

*На правах рукописи*

**Малый Николай Николаевич**

**МЕТАФОРИЧЕСКАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ  
ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ:  
ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

**Автореферат**

диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук

Ростов-на-Дону – 2019

Работа выполнена в ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»

**Научный руководитель:** **Ласкова Марина Васильевна**  
доктор филологических наук, профессор

**Официальные оппоненты:**

**Петренко Александр Демьянович**, доктор филологических наук, профессор, ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского» / кафедра теории языка, литературы и социолингвистики, заведующий кафедрой

**Черкасова Инна Петровна**, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Армавирский государственный педагогический университет» / кафедра иностранных языков и методики их преподавания, заведующая кафедрой

**Ведущая организация:** ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

Защита состоится «27» июня 2019 г. в 12.30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.208.17 по филологическим наукам при ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» по адресу: 344082, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 33, ауд. № 202.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке им. Ю.А. Жданова и на сайте ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет» по адресу: <http://hub.sfedu.ru/diss/announcements/>

Автореферат разослан « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета

Овсиенко Татьяна Владимировна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На всем протяжении своей истории войны испытывали воздействие со стороны гендерного фактора. В каждом конкретном случае вспыхивания военных действий – прошлых и настоящих – языки и культуры сталкиваются с проблемой концептуализации боевых событий, которые трактуются исключительно как сфера мужской политики. Война рассматривается как физическая и интеллектуальная деятельность мужчин, своеобразная проверка на маскулинность, военная служба становится показателем «маскулинного патриотизма» [Jorgensen, K. Constructing Masculinities in U.S. Presidential Campaigns [Text] / K. Jorgensen // Gender, Politics and Communication. – Cresskill, NJ: Hampton Press, 1992. – P. 53–78]. Война воздействует на каждого члена социума, оставаясь, по своей сути, гендерной характеристикой мужчин: герои отправляются на войну, чтобы защитить свою страну (от других мужчин), а роль женщины – целомудренной, миролюбивой, оказывающей поддержку жены и матери – заключается в том, чтобы дождаться возвращения мужчины с фронта.

Многие общества живут войной, погибают в войне, но не многие из них мобилизуют женщину к участию в сражениях. Несмотря на этот факт, женщины оказывали посильную помощь воинам-мужчинам, метафорически оставаясь в сфере частной жизни. Женский опыт и рецепция военных действий, как правило, находятся вне рамок милитаристского дискурса. Государства до сих пор остаются маскулинными сущностями, управляемыми мужчинами. А поэтому вооруженные конфликты и их урегулирование являются прерогативой мужчин. Несмотря на крупномасштабные политические, социальные и технологические изменения в современном мире, воин все еще оказывается символом маскулинности, а женщина – фемининности. Подобная гендерная идеология воспринимается как вполне естественной и неизбежной и даже единственно «правильной».

**Степень разработанности проблемы.** В многочисленных исследованиях, посвященных проблемам концептуальной репрезентации повседневной реальности в СМИ, указывается на то, что в основе военной риторики лежит преимущественно язык агрессии и насилия, который в последнее время все чаще связывается с категорией гендера [Бакланова, Бакланов, 2015], [Ерофеева, 2015], [Ласкова, Лазарев, Ивченко, 2016]. Во всех этих исследованиях язык трактуется как механизм рационализации насилия, включая активные военные действия, гендер – в связи со своей конструктивной ролью в оправдании насилия, как имманентно манифестирующий агрессию.

Отмечается, что метафоры насилия, агрессии и доминирования маскулинного начала пронизывают язык современной прессы, реализуя гендерные импликации не только при освещении текущих военизированных конфликтов, но и в ходе анализа событий общественно-политической тематики [Желтухина, 2015], [Константинов, 2016], [Малышева, 2016]. Так, война объявляется не только какому-либо государству или террору, но и болезням, безработице и иным социально негативным явлениям; оружие оказывается не

только смертоносным, но и духовным или идеологическим. Современные СМИ проектируют реальность войны и часто фреймируют военные действия с опорой на концептуальные метафоры. Метафорический язык обрамляет мысли человека и вследствие того, что война воспринимается и осознается в метафорических терминах, актуальным является выявление использования метафор, конфигурирующих военные действия.

В процессе подобной концептуализации гендер репрезентируется в качестве характеристики структуры конкретного языка, системы ожиданий от вербального поведения официальных / заурядных представителей того или иного социума в ходе самопрезентации или межличностного взаимодействия с иными субъектами. Определенная концепция гендера внедряется в основание деятельности СМИ, связанной с манипулированием общественного сознания. В контексте нашего изыскания мы определяем понятие «гендер» как устойчивый комплекс тех семантических наслоений, которые отводит конкретная культура биологическим половым различиям.

