

**ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS**

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.30.26>

МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ ГЕНДЕРНОГО СТЕРЕОТИПА США И ФРАНЦИИ

Научная статья

Коваль А.А.^{1,*}

¹ Дальневосточный Федеральный Университет, Владивосток, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (koval.aleksandra92[at]gmail.com)

Аннотация

Работа посвящена проблеме определения структуры гендерного стереотипа в массмедийном дискурсе. На материале американских и французских СМИ в статье сопоставляются языковые единицы, вербализующие гендерный стереотип США и Франции, и выявляются его основные свойства. Основной целью работы является моделирование структуры американского и французского гендерного стереотипа и выявление сходств и различий структур гендерных стереотипов в данных культурах. В ходе анализа языкового материала выявляется набор структурных компонентов гендерного стереотипа и дается их обоснование. На основании смоделированной структуры гендерного стереотипа в работе делаются выводы об интенсивности и направлении сдвига гендерных ролей в США и Франции. Результаты исследования могут быть применены при составлении пособий и учебников, а также при подготовке курсов по дискурсологии, гендерной лингвистике, культурологии и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: гендер, гендерный стереотип, гендерный сдвиг, дискурс СМИ.

MODELLING OF GENDER STEREOTYPES IN THE USA AND FRANCE

Research article

Koval A.A.^{1,*}

¹ Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russian Federation

* Corresponding author (koval.aleksandra92[at]gmail.com)

Abstract

The work is dedicated to the problem of determining the structure of gender stereotype in mass media discourse. On the basis of the American and French media, the article compares the linguistic units verbalizing gender stereotypes of the USA and France, and identifies its main features. The main purpose of the work is to model the structure of American and French gender stereotype and to identify similarities and differences in the structures of stereotypes in these cultures. The analysis of the language material establishes a set of structural components of gender stereotype and presents their justification. Based on the shaped gender stereotype structure, the work draws conclusions about the intensity and direction of the shift in gender roles in the USA and France. The results of the study can be used for manuals and textbooks, as well as courses on discourse, gender linguistics, cultural studies and intercultural communication.

Keywords: Gender, gender stereotypes, gender shift, mass media discourse.

Введение

Статья посвящена проблеме определения структуры гендерных стереотипов, конструируемых в массмедийном дискурсе США и Франции.

В эпоху антропоцентризма и междисциплинарности изучение проблемы гендера и гендерных стереотипов приобретает особую **актуальность**. Гендер – это социальный конструкт, создаваемый общественными институтами и транслируемый посредством СМИ широкой аудитории. Переоценка ценностей, усиление роли женщины и современная либеральная позиция развитых стран способствуют изменению представлений общества о гендерных нормах и ожиданиях. Н. П. Реброва утверждает, что «социальные нормы маскулинного и фемининного поведения становятся более гибкими, стереотипы корректируются по мере изменения представлений о том, что могут и чего не могут делать представители разных полов» [4, С. 306]. Стереотип, будучи ментальным продуктом, является одним из способов категоризации познаваемой действительности, знания о которой затем находят свое отражение в языке. В этой связи, изучение гендерных стереотипов на языковом материале может дать огромный пласт знаний о гендерной субкультуре и культуре народа в целом.

Для исследования гендерных стереотипов в разных культурах с рельефным установлением их различий представляется необходимым выполнить контрастивное структурирование данных единиц, опираясь на их дискурсивную реализацию. Структурирование и моделирование гендерных стереотипов, как и других ментальных единиц, связано с процедурой организации и градуирования разнообразных свойств стереотипов и определения относительной величины каждого свойства [3, С. 191].

Новизна данной работы обусловлена несколькими факторами. Во-первых, большинство работ, посвященных стереотипам, выполнены в рамках социологии и социальной психологии, где это понятие впервые было введено. Данное исследование является междисциплинарным и лежит на стыке гендерологии, дискурсологии, социологии и лингвистики, что позволяет использовать категории и методы смежных дисциплин. Во-вторых, материалом для данного исследования послужили газетные статьи за последние несколько лет из национальных изданий США и Франции, в которых рассматриваются актуальные политические, социальные и экономические проблемы. В-третьих, в

данной работе смоделирована структура гендерных стереотипов США и Франции, которая отражает взаимосвязь структурных компонентов гендерного стереотипа маскулинности и фемининности.

