

Образ женщины-политика в англоязычной прессе: языковая репрезентация гендерных стереотипов

Е.С. Ивашова

В работе анализируются языковые средства репрезентации гендерных стереотипов в англоязычной прессе на примере образов двух американских женщин-политиков Хиллари Клинтон и Сары Пейлин и роль прессы в закреплении этих стереотипов. Выделяются характерные модели репрезентации гендера в прессе, общие для этих двух образов; отмечается, что хотя в изображении обеих имеется ряд сходных черт, в то же время эти образы женщин-политиков представляют собой два полярных типа. Кроме того, в исследовании рассматривается гендерный аспект концептуальной оппозиции «СВОЙ-ЧУЖОЙ».

В современном мире невозможно игнорировать тот факт, что участие женщин в политике и общественной жизни становится всё более массовым. Учитывая, что сегодня СМИ играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, нельзя не отметить их роль в закреплении определённых стереотипических представлений о женщинах-политиках. Однако языковые средства создания образа женщины-политика в англоязычной прессе остаются недостаточно изученными. Анализ этих средств находится в сфере гендерных исследований, ставших особенно актуальными в последние годы. Примечательно, что хотя гендер не является лингвистической категорией, в определённой степени его содержание может быть выявлено путём анализа языковых структур.

В центре внимания данной статьи - языковые средства репрезентации гендера в образах женщин-политиков в англоязычной прессе на примере двух женщин, принимавших участие в президентской предвыборной кампании в США в 2008 г. - Хиллари Клинтон, кандидата на выдвижение от Демократической партии и в настоящее время государственного секретаря США, и кандидата на пост вице-президента

от Республиканской партии Сары Пейлин. Сравнив эти образы между собой и сопоставив их с образами мужчин-политиков, мы сможем выявить типичные черты, характерные для изображения женщин-политиков.

Обращаясь к основным понятиям, используемым в данной статье, следует заметить, что понятие *образ* используется во многих гуманитарных науках: психологии, философии, литературоведении и др. Мы будем понимать под *образом* обобщённое отражение действительности в конкретной форме. В плане типизации, обобщения понятие образа близко к понятию стереотипа.

Понятие *стереотипа*, как и образа, используется во многих науках: лингвистике, культурологии, этнографии, психологии и т.д. В разных областях он рассматривается различно, при этом представители разных наук акцентируют внимание на тех свойствах стереотипа, которые являются для той или иной науки релевантным. Таким образом, выделяются социальные стереотипы, стереотипы общения, ментальные стереотипы, этнокультурные стереотипы и т.д.

Исторически первыми в центре внимания исследователей оказались этнокультурные стереотипы – обобщённые представления о типич-

ных чертах, характеризующих какой-либо народ. Между тем разнообразие и мобильность социальных общностей, к которым принадлежит и с которыми сталкивается человек, ставят перед ним задачу поиска границ между «СВОИМИ» и многочисленными «ЧУЖИМИ». Поэтому термин стереотип был распространен на анализ восприятия людьми представителей собственной и другой политической, религиозной, культурной, сексуальной ориентации, своей или иной профессии, своего или иного возраста, поколения, пола, экономического положения и проч.

В данной статье рассматриваются, в первую очередь, *гендерные стереотипы*, т.е. схематизированные, эмоционально окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые на всех представителей той или иной гендерной общности, основанные на гендерных предубеждениях, а не на рациональном знании. Термин *гендер* подчеркивает не природную, а социокультурную причину межполовых различий¹.

Одним из оснований стереотипизации являются когнитивные факторы: недостаток информации о конкретном объекте стереотипизации, а также неизбежность упрощения картины мира в условиях ограниченности возможностей (как отдельных индивидов, так и человечества в целом) познать реальность во всем ее многообразии и сложности. Общеизвестно, что человек в процессе познания мира стремится упорядочить получаемую информацию, соотнося получаемые данные с уже имеющимися, «вписывая» новые объекты в уже сложившуюся систему категорий. Как замечает А. Чудинов, «стереотипы возникают в силу действия двух тенденций человеческого сознания: стремления к конкретизации, т.е. сближению абстрактных сущностей с какими-то конкретными образами, и тенденции к упрощению, редукционизму, суть которой сводится к выделению нескольких признаков в качестве ведущих для обозначения сложных явлений»².

