката: преобладание активного залога с вышеперечисленными глаголами в роли предиката.

Все эти примеры дают основания полагать, что в американской культуре создаются естественные, вполне принимаемые обществом, гендерные ожидания от женщины-политика. Длительная история политической жизни в США сформировала стереотип политика-мужчины. Образ женщины-политика в обществе находится под влиянием данного стереотипа и предполагает явные маскулинные черты. По результатам данного исследования можно констатировать, что современные представления общества о месте, роли и функциях женщины значительно отличаются от традиционных.

Источники и литература

- 1) Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера // дис... д-ра филол. наук. – 2005. – Т. 10. – №. 19. – С. 364-403.
- 2) Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. – 1999.
- 3) Сорокина, Н. В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе. Язык и культура 3 (23), 2013. – С. 120 – 139.
- 4) Черных О. Ю. Гендер как социальный конструкт // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – №. 3 (76).
- 5) Черных О. Ю. Лингвистическое конструирование гендера // Мир науки, культуры, образования. – 2018. – №. 4 (71).