Объектом исследования является дискурс СМИ США и Франции.

Предметом исследования являются структурные особенности и характеристики гендерных стереотипов фемининности и маскулинности в американской и французской прессе.

Материалом для исследования послужили статьи на общественно-политическую тематику из электронных СМИ США («The Washington Post», «New York Times») и Франции («L'Humanité», «Ouest-France», «RTL», «FranceLive»). Из американских источников было отобрано 18 статей за 2016–2022 годы, из французских – 22 статьи за 2014–2022 годы. Всего из статей для анализа было отобрано 78 дискурсивных фрагментов.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы смоделировать структуру гендерного стереотипа США и Франции и проиллюстрировать взаимосвязь его структурных компонентов, а также сопоставить структуры гендерного стереотипа США и Франции.

Для достижения поставленной цели выделены следующие **задачи**:

- сопоставить языковые единицы, вербализующие стереотипы в масс-медиа США и Франции;
- выявить основные характеристики гендерных стереотипов во французских и американских СМИ;
- смоделировать структуру гендерного стереотипа;
- сопоставить модели гендерного стереотипа в СМИ США и Франции.

В исследовании использован **метод** контент-анализа, дискурсивного и контекстуального анализа, метод моделирования.

Методологические принципы данного исследования основаны на подходах дискурсологии, гендерологии и лингвокультурологии.

Методика анализа включает в себя несколько этапов:

- выборка дискурсивных фрагментов из текстового массива, в которых присутствует маскулинный и/или фемининный референт;
- подсчет регулярно воспроизводимых лексических единиц в дискурсивных фрагментах (контент-анализ);
- дискурсивный и контекстуальный анализ отобранных дискурсивных фрагментов;
- выявление признаков гендерного стереотипа;
- выделение основных компонентов гендерного стереотипа на основе выявленных признаков;
- моделирование структуры гендерного стереотипа;
- сопоставление структур стереотипа маскулинности и фемининности в каждом языке по-отдельности;
- сопоставление структур стереотипа маскулинности и фемининности в разных языках.

Подходы к определению структуры гендерного стереотипа

На современном этапе среди исследователей нет единого мнения о структуре гендерного стереотипа. Это обусловлено многомерностью самого понятия «стереотип», взаимовлиянием одних гендерных стереотипов на другие, а также взаимосвязанностью компонентов гендерного стереотипа.

В трудах западных социологов 70–80х годов доминирующим компонентом гендерного стереотипа является внешность, при этом исследования сфокусированы на стереотипе фемининности [5], [6], [7], [9]. Так, К. До и Л. Льюис полагают, что по данному компоненту общество делает обобщения о других свойствах референта, например, о социальном статусе и личностных характеристиках [5]. Поэтому авторы приходят к выводу, что этот компонент обладает наибольшим потенциалом к стереотипизации.

Так, в ходе социальных экспериментов Х. Фриманом было выявлено, что существует закономерность, согласно которой испытуемые делают предположения о референтах по их внешности [9]. На основе предоставленных фото женщин и мужчин, респондентам необходимо было сделать предположения о том, как эти люди проводят время, какими чертами характера обладают и какой имеют социальный статус. Менее привлекательным женским референтам респонденты присваивали ведение домашнего хозяйства как основной вид деятельности и хозяйственность как черту характера. Более привлекательные референты реже ассоциировались у испытуемых с домашними делами. Им приписывали такие свойства, как любовь к изящным искусствам и стремление уделять много времени своему внешнему виду. Кроме того, женские референты с «мужскими» чертами лица и тела вызвали ассоциации с тяжелым мужским трудом, а мужские референты с изящными чертами лица и тела – с типично женской деятельностью, не требующей применения силы.

Причина, по которой внешность является компонентом, обладающим наибольшим потенциалом к стереотипизации, лежит на поверхности. Достаточно вспомнить поговорку «Встречают по одежке, провожают по уму»: ведь то, как человек выглядит, это первое, на что обращают внимание люди при знакомстве друг с другом. Зрительный канал передачи информации в процессе познания является первичным для зрячих людей (в условиях коммуникация лицом к лицу). Вышеупомянутые работы являются основой дальнейших исследований на тему структуры и содержания гендерных стереотипов, и выявленные закономерности, в частности то, что все компоненты стереотипа взаимосвязаны, имеют большое значение для нашей дальнейшей работы. Однако за полвека как структура, так и содержание гендерных стереотипов, могли измениться, что связано с либерализацией внутренней политики государств и активным феминистским движением.