Огромную роль в закреплении гендерных стереотипов в обществе играют СМИ. Как известно, информация в прессе неотделима от социально-заданной интерпретации. Информационно-семиотическое преобразование действительности, в результате которого мы получаем «картинки» событий в преломлении сквозь призму медиатора, получило название медиации. Образы женщин-политиков также создаются в процессе медиации. Так, они, разумеется, не могут быть нейтральным отражением реальных Хиллари Клинтон и Сары Пейлин. Создание образов предполагает субъективное преломление, преобразование действительности в соответствии с установками автора или авторов.

Вполне вероятно, что при создании образа женщины-политика журналист, опираясь на гендерные стереотипы, даёт имплицитную оценку женщин-политиков в рамках актуализации концептуальной оппозиции «СВОЙ-ЧУЖОЙ»: для мужчин женщины-политики попадают в категорию «ЧУЖИЕ», поскольку действует сте-

реотип «политика – это не женское дело», а для женщин дамы-политики тоже не совсем «СВОИ», т.к. выпадают из традиционного представления о женщине как о слабом поле, хранительнице домашнего очага и т.п.

Характерно, что такого рода оценка даётся чаще всего в имплицитной форме. Это связано, в первую очередь, с политкорректностью и толерантностью, активно пропагандируемыми на Западе сегодня. Однако в публикациях в СМИ о женщинах-политиках нельзя не отметить тенденцию к неявному противопоставлению их политикам мужского пола, что является проявлением традиционных стереотипических представлений о женщине и её роли. Вспомним пресловутые три «К», к которым сводилась в прежние времена социальная роль немецкой женщины (Kinder, Kueche und Kirche). Так исчерпывающе определил круг единственно достойных, по его мнению, занятий для немецкой женщины последний немецкий император и прусский король Вильгельм II. Правда, он относил к ним ещё одну, четвёртую «К» – Kleider (наряды).

Крылатые выражения, подобные трём «К», это далеко не единственный источник информации о роли гендера в той или иной культуре. С помощью анализа структур языка лингвистическая гендерология (гендерная лингвистика) пытается установить, какие особенности стиля могут быть отнесены к преимущественно мужским или преимущественно женским, как осмысливается мужественность и женственность в разных языках и культурах, как гендерная принадлежность влияет на усвоение языка, с какими фрагментами и тематическими областями языковой картины мира она связана. Иными словами, гендер в языке «конституируется фрагментом гендерно маркированного знания, репрезентирующего так называемые гендерные стереотипы»³, т.е. модели знания о гендерных ролях, гендерных нормах, гендерно обусловленном поведении и пределах его вариативности и т.д.

Изображение женщин в СМИ основано, помимо прочего, на репрезентации гендерного концепта в языке вообще. С. Ромейн, выделяя в английском языке категории ADULT-CHILD и MAN-WOMAN, отмечает, что прототипом, т.е. концептом, лежащим в основании формирования категории и определяющим её содержание, является MAN, т.е. взрослый мужчина⁴.

Было установлено, что существует ряд особенностей изображения женщин в прессе, и женщин-политиков в частности. Вслед за D. Reah, мы выделяем некоторые наиболее характерные модели репрезентации гендера в языке прессы. Анализ этих особенностей приводит к выводу о доминировании (хотя и неявном) традиционных патриархатных представлений о мужчине как агентивном субъекте и женщине как пассивном объекте.

