

СЕКЦИЯ «ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ»
ПОДСЕКЦИЯ «ГЕНДЕРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЛИНГВИСТИКЕ»
Руководитель– профессор, д.ф.н. Рогозина И.В.
Секретарь – Пицун М.А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ДЕВАЛЬВАЦИЯ ЦЕННОСТНОГО СОДЕРЖАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ КОНЦЕПТОВ
Каракозова М.С.- аспирантка, Рогозина И.В. – профессор
2. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ГЕНДЕРНЫЕ КОГНИТИВНЫЕ ЭТАЛОНЫ.
ВОПРОСЫ ТЕРМИНОЛОГИИ М.А. Пицун – аспирантка, Рогозина И.В. - профессор

ДЕВАЛЬВАЦИЯ ЦЕННОСТНОГО СОДЕРЖАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ КОНЦЕПТОВ

(на материале мужских и женских журналов)

Каракозова М.С.- аспирантка, Рогозина И.В. - профессор

Алтайский государственный технический университет (г.Барнаул)

По мнению многих исследователей, сегодня именно медиа (*масс-медиа и гипермедиа*) являются основополагающим элементом социализации, доминирующим в формировании содержания мышления индивидов. СМИ информируя, развлекая и транслируя ценности нашей культуры, воздействуют на мышление индивида, воспроизводят существующие нормативные образы и модели поведения или изобретают новые, то есть, по сути, предлагают индивиду определенную картину реальности. Получаемая в результате воздействия СМИ на сознание индивида картина мира, медиа-картина мира, стоит в одном ряду с понятиями «образ мира» и «картина мира». [8].

Картина мира всегда субъективна, и является «динамическим образованием в сознании человека, служащим обработке информации о мире и одновременно накапливающим эту информацию в обобщенном виде» [5]. Масс-медиа, являясь институтами социализации наряду с родителями, группами сверстников и др., формируют, прежде всего, общечеловеческую часть картины мира индивида, предписывающую ему необходимые для выполнения той или иной социально значимой роли соответствующие социально-психологические качества.

Каждый индивид воспринимает и трактует любую информацию, связанную с половой принадлежностью, согласно представлениям о мужественности и женственности, принятым в обществе. Согласно определению А.В. Кирилиной, система «социокультурно обусловленных мнений и пресуппозиций, установок, касающихся качеств, атрибутов и норм поведения представителей обоих полов, отраженных средствами знаковых систем, является гендерной картиной мира» [1]. Она является единым целостным образованием и органично входит в общую картину мира, и состоит из гендерных концептов. Ключевыми категориями гендерной картины мира являются фемининность и маскулинность – понятия, описывающие свойства и признаки «женского» и «мужского», и, по мнению И.В. Палаевой, являющиеся средствами отражения национально-специфичной гендерной модели в языке [7].

Гендерные представления отдельных индивидов опираются на эталоны и стереотипы, сложившиеся в обществе, и способны к развитию и изменению под воздействием масс-медиа, которые не просто репрезентируют реальность, но и привлекают внимание реципиента к определенным фрагментам реальности, а иногда и конструируют ее, создавая нормативные образцы современной мужественности и женственности в многочисленных популярных женских и мужских журналах. Следует отметить, что исследователи (Лу Мими [1998], В.К. Амбросенкова [1999]) проанализировали типологию издаваемых женских журналов и ориентацию элитарных и массовых печатных изданий на определенную категорию читателей. В работе Н.А. Сирош [10] подчеркивается прямая зависимость между характером информации печатного издания и принадлежностью возможных читателей к определенной социальной группе [10]. Исследователи С.А. Корочкова [3], И.М. Копанева [4] проанализировали рекламный дискурс мужских и женских журналов, и выявили андроцентричность рекламы. Но, к сожалению, гендерные исследования на материале массовых популярных журналов для женщин и мужчин носят однобокий характер, выполнены в русле социолингвистики, и медиа-текст как целостное явление, в них не исследуется.

Объектом нашего исследования являются гендерно-ориентированные медиа-тексты популярных женских и мужских журналов. Мы остановили свое внимание на женских и мужских журналах двух типов: на отечественных аналогах западных изданий («Cosmopolitan» – журнал для женщин, ратующий за эгалитарный тип отношений, элитный мужской журнал «GQ» и массовый мужской журнал «Maxim») и российском массовом женском журнале «Лиза» журнале

для практичных молодых женщин. Цель исследования состоит в анализе особенностей конструируемой продуцентами журналов гендерной картины мира.