В работах современников мы находим все те же компоненты гендерного стереотипа: внешность, социальная роль, личностные характеристики – однако соотношение их отлично от вышеупомянутых исследований. Эксперименты показывают, что приятная внешность по-прежнему является важной составляющей образа женщины, но не ведущей. Так, по результатам эксперимента, проведенного В. М. Войченко, в тройку характеристик, предписываемых мужчинами женщинам, входят *умная, красивая, добрая*; в тройку характеристик, предписываемых женщинами самим себе, входят *умная, красивая, целеустремленная* [1]. Представляется, что ум выходит на первый план ввиду

актуальности проблемы сексуальной объективизации женщины и активной общественной работы по продвижению гендерного равенства. Внешность прочно занимает вторую строчку в данном эксперименте, поскольку «мужчины рассматривают женщину как потенциальную партнершу для любовных отношений, жену» [1, С. 69]. В конце списка находятся такие качества, как домовитость и хозяйственность, что является подтверждением гипотезы о переоценке ценностей и смене коллективных убеждений относительно полов.

Наряду с перечисленными компонентами гендерного стереотипа некоторые исследователи также выделяют такой компонент, как содержание труда. Поскольку гендерная сегрегация выходит и на уровень трудовых отношений, представляется целесообразным выделить этот компонент как самостоятельный. И. С. Клецина полагает, что женщины задействованы в экспрессивной сфере деятельности, где главным является исполнительский и обслуживающий труд, а область деятельности мужчин – это инструментальная сфера, где во главе стоит труд творческий, созидательный, руководящий [2, С. 18]. Согласно актуальной статистике Министерства труда США, основную массу профессий, занимаемых женщинами, составляют (в порядке от самой многочисленной профессии): медсестры, учителя начального и среднего образования, секретари и ассистенты, представители служб по работе с клиентами [15]. Этот список не исчерпывающий, однако уже по нескольким первым позициям можно сказать, что это примеры исполнительского труда. Вместе с тем 44% женщин занимают должность проект-менеджеров, 26% - директоров, 14% - инженеров. Таким образом, представляется, что, несмотря на популярную идею гендерного равенства и относительно высокую изменчивость гендерных стереотипов, традиционные гендерные стереотипы все еще прочно укоренены в американском обществе.

Так, рассмотрев существующие подходы и проанализировав языковой материал, мы выявили следующий набор структурных компонентов гендерного стереотипа: внешность, социальный статус, социальная роль, личностные характеристики, содержание труда. Соотношение и степень выраженности данных компонентов далее устанавливаются при анализе языкового материала.

Основные характеристики гендерных стереотипов во французских и американских СМИ

Как отмечалось выше, ввиду либерализации внутренней политики и феминистского движения как в США, так и во Франции, в обществе наблюдается сдвиг гендерных ролей. При этом традиционные представления о маскулинности и фемининности все еще устойчивы. Ввиду этого гендерный стереотип культуры представляется неоднородным.

Основные характеристики гендерного стереотипа выявляются на основе подсчета воспроизводимых лексем, употребляемых в текстах в отношении референта. Проанализируем несколько примеров.

Французский гендерный стереотип

Политический дискурс является одним из наиболее продуктивных в отношении конструирования стереотипов фемининности: «Depuis la réélection d'Emmanuel Macron à la présidence de la République, les spéculations vont bon train quant à la future identité du chef du gouvernement. N'oublions pas de dire la cheffe aussi» / «После переизбрания Эммануэля Макрона на пост президента республики ходили слухи о будущем главе правительства. Не забудем также упомянуть и о будущей главе» (France live, 05/2022). В данном фрагменте подчеркивается, что главой правительства может стать не только мужчина, но и женщина, что выражено феминитивом *la cheffe*. Такое наименование отражает высокий социальный статус референта, а также нетрадиционную фемининную роль – главы правительства. Кроме того, данная роль предполагает руководящий вид деятельности как содержание труда. Таким образом, в одном наименовании референта можно выделить сразу три компонента: социальная роль, социальный статус и содержание труда. Эти компоненты актуализируются вместе и в других примерах: «Ex-championne de trampoline (Анналена Бербок), elle sait jouer de son profil atypique parmi le personnel politique pour rebondir très haut» / «Будучи бывшей чемпионкой по прыжкам на батуте, она знает, как сыграть на своем нетипичном образе среди политиков, чтобы очень высоко подпрыгнуть» (L'humanité, 05/2021). В данном примере женский стереотип актуализируется через метафору, в которой состязание на политической арене сравнивается с прыжком на батуте. Высокий социальный статус актуализирован пространственной метафорой с наречием *haut*, а социальная роль обозначена политической деятельностью, нетипичной (*atypique*) для женщин.