Во-первых, в газетных публикациях женщин гораздо чаще называют по имени (например, Hillary), демонстрируя некоторую снисходитель-

ность и фамильярность, в то время как мужчин обычно называют по фамилии (например, Brown, Bush). Во-вторых, зачастую женщины выступают в пассивной роли, «they are on the receiving end of the actions of others»⁵. Кроме того, существует тенденция к изображению женщин в привычных ролях матери, жены (т.е. к упоминанию их в связи с их детьми, мужем или партнёром), а не в роли полноценного индивидуума-деятеля. Наконец, в изображении женщин акцент делается на их внешности, физической привлекательности, что также соответствует представлениям о женщине как объекте, т.е. женская красота оценивается с позиции взрослого гетеросексуального мужчины, иными словами, женская красота не столько существует сама по себе, сколько отражается в глазах мужчины.

Эти тенденции в той или иной степени можно проследить на примере статей, посвящённых Х. Клинтон и С. Пейлин.

В статьях, где упоминаются два соперника за выдвижение от демократической партии - мужчина Барак Обама и женщина Хиллари Клинтон, первый чаще называется по фамилии (Обама), а вторая – по имени (Хиллари). Например, заголовок «Vote Obama. He's black and he's not Hillary»⁶. Правда, этому факту может быть и другое объяснение. Его, кстати, предлагают сами журналисты: «... Hillary, who like Madonna and Britney needs no second name»⁷. Иными словами, по их мнению, Х. Клинтон настолько известна, что, подобно поп-звездам, может называться по имени, и всем будет понятно, о какой Хиллари идёт речь. Возможно, Обама был на тот момент менее известным, чем бывшая первая леди. Но можно также допустить, что Обама называется по фамилии, т.к. он мужчина, а Хиллари - по имени, поскольку она женщина. Недаром, когда Хиллари Клинтон получила назначение на пост госсекретаря, её имя в прессе стало появляться чаще с фамилией. Это связано, по всей видимости, с тем, что статус г-жи Клинтон повысился.

Следует отметить, что в английском языке, где отсутствует разделение на «ты» и вежливое «Вы», степень близости показывается именно с помощью обращения по имени, в отличие от официального обращения по фамилии с прибавлением Mr. или Ms. (Mrs.). Носители английского языка «переходят на ты», начиная называть друг друга по именам. Следовательно, называя Клинтон по имени, авторы передают, во-первых, что Хиллари – известный человек, не нуждающийся в фамилии, во-вторых, что Хиллари – «свой человек», автор и читатель с ней как бы «на ты», в-третьих, демонстрируют определённую фамильярность, т.к. на самом деле ни автор, ни читатель с героиней, скорее всего, не только не «на ты», но и вообще незнакомы.

Что касается пассивной роли, роли объекта, то для образов женщин-политиков это характерно в меньшей степени, т.к. их образы более маскулинизированы. Женщины-политики в большей степени изображаются в роли полноценного

индивидуума-деятеля, нежели другие женщины. Американская исследователь Д. Таннен приходит к заключению, что, когда женщины посвящают себя политике, происходит острое столкновение между женственностью и авторитетностью. Характерные черты «настоящего» мужчины и «настоящего» кандидата совпадают, а женщине приходится выбирать между тем, какое впечатление ей производить – сильного лидера или «настоящей» женщины. Мужчина-политик, производя впечатление убедительного, логичного, прямого, властного и влиятельного человека, тем самым повышает свою ценность как мужчина. Если же такое впечатление производит женщина, то она рискует понизить свою ценность как женщина⁸. Чтобы доказать свою состоятельность и компетентность как лидера, женщине приходится прилагать больше усилий, чем мужчине. «Женщины, стоящие у власти, оказываются в двойном тупике, - продолжает лингвист, - Если они говорят в ожидаемой от женщин манере, их воспринимают как «ненастоящих» руководителей; если они говорят в манере, ожидаемой от руководителей, их воспринимают как неполноценных женщин. Путь к власти тернист для женщин, но как только они до неё доберутся, их ждут новые тернии»⁹. Впрочем, практика показывает, что успеха на политическом поприще, как и вообще на руководящих должностях, добиваются женщины, выработавшие в себе и демонстрирующие именно маскулинные качества.

