УДК 81.23
ББК Ш100

Елена Ивановна Букина,
кандидат филологических наук,
Забайкальский государственный университет
(Чита, Россия), e-mail: bukina_yelena@mail.ru

Гендерные стереотипы в языке и дискурсе[1]

Автор рассматривает проблему гендерных стереотипов с позиций социологии, психологии и лингвистики и выявляет их основные отличительные признаки – как негативные, так и позитивные. В статье используется социолингвистический подход, при котором гендер рассматривается как социальный конструкт, поддерживаемый общественными институтами и культурными традициями. Автор обобщает данные о важной роли языка как средства воспроизведения и закрепления гендерных стереотипов через общественные дискурсивные практики, являющиеся проводником идеологии власти. Базисные положения иллюстрируются автором в ходе анализа двух видов дискурса – рекламного и паремиологического – с использованием методов лингвистического и стилистического анализа. Автор выявляет новые тенденции в построении рекламного дискурса, которые отражают изменения в гендерной политике современных качественных англоязычных изданий.

Ключевые слова: гендер, гендерные стереотипы, феминистская критика языка, дискурсивные практики, паремии, рекламный дискурс.

Elena Ivanovna Bukina,
Candidate of Philology,
Zabaikalsky State University
(Chita, Russia), e-mail: bukina_yelena@mail.ru

Gender Stereotypes in Language and Discourse

The issue of gender stereotypes is discussed in the paper from the angle of sociology, psychology and linguistics and major distinctive features of gender stereotypes – both positive and negative – are explored. The author uses sociolinguistic approach to the issue of gender stereotypes within which gender is viewed as a social construct permanently supported by social institutions and cultural traditions. The author summarizes data concerning the important role of language as a means of reproducing and reinforcing gender stereotypes through public discourse practices which act as a powerful tool of implementing the policy of those in power. The basic theoretical points are illustrated in the course of linguistic and stylistic analysis of public discourses of the advertisement and the proverb. The author uncovers the latest tendencies in structuring advertizing discourse which show certain changes in gender policy of modern quality publications.

Keywords: gender, gender stereotypes, feminist criticism of language, public discourse, proverbs, advertising discourse.

Гендер как междисциплинарное понятие стал предметом интенсивного исследования на Западе в 60-х гг. прошлого века в связи с переосмыслением понятия пол. Пол – биологическая категория, обозначающая анатомо-физиологические, в том числе репродуктивные, особенности мужчин и женщин. Однако помимо половых признаков необходимо различать социальные роли мужчин и женщин, различные формы их поведения, различные психологические и эмоциональные характеристики. Таким образом, возникло понятие «гендер», означающее совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Гендер не является врождённым качеством человека, он приобретается в

[1] Работа выполнена в рамках Государственного задания вузу Минобрнауки РФ, № 6.3728.2011.

© Е. И. Букина, 2013

процессе социологизации индивидов как результат их воспитания и является одной из существенных характеристик личности, влияя на протяжении всей её жизни на осознание ею своей идентичности. «Гендерно обусловленные модели поведения задаются не природой, а конструируются обществом, предписываются институтами социального контроля и культурными традициями, а гендерные отношения являются важным аспектом социальной организации» [6, с. 169].

Гендерные исследования получили мощный импульс развития благодаря возрождению женского движения в США, а также в Германии. Начав с критики патриархата и изучения специфического женского опыта, феминистские исследовательницы постепенно перешли к анализу гендерной системы. Таким образом, женские исследования переросли в гендерные исследования, охватившие все аспекты человеческого общества и все сферы человеческого знания. В ходе гендерных исследований рассматривается, какие роли, нормы, ценности, черты характера предписывает общество женщинам и мужчинам через системы социализации, разделения труда, культурные ценности и символы, которые, по своей сути, в огромной степени являются стереотипными.

Американский социолог У. Липпман, впервые введший понятие «социальный стереотип» в 1922, определял стереотипы как картинки мира в голове человека, которые экономят его усилия при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права. Стереотипы лежат в основе процесса формирования общественного мнения и означают схематизированные, стандартизированные образы или представления о социальных объектах, обычно эмоционально окрашенные и обладающие высокой устойчивостью.

