

Гендерные стереотипы в дискурсе гастики

Миньяр-Белоручева А.П.,

доктор филологических наук, профессор, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия,
kafedra241@mail.ru

Покровская М.Е.,

доцент кафедры иностранных языков исторического факультета Московского
Государственного Университета имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

В статье рассматриваются гендерные стереотипы в дискурсе гастики. Гендерный стереотип относится к одному из важнейших компонентов языковой картины мира каждого народа. Анализ гендерных стереотипов через призму дискурса гастики позволяет выявить культурные и языковые особенности конкретного народа, создать собирательные мускулинные и феминные образы, способствующие эффективному осуществлению межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: дискурс гастики, гендерные стереотипы, феминный, мускулинный, языковая картина мира, образы, межкультурная коммуникация.

Для цитаты:

Миньяр-Белоручева А.П., Покровская М.Е. Гендерные стереотипы в дискурсе гастики [Электронный ресурс] // Язык и текст langpsy.ru. 2015. Том 2. №3. URL: http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n3/Minyar-Beloroucheva_Pokrovskaya.shtml doi: 10.17759/langt.2015020310

For citation:

Minyar-Beloroucheva A.P., Pokrovskaya M.E. Gender stereotypes in gustics discourse [Elektronnyi resurs]. Jazyk i tekst langpsy.ru [Language and Text langpsy.ru], 2015, vol. 2, no. 3. Available at: http://psyjournals.ru/langpsy/2015/n3/Minyar-Beloroucheva_Pokrovskaya.shtml (Accessed dd.mm.yyyy) doi: 10.17759/langt.2015020310

Гендерный стереотип выступает одним из важнейших элементов языковой картины мира каждого народа. Гендерные стереотипы отражают общечеловеческие или культурно-специфические ценности и социально-психологические представления о мужчинах и женщинах в конкретном языковом обществе. К факторам, влияющим на создание гендерных стереотипов помимо этнической и расовой принадлежности, возраста, социального статуса человека, относятся и вкус как один из видов хеморецепции, создающих в когнитивном пространстве гендерные образы посредством языковых средств гастики.

Изучение гендерных стереотипов через призму гастики, непосредственно связанное с выявлением культурных и языковых особенностей, позволяет понять мировоззрение конкретного народа, создать собирательные мускулинные и феминные образы,

способствующие эффективному осуществлению межкультурной коммуникации, влияющей на «сознание <...> участников межкультурного общения» [10, с.15]. Успех межкультурного общения зависит от множества взаимосвязанных факторов, включающих языковые, социокультурные и эмоционально-оценочные, которые уникальны для каждого народа. Для нивелирования межкультурных противоречий стереотипы изучают с позиций диалога культур. Теория конфликтов подчеркивает дезинтегрирующую функцию стереотипов, которые, упрощая окружающую действительность, способствуют порождению предрассудков [5, с.95-96] относительно конкретных народов или социальных групп, что не способствует их сближению.

Несмотря на свое многовековое существование, стереотипы попали в центр внимания исследователей сравнительно недавно. Изначально стереотипы оказались в фокусе исследований, которые происходили в разных странах и относились к разным областям знания. Физиолог И.П. Павлов и социолог и журналист У. Липпман заложили основы изучения стереотипов в начале 1920-х годов. В центре внимания лингвистов [1] стереотипы оказались во второй половине XX века. Особое развитие проблема стереотипов получила у этнопсихолингвистов [3] и исследователей межкультурной коммуникации [10]. Многогранность стереотипов позволяет каждому специалисту отдельной области знания выявить черты, позволяющие создать наиболее полное представление о таком сложном феномене как стереотип [8; 9]. Когнитивный подход к изучению стереотипов позволил перейти на качественно новый уровень: от выявления закономерностей их функционирования и способов трансформации к процессам их восприятия и категоризации [25].

Термин «стереотип», заимствованный из типографской терминологии XVIII века, означавший монолитную печатную форму в виде рельефной копии с типографского набора, используемую для воспроизведения в печати, У. Липпман перенес в область социологии, употребив его для обозначения упрощенного и неизменного представления о каком-либо фрагменте реальности. Выбор данного термина не был случаен, У. Липпман осознавал, что жизнь человека сопровождается устоявшимися, передающимися из поколения в поколение, моделями (patterns), формулами, которые способствуют формированию априорных мнений о явлениях действительности. В том случае, если человек распознает нечто как знакомое, то при недостатке внимания он может увидеть его с помощью образов, уже имеющихся в его сознании [5, с.106-126].