Несмотря на маскулинизацию образов женщин-политиков, можно проследить тенденцию к изображению женщин в привычных ролях матери, жены (т.е. к упоминанию их в связи с их детьми, мужем или партнёром), что неизбежно приводит к имплицитному принижению их собственной роли. Так, Хиллари Клинтон неизменно упоминается в связи с её ролью бывшей первой леди США и мужем – бывшим президентом США Биллом Клинтон: «Mrs Clinton is hardly a self-made woman – she rose to power on his [her husband's] coat-tails»¹⁰, «people respect her and idolize her husband»¹¹. Что касается Сары Пейлин, то в прессе постоянно подчёркивается её роль матери – *hockey-mom, mother of five* и т.д. Таким образом, актуализируется стереотип «мужчина-субъект, женщина-объект», иными словами, агентом действия, инициатором события традиционно является мужчина, а деятельность женщины оправдана лишь на фоне мужчины, т.е. в связи с деятельностью её мужа, мужчин-коллег по партии и т.д.

Что касается акцента на внешности, физической привлекательности, это гораздо ярче прослеживается в образе С. Пейлин – *diva, former beauty queen*. Однако и в статьях о Х. Клинтон можно обнаружить некоторые акценты на её внешности. Правда, как правило, это упоминание вскользь и с немалой долей иронии. Например, «There were as many ways to despise her as she had hairstyles»¹².

Анализ показывает, что, хотя в изображении обеих кандидаток имеется ряд сходных черт, в то

же время эти образы женщин-политиков представляют собой два полярных типа: «железная леди» (женщина, демонстрирующая качества, ожидаемые от мужчины-лидера) – Хиллари Клинтон и «настоящая женщина» (на первом месте – ожидаемые от женщины качества) – Сара Пейлин.

В статьях, посвящённых Хиллари Клинтон, подчёркиваются такие качества, как целеустремлённость, честолюбие, сила, здравомыслие. При этом в англоязычной прессе используется широкий спектр оценочных эпитетов и характеристик, где «градус» повышается от *entirely reasonable*¹³, затем *the brilliant if at times harsh-sounding senator from New York*¹⁴, до *tough rival*¹⁵, *as tough as it takes*¹⁶ и даже *the most hawkish of the current Democratic candidates*¹⁷. Хиллари Клинтон нередко сравнивается с единственной женщиной премьер-министром Великобритании Маргарет Тэтчер, известной своим жёстким стилем руководства и прозванной за это «железной леди»: *with a glint of Margaret Thatcher's Iron Lady image, frosty image, America's Margaret Thatcher* и даже с машиной – *machine: Their battle [Obama vs Clinton] is being dubbed as «the magic v the machine»*¹⁸. Сравнение Клинтон с машиной является отражением представлений о традиционных мускулиных чертах: мужское начало ассоциируется с активностью, силой, рациональностью, чёткостью, правильностью, в то время как женское – со слабостью, отсутствием рациональности, стихийностью, девиантностью.

В публикациях о Саре Пейлин подчёркивается её традиционная гендерная роль – *a mother of five, diva, former beauty queen*¹⁹, успехи на политическом поприще остаются на втором плане: то, что она *governor* и *running mate* упоминается лишь во вторую очередь. Делается акцент на чертах, обычно ожидаемых от женщин – неуверенность, слабость: *«She seemed a trifle nervous and unsure of the teleprompter. But the audience loved her»* (Представьте на минутку, что nervous и unsure был бы кандидат-мужчина! Маловероятно, что аудитории понравился бы такой кандидат). *«She spoke of her union-member, snowmobile-champion husband and her five children, including one who is about to deploy in Iraq»*²⁰. Обычно кандидаты говорят о чём-то другом в своих выступлениях, не так ли? Например, о предвыборной программе.