Мы исходим из предположения, что картина мира, предлагаемая продуцентами женских и мужских журналов, является моделью реальности и усваивается реципиентами как целостное явление. Массовые журналы, являясь сборниками специфических, гендерно-ориентированных медиа-текстов, с различных сторон освещают жизнь женщин и мужчин нашего общества. Медиа-текст, будучи репрезентантом реальности, в то же время является системой, складывающейся из вербальной и невербальной информации, организованной особым образом с целью передачи эмотивной и когнитивной информации, и содержит определенный набор концептов [8].

Характерной особенностью современных гендерно-ориентированных медиа-текстов является сочетание вербальной и визуальной информации: пространство практически любой страницы журнала занимают минимум текста и максимум изображения. Мы предполагаем, что сочетание взаимодействующих друг с другом вербальных и невербальных компонентов усиливает воздействие медиа-текста на реципиента.

Известно, что женщины и мужчины, по-разному, на субкатегориальном уровне оперируют закрепленными в коллективном языковом сознании концептами, и, по-разному передают их с помощью языковых категорий. Это отражается, прежде всего, в тематике журналов, лексике, в подаче материала. Ведь продуценту при конструировании медиа-текста необходимо учитывать психотипические (когнитивные) особенности предполагаемых реципиентов, например, схожесть ассоциативного ряда при репрезентации концепта. Концептуальный анализ медиа-текстов показывает наличие ограниченного набора концептов в гендерной картине мира.

Мужественность и женственность являются исторически изменчивыми концептами, но, по мнению Е.Е. Сапоговой, обновляется лишь «периферия» концептов, а «ядро» остается почти неизменным. Для концепта маскулинность, ведущими признаками является триада – «*отцовство – сила – власть*». Исследователи отмечают девальвацию основополагающего и патриархального элемента маскулинности – концепта *Отцовство*, что является признаком «смещений эмоционального и ценностного содержания концептов в маскулинной семиосфере по сравнению с традиционными» [9]. В журналах для женщин, ратующих за эгалитарный тип отношений, концепт *женщины-жены* и *женщины-матери* вытесняется концептом женщины, стремящейся к индивидуальной свободе, к образованию, самореализации в профессиональном, интеллектуальном труде [11]. Проведенный нами анализ мужских журналов показал, что в них практически отсутствует концепт *Семья*, а сфера эмоциональных отношений представлена лишь двумя блоками отношений: родственно-семейными (*отец, сын*) и интимными.

Литература

1. А.В. Кирилина Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания / Сост. А.В. Кирилина. М.: Изд-во "Рудомино". 2000. С. 47-81
2. Гендер: Язык, Культура, Коммуникация //Материалы Третьей международной конференции МГЛУ Москва 2003
3. Корочкова С.А. Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте : На материале русскоязычных журналов: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 СПб., 2004 – 230с.
4. Копанева, Ирина Михайловна Условные высказывания, регулирующие отношения между говорящим и адресатом (На материале русского и английского языков) : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 Воронеж, 2005 197 с.
5. Кубрякова Е.С. Когниция // Когнитивные исследования в языковедении и зарубежной психологии. Барнаул: Изд-во АГУ, 2001
6. Основы гендерных исследований: Хрестоматия. М., 2000.,Воронина, 2001, С.105.
7. Палаева И.В. Реконструкция гендерной концептосферы в картине мира среднеанглийского периода: Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 Владивосток, 2005 - 157с.
8. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: Дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 Барнаул, 2003 - 430 с.

9. Сапогова Е. Е. К определению понятия "гендерный концепт сознания" // Известия ТулГУ. Серия "Психология" / Под ред. Е. Е. Сапоговой. -- Вып. 4. -- Тула: ТулГУ, 2004. -- С. 163-179
10. Сирош Н.А. Образ мира журнальных изданий // Методология исследований политического дискурса. Вып 2. / Сост. и общ. ред. И.Ф. Ухвановой-Шмыговой. Мн.: БГУ, 2000.
11. Юкина И. Дискурс женской прессы XIX в. // Женские и гендерные исследования. № 5 - СПб, 2000. СС. 32-39.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ И ГЕНДЕРНЫЕ КОГНИТИВНЫЕ ЭТАЛОНЫ. ВОПРОСЫ ТЕРМИНОЛОГИИ

М.А. Пицун – аспирантка, Рогозина И.В. - профессор
Алтайский государственный технический университет (г. Барнаул)

Гендерология – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей современной лингвистики. Гендер относится к базовым категориям, определяющим положение человека в обществе, его поведение, оценку других людей и их поступков. В нашей стране стабильный интерес к гендерным исследованиям наблюдается в течение последних двух десятилетий. Внимание ученых, в первую очередь, привлекают устойчивые языковые структуры, репрезентирующие гендерно-релевантную информацию. В недавнее время появилось значительное количество работ, посвященных гендерным стереотипам. Нам представляется важным рассмотреть, что определяют лингвисты в качестве «гендерных стереотипов» и то, насколько оправдано использование данного термина в условиях современной когнитивной лингвистики.