Стереотипы относятся не к физиологическому, а социальному наследию, которые человек усваивает в ходе своего воспитания. При затруднении доступа к информации или ее отсутствии, «понимание контролируется стереотипами, <...> факты, имеющиеся в нашем распоряжении, фильтруются иллюзиями самозащиты, престижа, нравственности, пространства и способами выборочного исследования». Стереотипы, согласно У. Липпману, знакомят человека с миром еще до того, как он его увидит или непосредственно соприкоснется с ним, создавая предубеждения, которые управляют процессом восприятия мира человеком. Именно стереотипы ставят печать на объекте «либо как знакомые, либо как странные и необычные, усугубляя различие по этому параметру: слегка знакомое подается как очень близкое, а чуть-чуть странное — как абсолютно чужое». У.Липпман отмечает, что эти различия осознаются благодаря признакам, которые ранжируются от явных маркеров до едва уловимых аналогий, сопровождая свежее восприятие хорошо знакомыми образами, проецируя на мир то, что было сокрыто в памяти. Стереотипы У. Липпман воспринимает как осмысленное единообразие, их наличие способствует экономии усилий, а отсутствие – приводит к ошибкам. Стереотипы приводят не к обеднению человеческой жизни, но к прямо противоположному эффекту, они ее обогащают, помогая ориентироваться в пространстве и экономя усилия в его постижении. Устоявшиеся образы оказывают большое влияние на сознание человека, являясь основой его личной традиции, щитом, оберегающим его положение в обществе, поэтому «любое изменение

стереотипов воспринимается как атака на основы мироздания». У. Липпман подходит к стереотипам как необходимой данности, не ставя на них печать истинности или ложности, они, по его мнению, не тратят время на стремление познать мир целиком [5, с.104- 159].

Стереотипы входят в жизнь человека не только посредством устойчивых представлений о разных отрезках действительности, но и благодаря использованию стандартных образцов словоупотребления, устойчивых словосочетаний и синтаксических конструкций, общих моделей речевого поведения в конкретных ситуациях [6]. Стереотипизация рассматривается как «способ мышления, который не признает возможных различий между членами стереотипизируемой группы и не допускает исключений из общих правил» [36, p.169].

Стереотипы неоднородны по своим характеристикам, что позволяет выделить их в разные группы [7]. Стереотипы классифицируют на автостереотипы и гетеростереотипы, среди которых можно выделить индивидуальные и коллективные; антропостереотипы, стереотипы событийные и предметные; стереотипы персоналий; ментальные стереотипы; социальные стереотипы, которые помимо гендерных, включают герантологические, конфессиональные, профессиональные, этнокультурные, классовые; политические; стереотипы поведения, восприятия, контрастостереотипы [4, с.285].

Стереотипы выполняют многочисленные функции, охватывающие коммуникативную, когнитивную, аксиологическую, прогнозирующую, компенсаторную. Данное исследование посвящено гендерным стереотипам. Гендерные стереотипы отражают особенности культуры каждого народа, создают устойчивые образы, формирующиеся в сознании людей, посредством различных источников информации, к которым относятся произведения народного и индивидуального творчества. Гендерные стереотипы, созданные на основе языковых средств гасстики, отличаются образностью и схематичностью и прочно закреплены в индивидуальном и коллективном сознании народа.

Представляется необходимым начать с особенностей восприятия вкуса человеком. Ощущение вкуса неразрывно связано с восприятием запаха. Выделяются четыре основных классических вида вкуса: *солёный, сладкий, горький, кислый* (sour, sweet, bitter, saline (salty)). К ним можно добавить два новые: щелочной и вяжущий. Остальные разновидности и оттенки возникают из нашего восприятия вкуса, а также ощущений и ассоциаций с ним связанных. Психологи отмечают серьезное влияние испытываемых человеком вкусовых ощущений на его восприятие окружающего: «Вкусовые ощущения, порождаемые химическими веществами, поступающими из внешней среды, влияя на вегетативные функции, могут обусловить приятный или неприятный эмоциональный фон самочувствия. С.Л. Рубинштейн отмечал, что обычай сочетать празднество с пиршествами свидетельствует о том, что практика учитывает способность вкусовой чувствительности, связанной с воздействием на вегетативную нервную систему, влиять на чувственный тон общего самочувствия» [11].

Все, что вкусно – хорошо. Положительные эмоции от вкусной еды порождают положительные метафоры: *tasty* – так говорят о привлекательной женщине.

Рассмотрим, что воспринимается «вкусным», «хорошим» метафорически. В первую очередь выявляется, что хорошо то, что сладко.

'I must not stay to tell you his sweet sayings, save one' [19].