Тот же референт представлен в прессе и в традиционной роли матери: «Jamais une femme aussi jeune, mère de deux enfants de 9 et 5 ans, n'a brigué les plus hautes fonctions» / «Никогда еще такая молодая женщина, мать двоих детей 9 и 5 лет, не баллотировалась на высший пост» (L'humanité, 05/2021). Референт актуализирован лексемами *femme* и *mère*; также подчеркивается молодой возраст, несвойственный для женщины в политике.

Особенно подчеркивается во французской прессе, что материнство не должно мешать карьере: «Elle rappelle l'importance de la convention collective signée en 2021 pour protéger les joueuses et affirme avec force qu'il «faut arrêter avec le cliché de la maternité chez les sportives» / «Она напоминает о важности коллективного договора, подписанного в 2021 году для защиты женщин-игроков, и решительно заявляет, что мы «должны положить конец стереотипу материнства» среди спортсменок» (Ouest-France, 04/2022).

Показательно, что забота о детях не представляется сугубо женским атрибутом. В статье, посвященной тому, почему так мало мужчин заботятся о детях, рассмотрим фрагмент:

«Dans l'inconscient collectif, écrit GQ, les hommes seraient moins aptes à soigner, à câliner, à biberonner". Ceux qui revendiquent cette compétence subissent parfois des moqueries sur la sacro-sainte virilité. Vous lirez d'ailleurs le témoignage de Serge, ancien tennisman, 1 mètre 83 et 97 kilos, devenu nounou et qui s'amuse d'aller à l'encontre des clichés et des regards qu'on porte sur lui» / «В коллективном бессознательном, - пишет GQ, - мужчины не умеют нянчить, убаюкивать, кормить из бутылочки». Те, кто претендует на это умение, иногда высмеивают священную мужественность. Впрочем, прочтите историю Сержа, бывшего теннисиста ростом 1,83 м и весом 97 кг, который стал няней и любит идти наперекор стереотипам и распространенному мнению о нем» (RTL, 05/2021). В данном фрагменте четко прослеживается оппозиция традиционный стереотип маскулинности (высокий, крупный и физически сильный

мужчина, эталон «священной мужественности») и современный стереотип маскулинности (мужчина, который нянчится с детьми). Новый стереотип маскулинности конструируется лексемой *nounou* (няня) женского рода. Повидимому, в данном случае появления маскулинитива, как в примере *le chef – la cheffe* не произошло ввиду недостаточной ассимиляции новой, нетипичной маскулинной роли в обществе.

Рассмотрим также сферу бизнеса. Так, например, описывают соотношение женщин и мужчин во главе предприятий: «Et lorsqu'il faut choisir le chef, c'est là qu'on puise. Chaque cas individuel est incontestable: parcours excellent, qualités de leader, expertise... Le problème, c'est quand vous alignez tous les cas individuels, chacun étant parfaitement légitime: il n'y a que des hommes» / «И когда дело доходит до выбора руководителя, вот, к чему мы приходим. Каждый отдельный случай бесспорен: отличный бэкграунд, лидерские качества, знание дела... Проблема в том, что, когда рассматриваешь каждый отдельный случай, каждый из них совершенно законен, оказывается, что есть только мужчины» (RTL, 05/2021). В фрагменте отмечается, что кандидаты – и мужчины, и женщины – обладают одинаковыми положительными качествами, но в итоге только мужчины получают руководящую должность.