Последовательное освещение проблемы предполагает начать с определения основных понятий. Термин «стереотип» является традиционным и укоренившимся в лингвистике и представлен большим числом дефиниций. Многие исследователи поддерживают точку зрения А.В. Кирилиной, которая рассматривает гендерные стереотипы как *«культурно и социально обусловленные мнения о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке»* [1]. Нам представляется существенным расширить данное определение, так как одной из важнейших характеристик гендерных стереотипов является *регулярность их актуализации в речи носителей языка*. Мы считаем, что стереотипы составляют ядро гендерной когнитивной структуры, являясь ее наиболее устойчивыми элементами, значение и эмоционально-оценочный компонент которых разделяется большинством членов определенного лингво-культурного сообщества.

Термин «стереотип» в данной работе имеет широкое значение, под стереотипами нами рассматриваются как вербально устойчивые структуры, регулирующие гендерное поведение, так и нормы гендерного поведения и оценки гендерной информации, которые не имеют фиксированной языковой репрезентации и могут быть выражены рядом языковых средств. К числу первых можно отнести фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые фразы. Е.И. Горошко считает, что стереотипы поведения, которые мы отнесли ко второй группе, тесно связаны со «стереотипами принятия решений» [2, с. 72]. Мы полагаем, что гендерные стереотипы актуализируются в любой коммуникативной ситуации, даже в случае одностороннего коммуникативного общения, когда индивид является реципиентом информации. В данном случае не имеет значения через какой канал поступает информация, она частично вербализируется в сознании реципиента, задействуя стереотипы как ядро когнитивной структуры в процессе оценки, переработки информации и выработке дальнейшей стратегии речевого и неречевого поведения [3, с. 4].

Традиционно гендерные стереотипы рассматриваются не только в лингвистическом, но и социологическом аспектах, поскольку, закрепившись в языке и сознании индивидов, они участвуют в определении гендерно-релевантного поведения в обществе. М.О. Церетели причисляет гендерные стереотипы к «одним из важнейших механизмов сохранения устойчивости традиционной системы сожителства, а в частности подсистемы гендерных взаимоотношений» [4,

с. 177]. Гендерные стереотипы, являясь частным случаем стереотипов, делают процесс усвоения социально-культурной информации экономичным. Они представляют собой готовые когнитивные схемы, которыми удобно оперировать носителю языка как в условиях недостаточности информации, когда стереотип выступает в комплиментарной функции, так и в условиях восприятия и систематизации новой информации. Гендерные стереотипы неизбежны, они являются интегративной частью каждого языка как хранилища значимой социокультурной информации. Представляется существенным отметить, что стереотипы не всегда упрощают процесс переработки гендерной информации, а могут затруднять его в ряде случаев. Стереотипы в качестве предельно обобщенных когнитивных схем оказывают негативное воздействие на носителя языка, когда он находится в ситуации межкультурного общения. М.С. Колесникова полагает, и мы согласны с ней в данном аспекте, что гендерные стереотипы препятствуют пониманию явлений в истинном свете и могут привести к конформистской ситуации при несовпадении гендерных стереотипов носителей разных языков [5, с. 218].

Гендерный стереотип является устойчивой структурой, связанной с определенной оценкой воспринимаемого гендерного явления. Однако, когнитивная деятельность индивида, с одной стороны, как отдельно взятого носителя языка и, с другой стороны, как члена целого лингвокультурного сообщества может привести к реформации оценочного компонента, а также расширению семантического содержания определенного гендерного стереотипа. О.Б. Максимова выражает данную мысль следующим образом: «любая гендерная репрезентация активизирует и сопровождает процесс отбора, структурирования и формирования значений стереотипа, наделяя их новым смыслом. *Взаимодействие процессов конструирования и интерпретации гендера при активном участии реципиента приводит к производству новых значений, и таким образом осуществляется непрерывное конструирование гендерной идентичности как на индивидуальном или групповом уровне, так и в масштабах всего социума*» [6, с. 252]. Цитируемый автор позиционирует реципиента как активного деятеля, что является неременным условием развития значения, однако мы считаем, что позиция реципиента, в принципе, не может быть пассивной, так как даже в условиях односторонней коммуникации реципиент осуществляет не только когнитивные процессы восприятия, но также интерпретации, оценки информации и сопоставления с имеющимися родственными (близкими) когнитивными структурами.