'It's a sweet, uplifting story about an English girl at a mission in India in the Thirties'[38]. Прилагательное *sweet* в значении *милый, красивый, привлекательный* используется для создания речевых портретов:

Mr James remembers her well, she was a sweet woman, all good nature, not a thought in her head, who asked for nothing but to love and cherish (her husband had been spectacularly unfaithful to her, even for Rome—it runs in that family) [15].

Сама любовь ассоциируется со сладостью. В словаре Dictionary of American Regional English даются следующие слова из тематического поля ласковых обращений к возлюбленным: *honey (honey bunch, honey bun, hun, honey pot, honey bear, honey bee, honey child, my honey, honey bunny), sweetie (sweets, sweetheart, sweetie pie, sweet pea, sweet thing, sweet potato), sugar (suger pie, suger plum, sug, sugar baby, sugar doll, sugar foot), lambie pie, peachie, pie, pudding, cookie, hot cake [37].*

Эти обращения могут быть адресованы к партнерам обоего пола:

‘Take care of your sweet self, love, and think of me occasionally’ [43].

Другим приятным вкусовым ощущением является восприятие в меру подсоленной пищи. Восприятие того, что *saline/salty*, воспринимается положительно, поскольку отсутствие соли делает еду невкусной (*tasteless*), пресной (*devoid of flavour*). В приведенном ниже примере *salty* употребляется в значении *острый, пикантный, соленый*, а, следовательно, и *интересный*.

‘It is as well that the Princess Royal has a salty sense of humour’ [41].

Оттенки вкуса в виде его остроты, пряности и пикантности прослеживаются в прилагательном *spicy*, где присутствует та же сема *вкусный, приятный* и просматривается в его синониме *sweet-scented* и коннотативно сближает его со *sweet*.

‘He invariably had *some spicy piece* of information to impart that would add to Preston's meagre understanding’ [17].

Прилагательное *sour* в значении *кислый* благодаря семе *испорченный, плохой, не пригодный к употреблению* приобретает негативные коннотации.

‘You wouldn't say that if you'd seen the old Zambia in action,’ Leila said, pulling a sour face’ [21].

Не только выражение лица может быть кислым, но и чувства могут стать негативными, а мечта померкнуть:

‘It was only as time, the weather, bad management, neglect and poverty took their toll that the dream turned sour’ [33].

‘And she thought: but evil longings and greedy desires and black sour emotions, as well’ [45].

То, что было сладко и приятно, может испортиться (*to turn sour, to go sour*):

‘Then the honeymoon went sour’ [40].

‘Those risks can *turn sour*, as they do for any pin-striped market-maker’ [41].

Следующий вкус – *горький*. Прилагательное *bitter* всегда несет в себе сему *bad, unpleasant*, может быть за исключением сочетания *горький шоколад*, где этим подчеркивается одно из основных достоинств шоколада:

‘Use hot or warm water and it turns bitter and unpleasant’ [18]

‘For the rest of Europe this assertion of German nationhood has its unavoidably bitter dimension’ [27].

'It is headed by Suresh Grover, who, like many associated with the organisation, has been active in radical Asian politics since the mid-1970s and the *bitter campaign* which followed the death of Blair Peach from a police truncheon blow in 1979' [28].

Из приведенных примеров видно, что четыре основных вкуса и их оттенки, воспринимаемые человеком, могут быть ассоциированы с положительными (наличие семы *вкусный, хороший* в группе прилагательных *sweet, salty, spicy*) и отрицательными (наличие семы *безвкусный, плохой, испорченный* в группе прилагательных *bitter, sour*) качествами, что нашло свое дальнейшее развитие в метафорах с этими прилагательными. Так вкус помогает человеку ориентироваться в мире и передавать свои чувства, эмоции и отношение. Отметив для себя вышеизложенное, вернемся к гендерным стереотипам.

Гендерные стереотипы объединяются в иерархически организованные системы. Родовыми по отношению к гендерному стереотипу являются феминные и мускулинные стереотипы. Феминные стереотипы – это культурно детерминированные, эмоционально-оценочно окрашенные представления о восприятии женщин и их положении в обществе, существующие в ментальном пространстве отдельной личности или в коллективе. Мускулинные стереотипы понимают как представления, касающиеся положения и оценки мужчин в обществе, существующие в индивидуальном или коллективном ментальном пространстве. Маскулинность и фемининность «подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов» [14, р.17] и поддерживаются специфическими для каждой группы языковыми средствами гасстики, создающими целостностное восприятия человеческого общества.

В гендерной стереопизации языковыми средствами гасстики создается «гендерная дихотомия» в восприятии мужских и женских качеств [35, р.20].