Женщины-ученые также представлены в положительном свете: «Dotée d'une parfaite connaissance d'un éventail très divers de techniques mathématiques et de cultures mathématiques disparates, elle maîtrise une rare combinaison de capacités techniques, d'ambition audacieuse et une profonde curiosité» / «Наделенная совершенным знанием самых разнообразных математических методов и различных математических дисциплин, она обладает редким сочетанием технических способностей, дерзких амбиций и глубокого любопытства» (RTL, 08/2014). Прилагательные *parfait, audacieuse, profonde* актуализируют высокий социальный статус референта (образование), а также положительно оцененные личностные качества, среди которых дерзость – традиционно присущая мужчине.

Как отмечалось выше, параметр внешности не является первичным в конструировании стереотипов и выражен слабо. Однако стоит все же отметить факт его наличия. В подавляющем большинстве фрагментов внешность женщины конструируется в статьях о конкурсах красоты: «Dans un entretien au Parisien, Jean-Pierre Foucault salue le "caractère" de Miss France 2019. "C'est fini le 'sois belle et tais toi' d'il y a une dizaine d'années", explique-t-il. "L'histoire de l'avilissement de la femme est un faux procès parce qu'elles réussissent toutes dans la vie. C'est pour chacune d'entre elles un accélérateur social extraordinaire"» / «В интервью Le Parisien Жан-Пьер Фуко приветствует Мисс Франция 2019. «С «будь красивой и заткнись» покончено десять лет назад», - говорит он. «Истории об унижении женщин (имеет в виду высказывания феминисток о сексизме конкурсов красоты) - ложные, потому что все они преуспевают в жизни. Для каждой из них это необыкновенный социальный ускоритель» (RTL, 12/2019). Согласно традиционным представлениям, женщина должна быть красива, ей не позволено много говорить. Директив 'tais toi' выражает неуважение и отсутствие интереса к мнению женщины. Призывы к бойкотированию конкурсов красоты показывают стойкость традиционных представлений о женщине как сексуальном объекте. В высказывании Жан-Пьера Фуко видится прямая связь между красотой и успехом в жизни, что доказывает, что в процессе конструирования стереотипа женщины внешность может быть определяющим фактором, на основе которого строятся гипотезы о прочих характеристиках референта.

Американский гендерный стереотип

В продолжение темы о сдвиге гендерных ролей, приведем несколько примеров из американской политической сферы: «Jean-Pierre (новый пресс-секретарь Белого дома) will play a central role in shaping the narrative of Biden's presidency, an effort the president and his aides have conceded they have failed to do successfully» / «Жан-Пьер сыграет центральную роль в формировании повествования о президентстве Байдена, что, по признанию президента и его помощников, им не удалось сделать успешно» (Washington Post, 05/2022). В данном фрагменте также подчеркивается особая социальная роль женского референта и высокий уровень ответственности перед президентом США и администрацией.

Рассмотрим другие характеристики данного стереотипа: «Karine not only brings the experience, talent and integrity needed for this difficult job, but she will continue to lead the way in communicating about the work of the Biden-Harris Administration on behalf of the American people," Biden said in a statement. "Jill and I have known and respected Karine a long time and she will be a strong voice speaking for me and this Administration» / «Карин не только обладает опытом, талантом и прямоотой, необходимыми для этой сложной работы; она будет продолжать прокладывать коммуникации для распространения информации о работе администрации Байдена-Харрис от имени американского народа», — говорится в заявлении Байдена. «Джилл и я долго знаем и уважаем Карин, и она будет сильным голосом, говорящим за меня и администрацию» (Washington Post, 05/2022). В данном примере актуализирован маскулинизированный образ женщины, обладающий такими традиционно маскулинными качествами, как прямота (*integrity*), лидерство (*lead the way*), сила (*strong voice*).

Рассмотрим фрагмент о Камале Харрис, вице-президенте США. Традиционно фемининные качества, такие как эмоциональность, наряду с маскулинными признаками воина, защитника, лидера актуализированы в одном фрагменте: «Her (Камала Харрис) obvious passion (and authentic emotion) regarding the issue will be critical in the legislative fights ahead, the midterm elections and beyond. That same emotional energy must once more be deployed in defense of freedom and democracy. Harris strikes me as exactly the right person to lead that fight. / «Ее явная страсть (и подлинные эмоции) в отношении этого вопроса будут иметь решающее значение в предстоящих законодательных битвах, промежуточных выборах и в последующий период. Та же эмоциональная энергия должна быть направлена на защиту свободы и демократии. Харрис кажется мне именно тем человеком, который возглавит этот бой» (Washington Post, 05/2022).