Ситуация, когда в результате когнитивного процесса отбора и восприятия гендерно-релевантной информации, реципиент не демонстрирует ответной внешней реакции не может быть классифицирована в качестве адресато-неактивной, так как результат рефлексии и развитие оценочного отношения к определенной гендерной структуре, ситуации может быть зафиксирован в языковом сознании без экспликации в виде речевого высказывания, поступка и любых других внешних ответных действий. Исходя из того, что гендер представляет собой один из центральных ориентиров само- и взаимоидентификации личности, и демонстрируется непрерывно, можно сделать вывод, что конструирование гендерной идентичности, равно как и актуализация гендерных стереотипов – континуальный процесс.

Гендерные стереотипы являются рафинированным знанием о моделях мужественности и женственности, полученным в результате процессов интериоризации и переработки информации, одновременно он представляется активной языковой структурой участвующей в оценке новой усваиваемой индивидом информации. Таким образом, стереотип является когнитивной структурой, находящейся в центре процесса познания, он выступает своеобразным эталоном гендерной информации с которым сопоставляется другая гендерно-маркированная информация. Для рассмотрения и описания гендерных стереотипов с позиции когнитивистики мы предлагаем термин **гендерный когнитивный эталон**, который отражает когнитивную природу рассматриваемого явления. Гендерный когнитивный эталон – наиболее обобщенная когнитивная модель, на теоретическом уровне разделяемая большинством представителей определенного лингвокультурного сообщества.

Многие исследователи делали попытку описать когнитивные эталоны, используя при этом термин «стереотип» [4, 5, 7]. Так, М.С. Колесникова считает, что гендерные стереотипы «в качестве *общих когнитивных схем* служат цели глобальной ориентации в социальной сфере жизни

и тем самым способствуют осознанию наиболее общих закономерностей развития общества» [5, с. 218] (курсив мой – М. П.). Гендерный когнитивный эталон представляет собой «удобную» информацию, которая передает лишь обобщенный образ определенного явления или объекта, который не перегружен подробными деталями. В условиях, когда субъекту познавательного процесса не хватает информации, возникают сложности с категоризацией и оценкой воспринимаемого объекта, гендерный когнитивный эталон играет роль помощника, так как в нем воплощена обобщенная модель наивных знаний носителей языка, характеризующаяся высоким уровнем абстрагированности.

В заключении хочется подчеркнуть, что современная гендерная лингвистика стремительно развивается, однако необходимо задумываться не только о количественном, но и о качественном приращении знаний. Существующая терминология нуждается в расширении, что обусловлено новыми границами, которые открываются перед исследователями при обращении в изучении гендера к инструментариям различных отраслей лингвистики. Термин «гендерный когнитивный эталон» представляется нам более удачным чем «стереотип», так как он отражает динамическую характеристику гендерных эталонов, включенность их в процесс познания.

Литература

1. Кирилина А.В. Гендерные стереотипы. <http://www.owl.ru/gender/>
2. Горошко Е.И. Языковое сознание (ассоциативная парадигма). Дис. ... д-ра филол. наук. М., 2005.
3. Romaine, Suzanne, Laurence Erlbaum. Communicating Gender. Associates Publishers London. Mahwah, NS. – 1999. – 406 p. / Doing gender.
4. Церетели М.О. традиционная культура, гендерные стереотипы и установка. // Мир психологии. 2003. №3 (39).
5. Колесникова М.С. Гендерные асимметрии и стереотипы в лингвострановедческих словарях // Гендер: язык, культура, коммуникация. Доклады Первой международной конференции 25-26 ноября 1999. – М.: МГЛУ, 2001. – С. 212-221.
6. Максимова О.Б. Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы. Вестник РУДН, серия Социология, 2004, № 6-7, с. 246-254.
7. Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований. // Личность. Культура. Общество. Т.V. Выпуск 1-2 (15-16). 2003. с. 120- 123.