В социологических исследованиях подчёркивается двойная сущность стереотипов. Несмотря на то, что они неизбежно упрощают и даже искажают восприятие окружающего социального порядка, стереотипизация выполняет объективно необходимую и полезную функцию общей психической регуляции деятельности человека. Стереотипы закрепляют информацию об однородных явлениях, фактах, предметах, процессах, людях; позволяют им обмениваться информацией, понимать друг друга, участвовать в совместной деятельности, вырабатывать общие взгляды и т. д.

С. А. Зелинский отмечает, что с**тереотипы – это некая запрограммированная составляющая жизни подавляющего большинства индивидов.** В резкой и категоричной форме автор утверждает, что в стереотипности мышления таится самое настоящее зло, которое бессознательно оказывает вредоносное влияние на психику индивида, ограничивая его внутриличностный рост, делая за него выбор в тех или иных решениях. Подытоживая свою мысль, С. А. Зелинский отмечает: «…стереотипы – это зло. И так же как от любого зла, от них необходимо избавляться. И чем быстрее это произойдёт, тем больше личность… сможет раскрыть потенциал, заложенный природой» [2, с. 94, 96].

Существуют всевозможные виды стереотипов, в том числе и гендерные. Гендерные стереотипы (ГС) – это упрощённые, схематизированные, эмоционально чётко окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности, независимо от личных особенностей её конкретных представителей.

Е. П. Ильин предлагает отличать ГС от половых стереотипов, т. е. различий, идущих от природы и связанных а) с антропометрическими характеристиками (женщины, по сравнению с мужчинами, ниже ростом, имеют меньшую массу тела, узкие плечи и широкий таз и т. д.) и б) со стереотипным психофизиологическим характеристикам (мужская агрессивность, склонность к доминированию, уверенность в себе, независимость, смелость, грубость и женская зависимость, боязливость, мечтательность, эмпатичность, тревожность и эмоциональность и т. д.).

ГС, в отличие от половых стереотипов, касаются тех ролей, которые общество навязывает лицам мужского и женского пола в различных сферах жизнедеятельности. Это такие стереотипы, которые касаются распределения семейных ролей: женщинам отводится частная сфера и роль матери и домохозяйки. Мужчинам предписывается материальное обеспечение семьи, включённость в общественную жизнь, профессиональная успешность. В профессиональной сфере женщины ассоциируются, прежде всего, с исполнительской и обслуживающей деятельностью (образование, здравоохранение, торговля, социально-бытовая сфера), а мужчины с инструмен-

тальной областью деятельности (техника творческая и руководящая работа, а также тяжёлая физическая работа) [5, с. 77–78].

Современные психологи рассматривают гендер как социальный конструкт; он конструируется с детских лет под влиянием социальных ожиданий общества и особенностей культуры. Е. Иванова отмечает, что стереотипы поддерживают зачастую искажённое и даже ложное представление об определённой социальной группе и, имея характер предрассудков, ведут к дискриминации [4, с. 340].

Как отмечает Д. Бэст, ГС содержат элемент истины и необходимы для того, чтобы предвидеть поведение людей в обществе, однако они не учитывают индивидуальные различия и пограничные случаи, «не принимают в расчёт вариативность» [7, с. 11], а, по мнению Е. П. Ильина, ГС вводят людей в заблуждение, так как качества, которые в обществе считаются присущими мужчине, подчас в большей степени обнаруживаются у женщин, и наоборот [5, с. 73].

Американские психологи экспериментально установили, что ГС сильнее расовых и что члены группы, в отношении которых эти стереотипы действуют, неосознанно принимают эти стереотипы [4, с. 336].