Маскулинизированный образ женщины конструируется также в других сферах традиционно маскулинной деятельности, например в сфере охраны порядка: «Sewell, a 49-year-old police official from Queens, will be expected to steer the city out of a recent spike in violent crime [...]. "We welcome Chief Sewell to the second-toughest policing job in America," said Patrick J. Lynch [...].» / «Сьюэлл, 49-летней полицейской из Квинса, предстоит отвести волну недавних

насилованных преступлений от города [...]. «Мы приветствуем шефа полиции Сьюэлл на второй по сложности полицейской работе в Америке», - сказал Патрик Дж. Линч» (Washington Post, 12/2021). В данном примере фемининный референт стоит «у руля» (*steer*) охраны порядка, выполняя сложную, мужскую работу.

В американских СМИ стараются развеять стереотипы о внешности женщины: «Last year, the Miss America Organization announced it would scrap both the swimsuit and evening gown portions of the competition» / «В прошлом году организация «Мисс Америка» объявила об отказе от купальников и вечерних платьев на конкурсе» (NewYorkTimes, 06/2018). В данном примере стереотип фемининности актуализирован особенностью одежды, традиционным атрибутом женщины на конкурсе красоты. «Supporters of the women — Ms. Tunzi, Cheslie Kryst (this year’s Miss USA), Kaleigh Garris (Miss Teen USA) and Nia Franklin (Miss America) — say the recognition sends a powerful message that today’s beauty standards are evolving beyond Barbie-lite, or an era when contestants were prized solely for smooth hair, light skin color and thin lips» / «Сторонники женщин - госпожа Тунзи, Чесли Крист (Мисс США этого года), Кали Гэррис (Юная Мисс США) и Ниа Франклин (Мисс Америка) - говорят, что это признание - мощный сигнал о том, что сегодняшние стандарты красоты выходят за рамки эпохи Барби, когда конкурсанток оценивали исключительно за гладкие волосы, светлый цвет кожи и тонкие губы». Традиционный стереотип фемининной красоты актуализирован ассоциацией с Барби – куклой с перегибистой фигурой, светлыми волосами и светлой кожей.

Моделирование структуры гендерного стереотипа США и Франции

Анализ дискурсивных фрагментов и выделенные характеристики гендерных стереотипов показывают, что структура гендерных стереотипов маскулинности и фемининности неоднородна. Во-первых, в подавляющем большинстве фрагментов актуализирован стереотип фемининности. Это объясняется наличием большого количества статей о гендерном равенстве, в которых акцент делается на роль женщины в обществе. Во-вторых, одни компоненты стереотипа выражены сильнее, чем другие. Так, например, такой параметр, как внешность, который в ранних гендерных исследованиях считался наиболее важным, поскольку обладал наибольшим потенциалом к стереотипизации, выражен слабо, в то время как ведущими параметрами в данной работе являются социальный статус, социальная роль и личностные характеристики референта. В-третьих, в результате анализа выявлено, что целостную картину гендерного стереотипа составляют как традиционные представления о гендере, так и современные, которые сводятся к гендерному сдвигу как в направлении маскулинизации женщин (в большей степени), так и в направлении феминизации мужчин (в меньшей степени).

Таким образом, гендерный стереотип представляется в виде двухуровневой сегментной структуры (рис. 1, рис. 2). Первый уровень (в центре круга) отражает представления общества о гендерной картине мира – традиционная поляризация полов, маскулинизация женщин, феминизация мужчин – и их соотношение друг с другом. Второй уровень (внешний круг диаграммы) представляет собой совокупность параметров (социальная роль, социальный статус, содержание труда, личностные характеристики, внешность), по которым конструируется стереотип в СМИ.