**Актуальность** диссертационного изыскания предопределяется тем, что война маркирует человеческую историю, исключение женского опыта восприятия военных действий, искаженные представления об этом опыте невольно выводят из области актуальных исследований проблематику, проливающую свет на общественное понимание войны. Период конкретных военных действий, возможно, не является идеальным временем для появления новых метафор, особенно если они вступают в противоречие с доминирующими в обществе воззрениями на ход этих военных действий. Вместе с тем, актуальным предстает рассмотрение процессов усиливающего присутствия репортеров-женщин в СМИ, их представлений о войне, которые отличаются от точки зрения, выражаемых репортерами-мужчинами, тенденций использования «женских» источников информации при масс-медийном освещении активных боевых действий.

Женщины вводят в масс-медийные сообщения новый метафорический язык, поскольку женский опыт постижения военных действий в корне отличается от мужского соответствующего опыта. Репортеры-женщины стремятся избежать ловушек языковой игры мужских милитаристских метафор, озвучивают альтернативные мнения в своих сообщениях. Современный мир предстает своеобразным калейдоскопом потенциальных реальностей, каждая из которых воссоздается с опорой на особое фреймирование событий. Репортер-женщина воздействует на потенциальные реальности войны, концептуализуя военные действия особым образом. Усиление женского голоса в масс-медийных сообщениях о войне изменяет способ мышления о военных действиях в современном обществе.

Особую актуальность приобретают проблемы выявления устойчивых и системных взаимосвязей между метафорической концептосферой активных военных действий, функционированием языка и категорией гендера в процессе интерпретации семантического содержания масс-медийных сообщений, определения их идеологической направленности.

**Объектом исследования** в диссертации выступают особенности концептуализации военных действий в текстах англоязычных СМИ.

**Предмет исследования** – определение взаимозависимостей между гендерной принадлежностью репортера и использованием концептуальных метафор, а также источников актуальной информации при освещении военных действий.

**Материалом для исследования** послужили военные репортажи о военной ситуации в Ираке (март–декабрь, 2003 г.), которые методом сплошной выборки извлекались из следующих двух источников:

- ежедневная газета «Нью-Йорк Таймс» (печатное издание);
- «Американское Национальное Общественное Радио» (скрипты радиорепортажей).

Оба издания были избраны нами для анализа вследствие того, что являются одними из самых значительных (некоммерческих) источников актуальной информации для американской национальной аудитории. В обоих изданиях, согласно нашим наблюдениям, работает неоднородный в гендерном отношении штат сотрудников, производящих новости, который всесторонне освещал военные новости непосредственно до и после конфликта в Ираке, начиная с марта 2003 г. Кроме того, военными корреспондентами, освещавшими события в Ираке, работали как мужчины, так и женщины. Для когнитивного анализа нами избирались публикации, в которых не только шла речь о текущих военных событиях, но и выражалась поддержка (одобрение) или критика активных боевых действий американцев в Ираке.

Единицами анализа послужили фрагменты текстов, цитирования тех или иных источников информации, сообщения самих репортеров. Для анализа нами был избран материал, опубликованный в период:

- 6–12 марта 2003 г. (за две недели до начала боевых действий);
- 19–26 марта 2003 г. (в момент вспышки первой волны активных боевых действий);
- 19–26 сентября 2003 г. (в момент вспышки второй волны боевых действий);
- октябрь–декабрь 2003 г. (до момента урегулирования военного кризиса в Республике Ирак).

В качестве **цели** данного диссертационного сочинения мы избираем выявление и последующий многоаспектный анализ комплекса концептуальных метафор, которые широко использовались при масс-медийном освещении войны в Ираке с опорой на гендерный фактор.

Достижение заявленной в диссертации цели потребовало решения следующих **задач**:

1) выявить специфику гендерно ориентированных метафор в американских СМИ в период освещения подготовки и проведения военных действий на иракской территории;

2) проследить, какие концептуальные метафоры были выявлены иными исследователями на материале англоязычного милитаристского дискурса СМИ;

3) определить комплекс концептуальных метафор, специфических для освещения Иракской войны 2003 г. в исследуемых нами изданиях СМИ;

4) установить, используют ли репортеры-мужчины и репортеры-женщины аналогичные / различные метафоры при обсуждении военных действий в Ираке в 2003 г.;

5) исследовать взаимосвязь между гендерной принадлежностью репортера и гендерно маркируемыми / немаркируемыми источниками актуальной информации.

**Методология** исследования базируется на комбинировании качественного контент-анализа и количественного статистического метода. Мы проводим контент-анализ репортажей, посвященных иракскому конфликту, которые были опубликованы в газете «Нью-Йорк Таймс» и скриптов радиопередач, размещенных на сайте Американского Национального Общественного Радио «Морнинг Эдишн». В процессе реализации данного типа анализа мы стремились выявить:

- активируется ли в газетных статьях голос журналистов-женщин;
- используются ли новые концептуальные метафоры;
- можно ли говорить о том, что в анализируемом практическом материале не задействуются концептуальные метафоры спорта и «нации как личности», которые усиливают гегемонию маскулинности в журналистском дискурсе.

В помощь к интерпретации концептуальных метафор мы широко задействуем эмпирический метод критического анализа образных номинаций, который состоит в идентификации потенциальной метафоры, ключевых слов и выражений, используемых журналистами для манифестации метафоры в новостном сообщении (суждении). Затем концептуальные метафоры и средства их выражения классифицируются в зависимости от семантического (как правило, смыслового) содержания или домена-источника. Применяется также теория когнитивной семантики в целях проверки исследовательских допущений, предварительно выдвинутых нами.