Как было установлено, мускулинные стереотипы существуют не сами по себе, а в контрасте с феминными [20, р.68.], которые, как и все противоположности, являются взаимодополняемыми. Это привело исследователей к выводу, что феминность и мускулинность не следует противопоставлять, поскольку они взаимообусловлены [16, р.53]. Мускулинность всегда соотносится с мужеством, отвагой и некоторой грубоватостью, поэтому есть некоторая циничность в *salty talk among men* — «мужские разговоры»:

'I can tell you now it's going to have some of that salty humour to it, that salty talk, but I am in no way a misogynist' [24].

К *salty* очень близок в этом значении *spicy* (в значении *пикантный, интересный*), эпитет используется для описания речи мужчин и их характеристики женщин, как например, в сочетании *spicy bits of scandal* – пикантные подробности скандала; или *spicy girls* – девушки «с перчинкой, с изюминкой»:

'The ferrymaster regaled them with spicy stories about the comings and goings of King Alexander' [23].

Другое значение для *spicy*, которое фиксируется словарями, очень мускулинное *нескромный, скабрезный* как в *spicy expressions* – соленые словечки, вообще *spicy* может обозначать *колкий, язвительный* как характеристика чьей-либо речи. В американском варианте английского языка для *spicy* зафиксировано ещё одно значение: *враждебный, злой, строптивый, упрямый, агрессивный* (амер., разг.)

To jump salty означает внезапно разозлиться, окрыситься, озлобиться.

Феминные образы создаются с помощью прилагательного *sweet*:

‘Virginia was everyone’s favourite, a sweet woman whose schoolgirl looks appealed strongly to the over forty-fives’ [22].

В случае, если речь идет о постороннем мужчине, то характеристика *a sweet boy* уничижительна и имеет значение *слащавый парень*.

Как уже отмечалось, милая привлекательная женщина в глазах мужчины – *tasty*:

‘Smiling, snickering, he says ‘If you like girls come down front!’ referring to some ‘tasty’bird’already there’[32].

Взаимоотношения полов в счастливый период являют собой “Sugar & Spice”, с таким названием вышли два фильма: американский – в 2001 году и японский – в 2006 году, роман Лорана Конрада в 2010 году, а также многочисленные песни и сериалы англоязычного мира с 1962 по 1990 годы. Но если в любви идет что-то не так, то сладость превращается в горечь, скисает, а пряность и острота воспринимаются как излишние, а потому их невозможно воспринимать, что ярко отражено в высказывании Педро Кальдерона: «Женщина - это кушанье, достойное богов, если только чёрт не приправит его».

Впервые о качестве женщины с позиций гасистики было сказано в каноническом собрании священных текстов:

‘And I find more bitter than death the woman, whose heart *is* snares and nets, *and* her hands *as* bands: whoso pleaseth God shall escape from her; but the sinner shall be taken by her’ [30].

«Женщины слаще жизни и горше смерти» [2].

Роль женщины и её характеристика с точки зрения мужчины прослеживается в высказывании Вильгельма Фишера: «Как закваска придаёт хлебу вкус или делает его отвратительным, - так и женщина в жизни мужчины». Но и грубое отношение мужчины вызывает в женщине горькие чувства:

‘The point generally made in corroboration of this theory is that his poetry is marked by images of sterility and mechanical lust, and that the excised passages of *The Waste Land* which have now been published contain evidence of pervasive and sometimes *bitter misogyny*’ [13].

Гендерные стереотипы складываются с детства. Популярный с XIX века стишок, в котором знакомый с детства вопрос “*What are little girls made of?*” звучал несколько иначе, создав очаровательный феминный образ «сладкой женщины» посредством языковых средств гасистики:

Sugar and spice

And everything nice (or all things nice)

That’s what little girls are made of. [38]

Данный феминный образ, аккумулировавший устойчивые эмоционально-оценочные представления о женщинах, стал популярен во всей западноевропейской культуре и был переведен на все языки Европы. В качестве иллюстрации приведем перевод на итальянский язык:

Di cosa sono fatte le ragazze?

Zucchero e spezie,

e tutto ciò è bello!

Questo è quello di cui sono fatte le ragazze.

Перевод на русский язык не передает особенности языка гасстики оригинала, в нем на вопрос:

«Из чего же, из чего же, из чего же

Сделаны наши девчонки?»

дается ответ, создающий феминные образы, соответствующие общепринятым для данной культуры стереотипам далеким от гасстики. Положительный женский образ опирается на существующие в русскоязычной традиции образцы, связанными с цветочками, звоночками, тетрадками и переглядками [12], которые далеки от сказочного мира «пряничных домиков».

Следует отметить, что гендерные стереотипы, созданные на основе языковых средств гасстики, позволяют ускорить когнитивную эффективность гендерного восприятия личностей.