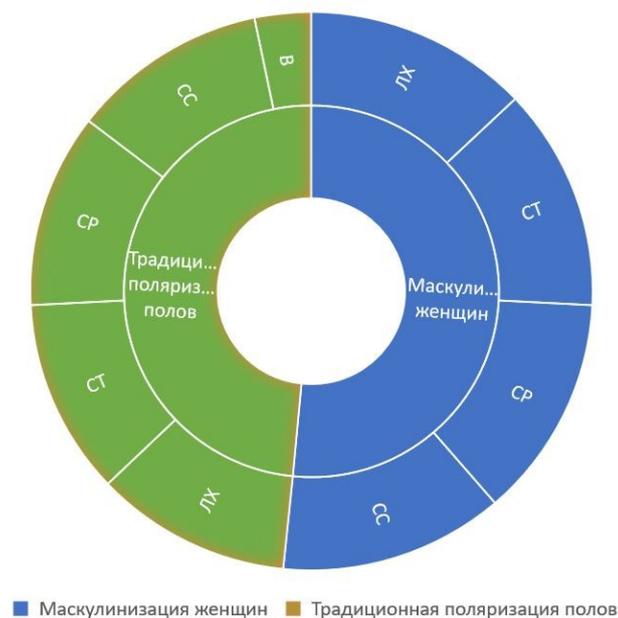


Рисунок 1 - Гендерный стереотип США
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.30.26.1>

Примечание: В – внешность, СС – социальный статус, СП – социальная роль, СТ – содержание труда, ЛХ – личностные характеристики



Рисунок 2 - Гендерный стереотип Франции
DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.30.26.2>

Примечание: В – внешность, СС – социальный статус, СР – социальная роль, СТ – содержание труда, ЛХ – личностные характеристики

Сопоставление структур гендерного стереотипа США и Франции

В структуре гендерного стереотипа Франции и США можно наблюдать следующие сходства. Ведущей тенденцией является маскулинизация фемининного стереотипа, что проявляется в перераспределении социальных ролей, высоком социальном статусе референтов, изменениях в содержании их труда и совокупности маскулинных личностных характеристик. Данные параметры представлены относительно равномерно. Параметр внешности здесь отсутствует. Второй тенденцией является традиционная поляризация полов, проявляющаяся в четырех упомянутых параметрах, а также во внешности референтов. При этом внешние характеристики референтов менее выражены, чем социальная роль, статус, содержание труда и личностные характеристики, соотношение которых равномерно.

Отличия в структуре гендерного стереотипа США и Франции следующие. В структуре гендерного стереотипа США (рис. 1) отсутствует тенденция к феминизации мужчин. В структуре гендерного стереотипа Франции (рис. 2) эта тенденция является третьей по воспроизводимости, и проявляется она в перераспределении социальных ролей, изменении типа трудовой деятельности и личностных характеристиках, присущих женщинам. Параметры внешности и социального статуса здесь отсутствуют.

Заключение

Таким образом, можно сделать следующие **выводы**:

1. Несмотря на устойчивость традиционных гендерных представлений, в американской и французской культурах прослеживается четкая тенденция к смене гендерных ролей.
2. Структура гендерного стереотипа гетерогенна. В ней видится как минимум два уровня и несколько параметров, по которым стереотип конструируется в СМИ. Соотношение этих параметров меняется в разных культурах.
3. Гендерные роли женщины активно сдвигаются по оси маскулинизации, что объясняется успешной политической и общественной работой по сокращению гендерного неравенства. В результате появляются новые женские роли и социальные статусы, которые некогда были привилегией только мужчин. Представляется, что стереотип фемининности по этой причине находится под влиянием традиционного стереотипа маскулинности.
4. Гораздо менее активно сдвигаются роли мужчины по оси феминизации. В основном это проявляется в более активном участии мужчин в работе по воспитанию детей. Причем данная тенденция наблюдается исключительно во французской культуре.