Если Хиллари Клинтон – это воплощение рациональности, силы и других типично мужских качеств, «машина», то Сара Пейлин – это воплощение женского начала – непредсказуема и внезапна, как стихия. Неслучайно, что один из

заголовков в номере *The Economist* (2008, 6 сентября) – *Hurricane Palin*. Ещё Платон и Аристотель ассоциировали женщину с природным, телесным началом, а мужчину – с духовным и культурным, внося тем самым вклад в закрепление стереотипических представлений в массовом сознании. Интересно, что женское начало ассоциируется с хаосом, стихией, в то время как мужское начало – с порядком, рациональностью во многих философских и религиозных концепциях.

Итак, анализ публикаций показывает, что женщины-политики представлены в прессе иначе, чем мужчины. Имплицированная оценка, которая даётся через ряд моделей репрезентации гендерных стереотипов, в определённой степени принижает значимость женщины как самостоятельной личности, полноценного деятеля. Эта оценка не столько самой личности и её поступков, сколько стереотипизированная оценка в рамках концептуальной оппозиции «СВОЙ - ЧУЖОЙ».

Использование этих моделей прослеживается в образах самых разных женщин-политиков, даже таких, казалось бы, полярных, как Хиллари Клинтон и Сара Пейлин. И в том, и в другом случае можно отметить (хотя и в разной степени) использование имени (а не фамилии), упоминание в связи с традиционной ролью матери и жены, акцент на внешности.

Таким образом, несмотря на пропагандируемые на Западе ценности толерантности и политкорректности, гендерные стереотипы продолжают проникать в СМИ. Рисуя образ женщины-политика, журналисты, с одной стороны, опираются на определённые стандартизированные представления, с тем, чтобы воздействовать на более массовую аудиторию, а с другой – транслируют их через языковые средства читателю, закрепляя стереотипы в массовом сознании.

Ivashova E. S. The Image of the Female Politician in the English-speaking Press: Language Representation of Gender Stereotypes.

Summary: *The article analyses language means of representation of gender stereotypes in the English-speaking press at the example of two American female politicians Hillary Clinton and Sarah Palin and examines the role of the press in fixation of these stereotypes. There are some typical patterns of gender representation in the press which are common for both images, though despite some common features these images are completely polar. The representation of gender stereotypes is based on the conceptual opposition 'US vs THEM'.*

Ключевые слова

языковые средства, образ, женщина-политик, пресса, стереотип, гендерный стереотип, стереотипизация, концептуальная оппозиция «СВОЙ-ЧУЖОЙ».

Keywords

language means, image, female politician, the press, stereotype, gender stereotype, stereotyping, conceptual opposition 'US vs THEM'.

Примечания

1. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах//Гендер и язык/Московский гос. Лингвистический ун-т; Лаборатория гендерных исследований. М.: Языки славянской культуры, 2005. С. 8
 2. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебн. пособие/ А.П. Чудинов. - 2-е изд., испр. М.: Флинта: Наука, 2007. С.46
 3. Серова И.Г. Гендер как новая область знания.//Типы знаний и их репрезентация в языке. Сборник научных трудов. Тамбов, 2007. С.47
 4. Там же
 5. Reah, Danuta. The Language of Newspapers. L&NY, 1998. P.69
 6. The Times, 08.12.06
 7. The Times, 21.01.07
 8. Таннен Д. Ты просто меня не понимаешь: Женщины и мужчины в диалоге//Гендер и язык/Московский гос. Лингвистический ун-т; Лаборатория гендерных исследований. М.: Языки славянской культуры, 2005. С.440
 9. Таннен Д. Ты просто меня не понимаешь: Женщины и мужчины в диалоге. С. 443
 10. The Economist, 17.06. 2008
 11. The Times, 21. 01. 2007.
 12. Там же
 13. The Sunday Times, 21.01.2007.
 14. The New York Times, 25.01.2008.
 15. The Economist, 09.06.2008.
 16. The Sunday Times, 21.01.2007.
 17. The Economist, 06.10.2008.
 18. The Sunday Times, 21.01.2007.
 19. The Economist, 11.09.2008.
 20. The Economist, 06.09.2008.
-