Важную роль в конструировании, воспроизведении и закреплении ГС в обществе играет язык. Критика патриархатного сознания в языке и языковая реформа, направленная на устранение ущербности представления образа женщины в языке и речи, на устранение сексистских асимметрий, стали главной целью представителей феминистской лингвистики. Теоретической базой для феминистской критики языка послужили известные идеи В. Гумбольдта и его последователей Э. Сепира и Б. Уорфа о языке как о промежуточном мире, стоящем между мышлением и внешним миром человека. Язык не только создаёт некий образ мира, но и оказывает действенное влияние на мысли и поступки людей и на развитие общества в целом. В своей критике патриархатной системы языка феминистская лингвистика также опирается на теорию постмодернизма, в которой утверждается, что реальность социально и лингвистически сконструирована; текст не отображает существующую реальность, а творит её, а отношение человека к реальности опосредуется дискурсивной практикой.

Осуждая дискурсивные практики патриархатной общественной системы, основанной на приоритете идей и ценностей мужской идеологии, феминистская лингвистика исследует асимметрии в системе языка, которые направлены против женщин, фиксируют мужской взгляд на мир и навязывают мужские ценности и оценки [1, с. 515, 519]. Например, феминисты отвергают положение о нейтральности таких языковых единиц английского языка, как man (человек, мужчина) и he (он), которые в английском языке по традиции используются в значении, включающем и представительниц женского пола. Существуют данные многочисленных опросов, подтверждающих, что подобное «нейтральное» использование этих терминов в речи пробуждает в сознании в первую очередь образ лица мужского пола и, таким образом, способствует созданию эффекта незаметности (invisibility) женщины в общественном дискурсе.

Небезосновательными представляются и возражения феминистов против таких терминов, как lady doctor (женщина врач) и manageress (женщина-менеджер), так как они имплицируют идею о том, что эти профессии являются нормой для мужчин и отклонением от нормы для женщин [9].

Мужской взгляд на мир, отражённый в английском языке, проявляется и в том, что в нём больше слов-названий лиц мужского пола и большинство из них несут положительную оценочность, что существует диспропорция в количестве слов-названий профессий с признаками мужского и женского рода, отмечается существование фразеологизмов и пословиц, дискредитирующих женщин и т. д. Таким образом, язык рассматривается феминистами как средство мужского доминирования и социальной силы и служит средством закрепления отношений власти.

Представители дискурсивного направления феминистской критики языка видят необходимость изучения особенностей дискурса, взаимоотношений между текстом и обществом. Дискурс при этом, вслед за М. Фуко, понимается как «исторически детерминированная социальная форма организации и распространения знания», как «практики, систематически формирующие субъект» [6, с. 168]. Дискурс рассматривается как форма социального действия, зависящая от ценностей и норм общества, условностей и социальных практик, всегда ограниченных и находящихся под влиянием структур власти и исторических процессов [1, с. 528, 529].

Одним из самых влиятельных типов дискурса, активно участвующим в конструировании и воспроизводстве традиционных гендерных отношений, является рекламный дискурс, воспроизводящий их как отношения господства и подчинения, и это проявляется как в вербальном, так и невербальном его оформлении. Многочисленные исследования данного вида дискурса помогают вскрыть используемый в нём механизм гендерной дискриминации и побуждают современных рекламодателей вносить некоторые коррективы в рекламные технологии.

Возьмём для примера рекламу турагентства из Испании в солидном американском журнале Newsweek (2 января 2012 г.). Тот, казалось бы, положительный факт, что реклама выпущена в двух визуально равноценных вариантах – для мужчин и для женщин – сводится на нет традиционным выбором и организацией средств как вербального, так и невербального характера. Мужской образ включён в рамки престижного пространственного фона – поле для игры в гольф; его внешний облик, жесты, одежда символизируют личность деловую, сильную, уверенную, преуспевающую. Женский образ выполнен на фоне торгового центра; её нарядный, праздный вид говорит об ограниченном круге её интересов, а шлейф из пакетов с покупками о склонности к легкомыслию и мотовству.