В массовом сознании *sweet* соотносится с детством.

‘Why are people so quick to associate children with sweet things?’ [34]. Эпитет *sweet* используется метафорически для создания прелестных образов малышей вообще: ‘sweet baby’: ‘Be still, my dear; sweet baby, sleep’ [38]. В английской традиции в состоянии *baby* (в русском языке для наименования ребенка в этот период тоже существует особая лексическая единица - *грудничок*) ребенок не воспринимается как носитель гендерных различий и для него используется местоимение *it*. Далее эпитет ‘sweet’ традиционно закрепляется за девочками: ‘My sweet little girl should be cheerful and mild’ [38], а затем за молодыми женщинами.

В гендерных стереотипах посредством языковых средств гасстики проводится грань между представителями разных возрастных групп в рамках одного гендера. Геронтологический элемент присутствует в гендерных феминных стереотипах, в которых языковые средства гасстики выполняют эмоционально-аксиологическую функцию, опосредованно характеризую персонажей популярного лимерика:

There was an old lady, all dressed in silk,
Who lived upon lemons and butter-milk;
And, thinking the world was sour old place,
She carried its acid all over her face [38].

Вкусовые ощущения кислого создаются посредством таких языковых средств как: *lemons, butter-milk, sour, acid*, которые ментально воздействуют на рецепторы вкуса, однозначно ассоциируясь со старостью и воспринимающиеся как норма, создают пейоративные стереотипы в коллективном сознании. Как известно, чувствительность вкусовых ощущений снижается при длительном раздражении одного и того же участка мозга посредством слишком долгого повторения лексических средств гасстики, служащих вкусовым раздражителем и вызывающих одни и те же вкусовые ощущения.

Но *кислый* и *сладкий* вступают в контрарные отношения при формировании того же геронтологического стереотипа, неся в себе семы *хороший/плохой*. В следующих строчках доминируют лексические единицы, вызывающие вкусовые ощущения сладкого, вводя оценочность и положительное отношение к пожилой даме:

Another old lady, all sunny and neat,

Who lived upon sugar and everything sweet [38], тем самым, создавая вариативность в рамках ранее созданного стереотипа.

В одном произведении происходит столкновение мнений относительно геронтологически схожих феминных образов, конструирующих стереотипы посредством языковых средств гастики. Для создания объективной картины восприятия феминных образов в произведении всегда присутствуют ассиметричные образы. «Стереотипический дуализм», являющийся разделением образа на контрарные элементы, всегда неоднозначен [29], в нем нет ярко выраженного размежевания на положительные и отрицательные стереотипы. Гендерные стереотипы, выраженные посредством языковых средств гастики, смягчают противоречия, создавая целостный, устойчивый и стабильный образ.

Таким образом, языковые средства гастики, вызывая вкусовые ощущения сладкого, связанного с чем-то приятным, нивелирует отрицательные вкусовые ощущения кислого, создавая позитивный геронтологический феминный образ.

Стереотипизация – это когнитивный процесс. Гендерные стереотипы гастики позволяют рационально подходить к процессу восприятия и оценки людей, опираясь на одни качества и сглаживая другие.

Следует отметить, что все гендерные образы, выраженные средствами языка гастики, пронизаны юмором и легкой иронией, которые воспринимаются в качестве защитного механизма, позволяющего сгладить конфликт поколений. В их основе лежит стремление к позитивному восприятию гендерно- и геронтологически отличающихся людей и тем самым избежать противоречий, характерных для представителей разных поколений. Такие «рифмы», усвоенные с детства, позволяют смягчить существующие геронтологические различия, создавая портрет собирательного геронтологического феминного образа.

‘Nursery rhymes’ как форма массового устного творчества народной культуры, отличается своеобразием ритма, рифмы, персонажами, которые описываются посредством призмы языковых средств гастики. Этим, усвоенным с детства стихам, присущи *воспроизводимость, легкость восприятия, устойчивость.*

В условиях постоянного увеличения информации стереотипы не могут исчезнуть, их количество может возрасти и значимость усилиться в сознании людей, поскольку они корректируют восприятие окружающей действительности и существующих в ней людей, создавая упрощенные и устойчивые образы, являющиеся результатом обобщения индивидуального и коллективного опыта.

Подводя итог, следует отметить, что гендерные стереотипы, закрепленные в языковых единицах гастики, несут оценочные коннотации и создают на основе личностных качеств собирательные феминные и мускулинные образы в их геронтологическом развитии. Возникшие и закрепленные в общественном сознании гендерные стереотипы, образованные на основе языковых средств гастики, создают устойчивые представления о мужчинах и женщинах, которые закреплены культурно-историческими традициями. Гендерные стереотипы порождены массовой культурой и направлены на массовые адреса. Инструментом распространения и закрепления в массовом сознании гендерных стереотипов с помощью средств гастики являются произведения искусства и литературы.