С момента появления первых работ по гендерной стереотипологии, структура и содержание стереотипов претерпели значительные изменения. Критерий внешности, некогда обладавший наибольшим потенциалом к стереотипизации, больше не является таковым. То, как выглядит маскулинный и фемининный референт, имеет значение лишь в том случае, когда мы рассматриваем традиционную оппозицию маскулинность-фемининность.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Клецина И.С. Гендерная социализация / И.С. Клецина – СПб: РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. – 92 с.
2. Freeman H.R. Somatic attractiveness: As in other things, moderation is best / H.R. Freeman // *Psychology of Women Quarterly*. – 1985. – № 9(3). – p. 311–321.
3. Deaux K. Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label / K. Deaux, L.L. Lewis // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1984. – № 46 (5).
4. Dion K. What is beautiful is good / K. Dion, E. Walster, E. Berscheid // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1972. – № 24(3). – p. 285–290.
5. Dermer M. When beauty may fail / M. Dermer, D.L. Thiel // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1975. – № 31(6). – p. 1168–1176.
6. Реброва Н.П. Гендерные стереотипы: социокультурная или биологическая обусловленность? / Н.П. Реброва // *Психология человека в образовании*. – 2021. – том III, № 3. – с. 304-312.
7. Войченко В.М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре. / В.М. Войченко // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. – 2009. – 1. – с. 64-70.
8. Николаева О.В. Понятие концептуального пространства в методологии языкознания. / О.В. Николаева // *Личность. Культура. Общество*. – 2011. – том XIII, № 2. – с. 186-196.
9. France Live [Electronic resource] – URL: <https://www.francelive.fr> (accessed: 15.05.2022)
10. L'Humanité [Electronic resource] – URL: <https://www.humanite.fr> (accessed: 15.05.2022)
11. New York Times [Electronic resource] – URL: <https://www.nytimes.com> (accessed: 15.05.2022)
12. Ouest-France [Electronic resource] – URL: <https://www.ouest-france.fr> (accessed: 15.05.2022)
13. RTL [Electronic resource] – URL: <https://www.rtl.fr> (accessed: 15.05.2022)
14. The Washington Post [Electronic resource] – URL: <https://www.washingtonpost.com> (accessed: 15.05.2022)
15. US Department of Labor [Electronic resource] – URL: <https://www.dol.gov> (accessed: 15.05.2022).

Список литературы на английском языке / References in English

1. Klecina I.S. Gendernaya socializaciya [Gender socialization] / I.S. Klecina – SPb: RGPU im. A. I. Gercena, 1998. – 92 p. [in Russian]
2. Freeman H.R. Somatic attractiveness: As in other things, moderation is best / H.R. Freeman // *Psychology of Women Quarterly*. – 1985. – № 9(3). – p. 311–321.
3. Deaux K. Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label / K. Deaux, L.L. Lewis // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1984. – № 46 (5).
4. Dion K. What is beautiful is good / K. Dion, E. Walster, E. Berscheid // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1972. – № 24(3). – p. 285–290.
5. Dermer M. When beauty may fail / M. Dermer, D.L. Thiel // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1975. – № 31(6). – p. 1168–1176.
6. Rebrova N.P. Genderny'e stereotipy': sociokul'turnaya ili biologicheskaya обусlovlennost'? [Gender stereotypes: sociocultural or biological conditionality?]. / N.P. Rebrova // *Psixologiya cheloveka v obrazovanii* [Psichologiya cheloveka v obrazovanii [Human psychology in education]]. – 2021. – том III, № 3. – p. 304-312. [in Russian]
7. Vojchenko V.M. Otrazhenie genderny'x stereotipov v yazy'ke i kul'ture [The reflection of gender stereotypes in language and culture]. / V.M. Vojchenko // *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie* [Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Yazykoznanie [Bulletin of Volgograd State University. Series 2, Linguistics]]. – 2009. – 1. – p. 64-70. [in Russian]
8. Nikolaeva O.V. Ponyatie konceptual'nogo prostranstva v metodologii yazy'koznaniya [The concept of conceptual space in linguistic methodology]. / O.V. Nikolaeva // *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo* [Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo [Personality. Culture. Society]]. – 2011. – том XIII, № 2. – p. 186-196. [in Russian]
9. France Live [Electronic resource] – URL: <https://www.francelive.fr> (accessed: 15.05.2022)
10. L'Humanité [Electronic resource] – URL: <https://www.humanite.fr> (accessed: 15.05.2022)
11. New York Times [Электронный ресурс] – URL: <https://www.nytimes.com> (accessed: 15.05.2022)
12. Ouest-France [Electronic resource] – URL: <https://www.ouest-france.fr> (accessed: 15.05.2022)
13. RTL [Electronic resource] – URL: <https://www.rtl.fr> (accessed: 15.05.2022)
14. The Washington Post [Electronic resource] – URL: <https://www.washingtonpost.com> (accessed: 15.05.2022)
15. US Department of Labor [Electronic resource] – URL: <https://www.dol.gov> (accessed: 15.05.2022).