Ещё более красноречив вербальный компонент рекламы: «Work and pleasure together until the return flight does us part» (1) (Сочетай работу с удовольствием, пока не придёт время для обратного рейса) в рекламе для мужской аудитории и «Losing your suitcase, the best thing that can happen to you» (2) (Потеря чемодана – самое лучшее, что может случиться с тобой) – для женской. В графическом, ритмическом и синтаксическом оформлении (1) и (2) идентичны, однако их семантические составляющие, а также их подтекст резко отличаются друг от друга. Work and pleasure together в сильной позиции в начале предложения текста (1) в единстве с визуальным обликом делового мужчины и фраза losing your suit case в начале (2) создают очевидную оппозицию, не делающую чести «слабому» полу. Более того, превосходная степень во второй части рекламного текста: the best thing that can happen to you (2) звучит отнюдь не лестно, а скорее даже иронически, возводя шопинг в разряд приоритетных женских ценностей.

Современные рекламные дискурсы (рассмотренный выше отнюдь не является единичным) представляют собой мощное средство манипуляции сознанием массового потребителя, они захватывают внимание широкой (в том числе и самой юной) аудитории, воспроизводя и поддерживая традиционные ГС. Нельзя не приветствовать попытки современных качественных англоязычных изданий внести изменения в гендерную политику издательств, однако, как показывает приведённый пример, эти попытки все ещё носят характер полумер и выглядят довольно неуклюже.

Примером глубокого анализа ещё одного интересного типа дискурса является исследование немецкой лингвистки М. Шиппер под названием Never marry a woman with big feet: Women in proverbs from around the world.

(Никогда не женись на женщине с большим размером ноги: Пословицы о женщинах в разных культурах). Исследование выполнено в русле паремиологии, а точнее, сравнительной паремиологии, где автор предлагает дискурсивный анализ паремий о женщинах в разных языках и культурах.

Паремии, наряду с фразеологическими единицами, являются душой всякого национального языка, в них неповторимым образом выражается культурное своеобразие народа, и потому они представляют собой ценнейший источник знаний об особенностях концептуализации гендера в сознании носителей того или иного языка [3, с. 11]. Пословицы, как и другие заряжённые таким потенциалом устные тексты, влияют на идентификацию личности и формируют представления о социальных ролях, воздействуя на сознание главным образом незаметно для тех, кто с ними сталкивается. «Усваивая и употребляя пословицы, люди неосознанно позволяют программировать себя как мужчин или женщин... Вследствие того, что пословицы утвердились в массовом сознании как непререкаемый источник непреходящей мудрости и истины, с их помощью легко критиковать людей, манипулировать ими, подсмеиваться над ними и даже оскорблять» [9, с. 19, 23].

Лингвист отмечает, что в паремиях о женщинах практически не представлен женский взгляд на вещи, а их авторство несложно установить как, например, в следующих случаях: ‘Never trust a woman, even after she has given you seven sons’ (Не доверяй женщине даже после того, как она родила тебе семь

сыновей) (Япония); Women have long hair and a short mind. (У женщин длинные волосы и короткий ум) (Swedish); Long hair, little brain. (Длинные волосы – мало ума) (Turkish); A good woman goes without a head (буквально: «Добродетельная женщина не носит головы»). В последнем примере существительное head, безусловно, используется метафорически и указывает на личное мнение женщины, её желания. По мнению автора, мысль, заложенная здесь, состоит в том, что в браке женщине лучше быть покорной, смиренной, безропотной; когда женщину упрекают в том, что у неё своя голова на плечах, её, фактически, упрекают за собственные взгляды и убеждения. «Когда же в некоторых пословицах признаётся, что у женщины может быть своя голова, то при этом спешно утверждается, что на самом деле в этом нет необходимости, так как она в основном пуста, особенно когда она красивая» [9, с. 37].

Пословицы не отражают реальность, подчёркивает М. Шиппер, а помогают её конструировать, так как они выражают мужской взгляд на концепт идеальной женственности. Развивая мысль автора, следует добавить, что, утверждаясь в речи мужской части населения, подобные тексты также помогают формированию их стереотипного и зачастую ни на чём не основанного чувства генедерного превосходства. Живучесть паремий и нежелание народов расставаться со многими устаревшими идеями пословиц о женщинах, по мнению М. Шиппер, приводит к сохранению глубокого отчуждения мужчин и женщин, поддерживает существующую в обществе иерархию [9, с. 20].