Литература

1. *Апресян, Ю.Д.* Образ человека по данным языкам: Попытка системного описания // *Вопр. языкознания.* – 1995. – № 1. – С. 37– 67.
2. Библия. Ветхий и Новый заветы. Ек. 7.26. URL: <http://azbyka.ru/biblia/?Eccl.7:26>]
3. *Красных, В.В.* Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. – М.: Гнозис, 2002. – 284 с.
4. *Леонтович, О.А.* Россия и США: Введение в межкультурную коммуникацию: учеб. пособие. – Волгоград: Перемена, 2003. – 399 с. с.285.
5. *Липпман, У.* Общественное мнение/Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 382 с.
6. *Миньяр-Белоручева, А.П., Покровская, М.Е.* Этнические стереотипы в современном языковом пространстве // *Национальный психологический журнал.* – М., 2012. № 2 (8). С. 90–94.
7. *Миньяр-Белоручева, А.П., Покровская, М.Е.* Этнические стереотипы в англоязычном пространстве: визуальные образы-персонификации и вербальные образы-антропимы // *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология,* № 1. – М., 2013, с. 52-65.
8. *Миньяр-Белоручева, А.П., Покровская, М.Е.* История развития зооморфного стереотипа в политическом дискурсе. *Вестник Орловского государственного университета.* Том 43, № 2. – Орел 2014, с. 168-172.
9. *Миньяр-Белоручева, А.П., Покровская, М.Е.* Зооморфизация национальных стереотипов в политическом дискурсе. *Вестник Чувашского университета.* Серия: Гуманитарные науки № 2. – Чебоксары 2015, с.192-197.
10. *Тер-Минасова, С.Г.* Война и мир языков и культур. – М.: Слово, 2008. – 344 с.
11. *Рубинштейн, С.Л.* Основы общей психологии. – СПб, 2002. – 720 с.
12. *Халемский, Я.* Из чего же? Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.karaoke.ru/song/5188.htm>
13. *Ackroyd, Peter. Eliot, T.S.* London: Sphere Books Ltd, 1988, pp. 232-335. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
14. *Basow, S. A.* Gender: Stereotypes and roles. Pacific Grove, CA:Brooks/Cole.,1992. – 129 р.
15. *Bedford, S.A.* Compass Error. London: Virago Press Ltd, 1993, pp. 53-168. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
16. *Bourdieu P.* Masculine domination. Stanford: Stanford University Press, 2001. – 133 p.
17. *Bryers, P.* The Adultery Department. London: Bloomsbury Publishing Ltd, 1993, pp. 1-130. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>

18. *Caterer & Hotelkeeper*, the magazine in the UK. Sutton, Surrey: Reed Publishing Group, 1991 URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
19. *Cecil, R.* The masks of death: Changing Attitudes in the Nineteenth Century. Lewes, Sussex. The Book Guild Ltd, 1991. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
20. *Connell, R.W.* Masculinities. Berkeley, Los-Angeles: University of California Press, 1995. – 295 p.
21. *Constantine, S.* Hermetech. London: Headline Book Publishing plc, 1991 URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>
22. *Critchley, J.* The Floating Voter. London: Headline Book Publishing plc, 1993, pp. 1-150. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
23. *Doherty, P C.* Crown in Darkness. London: Headline Book Publishing plc, 1991, pp. 27-151. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
24. Dublin's Hot Press magazine. Dublin, Ireland, 1991. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
25. Dictionary of American Regional English. URL: <http://www.daredictionary.com>
26. *Eberhardt, J.L., Fisce S.T.* Motivating individuals to change: What is a target to do? //In C. N. Macrae, C. Strangers & M. Hewstone (Ed.) Stereotypes and stereotyping. – New York: Guilford, 1996. – Pp.369–418.
27. Guardian, electronic edition of 19891111. London: Guardian Newspapers Ltd, 1989, Home material. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
28. Guardian, electronic edition of 19891213. London: Guardian Newspapers Ltd, 1989, World affairs material. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
29. *Hall, S.* The West and the rest: Discourse and power // Hall S., Greben B. (eds.) Formations of modernity. Cambridge: Polity Press in association with the Open University, 1992. – Pp. 275–331.
30. King James Bible Online: Authorized King James Version (KJV) of the Bible. URL: <http://www.kingjamesbibleonline.org/>.
31. National British Corpus. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/> Date of access: September 10, 2015.
32. New Musical Express. London: Holborn Publishing Group, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
33. New Statesman and Society. London: Foundation House, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
34. Parents. London: EMAP Consumer Publications Ltd, 1991. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
35. *Peterson, V.S., True J.* New Times and New Conversations // The Man Question in International Relations. Zalewski M., Parpart J. (eds.). Boulder, CO and Oxford, UK: Westview Press, 1998. – Pp. 14–27.