В рамках дискурсивного направления феминистской критики языка было положено начало исследованиям лингвистической стороны социальных явлений для описания скрытых механизмов, с помощью которых язык конструирует гендерные стереотипы на глубинном ментальном уровне общественного и индивидуального сознания. Исследования последних лет показали, как ГС обусловливают модели поведения мужчин и женщин, влияют на идентификацию личности в социуме, а в конечном счёте, воспроизводят патриархатную идеологию, ограничивают доступ женщин к власти и ведут к их скрытой или явной дискриминации.

Список литературы

1. Горошко Е. Гендерная проблематика в языкознании: введение в гендерные исследования: учеб. пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. С. 508–542.
2. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. СПб.: СКИФИЯ, 2008. 248 с.
3. Зыкова Н. В. Способы конструирования гендера в английской фразеологии. М.: Едиториал УРСС, 2003. 232 с.
4. Иванова Е. Гендерная проблематика в психологии: введение в гендерные исследования: учеб. пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков: ХЦГИ; СПб.: Алетейя, 2001. С. 312–345.
5. Ильин Е. П. Пол и гендер. СПб.: Питер, 2010. 688 с.
6. Томская М. Воспроизводство гендерных стереотипов в дискурсивной практике (на материале текстов по этикету) // Вестник МГЛУ. 2010. Вып. 18. С. 167–180.
7. Best D. Gender stereotypes // Encyclopedia of sex and gender: Men and women in the world's cultures / Ed. Carol R.Ember and Melvin Ember. New York, 2003. P. 11–23.
8. Eckert P., McConnell-Ginet S. Gender and Language. Cambridge University Press, 2003. 357 p.
9. Saul J. Feminist Philosophy of Language // The Stanford Encyclopedia of Philosophy / (Fall 2010 Edition), Edward N. Zalta (ed.). URL: http://plato.stanford.edu/archives/fall2010/entries/feminism-language/ (дата обращения: 2.11.2012).
10. Schipper M. Never marry a woman with big feet: Women in proverbs from around the world. Amsterdam University Pres, 2006. 350 p.

References

1. Goroshko E. Gendernaja problematika v jazykoznanii: vvedenie v gendernye issledovanija: ucheb. po-sobie / pod red. I. A. Zherebkinoj. Har'kov: HCGI; SPb.: Aletejja, 2001. S. 508–542.
2. Zelinskij S. A. Manipuljacii massami i psihoanaliz. Manipulirovanie massovymi psihicheskimi processami posredstvom psihoanaliticheskih metodik. SPb.: SKIFIJa, 2008. 248 s.
3. Zykova N. V. Sposoby konstruirovanija gendera v anglijskoj frazeologii. M.: Editorial URSS, 2003. 232 s.
4. Ivanova E. Gendernaja problematika v psihologii: vvedenie v gendernye issledovanija: ucheb. posobie / pod red. I. A. Zherebkinoj. Har'kov: HCGI; SPb.: Aletejja, 2001. S. 312–345.
5. Il'in E. P. Pol i gender. SPb.: Piter, 2010. 688 s.
6. Tomskaja M. Vosproizvodstvo gendernyh stereotipov v diskursivnoj praktike (na materiale tekstov po jetiketu) // Vestnik MGLU. 2010. Vyp. 18. S. 167–180.
7. Best D. Gender stereotypes // Encyclopedia of sex and gender: Men and women in the world's cultures / Ed. Carol R.Ember and Melvin Ember. New York, 2003. P. 11–23.
8. Eckert P., McConnell-Ginet S. Gender and Language. Cambridge University Press, 2003. 357 p.
9. Saul J. Feminist Philosophy of Language // The Stanford Encyclopedia of Philosophy / (Fall 2010 Edi-tion), Edward N. Zalta (ed.). URL: http://plato.stanford.edu/archives/fall2010/entries/feminism-language/ (data obrashhenija: 2.11.2012).
10. Schipper M. Never marry a woman with big feet: Women in proverbs from around the world. Amsterdam University Pres, 2006. 350 p.

Статья поступила в редакцию 26.12.2012