36. Scollon, R., Scollon S.W., Jones R.H. Intercultural communication: A discourse approach. 3d edition. Malden MA: Wiley-Blackwell, 2012. – 336 p.
37. Survey results. URL: <http://dare.wisc.edu/survey-results/1965-1970/courtship-marriage-childbearing/aa3>
38. Sweet rhymes. URL: <http://www.sweethymes.com/nursery-rhymes/sweet-baby>
39. The Belfast Telegraph. u.p., n.d. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
40. The Daily Telegraph plc. Arts material. London, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
41. The Daily Telegraph plc, Leisure material. London, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
42. The Economist Newspaper Ltd. London 1991. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
43. Thought Catalog. URL: <http://thoughtcatalog.com/jim-goad/2013/11/100-quotes-about-women>
44. Wisden Cricket Magazines. Surrey, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
45. Wood, B. Rebel angel. London: Headline Book Publishing plc, 1993, pp. 162-252. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>

Gender stereotypes in gustics discourse

Minyar-Beloroucheva A.P.,

Doctor of Philology, Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia,
kafedra241@mail.ru

Pokrovskaya M.E.,

Candidate of Philology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

The article deals with gender stereotypes in gustics discourse. A gender stereotype is one of the most important components of the linguistic Weltbild of every nation. The study of gender stereotypes through gustics discourse allows us to identify cultural and linguistic features of a particular nation, to create collective masculine and feminine images that facilitate effective intra- and intercultural communication.

Keywords: gustics discourse, gender stereotypes, feminine, masculine, linguistic Weltbild, images, intercultural communication.

References

1. *Apresyan Ju.D.* Obraz cheloveka po dannym yazykam: Popytka sistemnogo opisaniya [The image of man according to the language: the attempt of system description] // Vopr. yazykoznaniiya. – 1995. – № 1. – S. 37– 67.
2. Bibliya. Vetkhiy i Novyy zavety. Ek. 7.26. [The Bible, Old and New Testaments. Eccl.7:26.] URL: <http://azbyka.ru/biblia/?Eccl.7:26>].
3. *Krasnykh, V.V.* Etnopsikhologingvistika i lingvokul'turologiya [Ethnopsycholinguistic and cultural linguistics]. – M.: Gnozis, 2002. – 284 s.
4. *Leontovich, O.A.* Rossiya i SShA: Vedenie v mezhkul'turnuyu kommunikatsiyu : ucheb. Posobie [Russia and the USA. Introduction to intercultural communication: a manual for a special course]. – Volgograd: Peremena, 2003. – 399 s., 285 s.
5. *Lippmann, W.* Obshchestvennoe mnenie [Public opinion] / Per. s angl. T.V. Barchunovoy. – M.: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie», 2004. – 382 s.
6. *Minyar-Beloroucheva, A.P., Pokrovskaya, M.E.* Etnicheskie stereotipy v sovremennom yazykovom prostranstve [Ethnic stereotypes in contemporary linguistic space] // Natsional'nyy psikhologicheskiy zhurnal. – M., 2012. № 2 (8). S. 90–94.
7. *Minyar-Beloroucheva, A.P., Pokrovskaya, M.E.* Etnicheskie stereotipy v

angloyazychnom prostranstve: vizual'nye obrazy-personifikatsii i verbal'nye obrazy-antroponimy [Ethnic stereotypes represented by personifications and anthroponyms created through visual and verbal images in English speaking area] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya, № 1. – М., 2013, s. 52-65.

8. *Minyar-Beloroucheva, A.P., Pokrovskaya, M.E.* Istoriya razvitiya zoomorfnogo stereotipa v politicheskom diskurse [History of a zoomorphic stereotype in political discourse]. Vestnik Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Tom 43, № 2. – Orel 2014, s. 168-172.
9. *Minyar-Belroucheva, A.P., Pokrovskaya, M.E.* Zoomorfizatsiya natsional'nykh stereotipov v politicheskom diskurse [Zoomorphization of National Stereotypes in Political Discourse]. Vestnik Chuvashskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauk, № 2. – Cheboksary 2015, s.192-197.
10. *Ter-Minasova, S.G.* Voyna i mir yazykov i kul'tur [War and peace of languages and cultures]. – М.: Slovo, 2008. – 344 с.
11. *Rubinshteyn, S.L.* Osnovy obshchey psikhologii [Fundamentals of general psychology]. – SPb, 2002. – 720 s.
12. *Khalemskiy, Ya.* Iz chego zhe? [What are little girls made of?] URL: <http://www.karaoke.ru/song/5188.htm>
13. *Ackroyd, Peter. Eliot, T.S.* London: Sphere Books Ltd, 1988, pp. 232-335. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
14. *Basow, S.A.* Gender: Stereotypes and roles. Pacific Grove, CA:Brooks/Cole.,1992. – 129 p.
15. *Bedford, S.A.* Compass Error. London: Virago Press Ltd, 1993, pp. 53-168. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
16. *Bourdieu, P.* Masculine domination. Stanford: Stanford University Press, 2001. – 133 p.
17. *Bryers, P.* The Adultery Department. London: Bloomsbury Publishing Ltd, 1993, pp. 1-130. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
18. *Caterer & Hotelkeeper, the magazine in the UK.* Sutton, Surrey: Reed Publishing Group, 1991 URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
19. *Cecil, R.* The masks of death: Changing Attitudes in the Nineteenth Century. Lewes, Sussex. The Book Guild Ltd, 1991. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
20. *Connell, R.W.* Masculinities. Berkeley, Los-Angeles: University of California Press, 1995. – 295 p.
21. *Constantine, S. Hermetech.* London: Headline Book Publishing plc, 1991URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
22. *Critchley, J.* The Floating Voter. London: Headline Book Publishing plc, 1993, pp. 1-150. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
23. *Doherty, P C. Crown in Darkness.* London: Headline Book Publishing plc, 1991, pp. 27-

151. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
24. Dublin's Hot Press magazine. Dublin, Ireland, 1991. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
25. Dictionary of American Regional English. URL: <http://www.daredictionary.com>
26. Eberhardt, J.L., Fisce S.T. Motivating individuals to change: What is a target to do? //In C. N. Macrae, C. Strangers & M. Hewstone (Ed.) Stereotypes and stereotyping. – New York: Guilford, 1996. – Pp.369–418.
27. Guardian, electronic edition of 19891111. London: Guardian Newspapers Ltd, 1989, Home material. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
28. Guardian, electronic edition of 19891213. London: Guardian Newspapers Ltd, 1989, World affairs material. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
29. Hall, S. The West and the rest: Discourse and power // Hall S., Greben B. (eds.) Formations of modernity. Cambridge: Polity Press in association with the Open University, 1992. – Pp. 275–331.
30. King James Bible Online: Authorized King James Version (KJV) of the Bible. URL: <http://www.kingjamesbibleonline.org/>.
31. National British Corpus. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/> Date of access: September 10, 2015.
32. New Musical Express. London: Holborn Publishing Group, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>.
33. New Statesman and Society. London: Foundation House, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
34. Parents. London: EMAP Consumer Publications Ltd, 1991. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>.
35. Peterson, V. S., True J. New Times and New Conversations // The Man Question in International Relations. Zalewski M., Parpart J. (eds.). Boulder, CO and Oxford, UK: Westview Press, 1998. – Pp. 14–27.
36. Survey results. URL: <http://dare.wisc.edu/survey-results/1965-1970/courtship-marriage-childbearing/aa3>
37. Scollon, R., Scollon S.W., Jones R.H. Intercultural communication: A discourse approach. 3d edition. Malden MA: Wiley-Blackwell, 2012. – 336 p.
38. Sweet rhymes. URL: <http://www.sweetrhymes.com/nursery-rhymes/sweet-baby>
39. The Belfast Telegraph. u.p., n.d. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
40. The Daily Telegraph plc, Leisure material. London, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
41. The Daily Telegraph plc. Arts material. London, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
42. The Economist Newspaper Ltd. London 1991. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>

Миньяр-Белоручева А.П., Покровская Е.М.
Гендерные стереотипы в дискурсе гасистики
Язык и текст langpsy.ru
2015. Том 2. № 3. С. 76–90.
doi: 10.17759/langt.2015020310

Minyar-Beloroucheva A.P., Pokrovskaya M.E.
Gender stereotypes in gustics discorse
2015, vol. 2, no. 3, pp. 76–90.
doi: 10.17759/langt.2015020310

43. Thought Catalog. URL: <http://thoughtcatalog.com/jim-goad/2013/11/100-quotes-about-women>
44. Wisden Cricket Magazines. Surrey, 1992. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>
45. *Wood, B.* Rebel angel. London: Headline Book Publishing plc, 1993, pp. 162-252. URL: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>