В этом плане мы сосредотачиваемся на объяснении взаимоотношений между журналистским выбором образных номинаций и метафорических смыслов, предопределяемых этим выбором. Метафоры, принадлежащие к одному и тому же домену-источнику и обнаруживаемые в сходных контекстах новостного повествования, относятся нами к одному и тому же разряду образного языка. В случае, если в рамках одного и того же контекста, выявлялись различные домены-источники, мы определяли, какой конкретный домен-источник оказывается первичным, доминирующим в данном случае, и к каким концептуальным метафорам относятся другие домены-источники. При этом приоритет отдавался политическому контексту, воссоздаваемому журналистом в новостном тексте.

Использованный нами контент-анализ обеспечил релевантную методологическую основу для анализа метафорического фреймирования военных действий в текстах двух СМИ, поскольку этот метод способствовал обнаружению ответа на вопрос, как мужчины и женщины, ведущие репортажи

с мест военных действия, осознают себя и текущие события в порождаемых текстах. Учитывая тот неоспоримый факт, что военные действия предстают социальным значимым феноменом, фиксируемым масс-медийными текстами, мы считаем, что контент-анализ оказывается уместным для анализа гендерно маркируемого фреймирования.

В диссертационной работе анализируется 165 статей из газеты «Нью-Йорк Таймс» и 84 публикации, размещенные на сайте «Нэшнл Паблик Радиоз Морнинг Эдишн». Единицами анализа выступали сегменты текста, в которых актуальная информация освещалась с опорой на определенный источник информации – какого-либо другого лица или источником информации был сам автор репортажа. Из 249 проанализированных нами репортажей 174 были написаны журналистами-мужчинами, 67 – журналистами-женщинами, а 8 – совместные публикации, авторами которых являются журналисты обоих полов. «Мужские» репортажи составляют 70 % публикаций, «женские» – 27 %, а совместные – 3 %.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1) В критических дискуссиях относительно целесообразности развертывания широкомасштабных военных действий против Ирака гендерно маркируемые метафоры используются для:

а) выражения сомнений относительно прочности «брачных уз» между США-ковбоем и Европой-женщиной;

б) подчеркивания маскулинного начала во внешней политике США, которое воспроизводится в метафорических терминах мужественности и бесстрашия, а поэтому наделяется исключительным и приоритетным правом принимать судьбоносные решения;

в) фокусирования внимания целевой аудитории на феминизированной натуре европейцев, проявляющих слабость и нерешительность в поддержке американской внешней политической стратегии.

2) В ходе лингвокогнитивного рассмотрения американских масс-медийных текстов иные исследователи выявили следующие восемь милитаристских концептуальных метафор: «Война как справедливое явление», «Нация как отдельная личность», «Война – это спорт», «Война – это природное явление», «Война как состязательство», «Война – это политика», «Дегуманизация образа врага», «Абстрагирование убийств». Эти же метафоры, как показал наш анализ, широко используются и при освещении военных событий в Ираке 2003 г. в исследуемых нами изданиях СМИ.

3) В текстах «Нью-Йорк Таймс» и «Американского Национального Общественного Радио» специфическими при освещении войны в Ираке выступают восемнадцать милитаристских концептуальных метафор: «Война как своевременное явление», «Война как борьба в одиночку», «Война как событие, требующее значительного времени», «Война как игра (неспортивная)», «Война как театральное представление», «Война как противопоставление наций», «Война как проявление патриотизма», «Война как неизбежное явление», «Война как атака», «Нет войне», «Война как специфическая разновидность мира», «Война как сопротивление», «Война как

скоротечное явление», «Война как эмоциональное состояние субъекта», «Война как проявление дипломатии», «Война как действие коалиционных сил», «Война как деятельность разведывательных служб».

4) Значительные гендерные различия, подтверждаемые статистическим методом исследования, обнаруживаются при употреблении в СМИ таких десяти концептуальных метафор, как «Война как состязание», «Война – это политика», «Абстрагирование убийств», «Война как своевременное явление», «Война как событие, требующее значительного времени», «Война как скоротечное явление», «Война как игра (неспортивная)», «Война – это атака», «Война как проявление дипломатии», «Война как деятельность разведывательных служб».

5) Женщины, ведущие репортажи с мест военных действий в момент Иракского конфликта используют «женские» источники актуальной информации на 63 % чаще, чем их коллеги-мужчины. Репортеры-мужчины задействуют анонимные источники информации в 14,6 % случаев, репортеры-женщины – в 8,3 % случаев. Репортеры обоих полов в большей степени основываются на анонимных источниках информации, чем на «женских» источниках.

**Достоверность результатов** диссертационного изыскания предопределяется тем, что предлагаемая в нем лингвокогнитивная концепция гендерно маркируемых метафор системно согласуется с теми идеями, которые были до этого выдвинуты российскими и зарубежными исследователями относительно манипулятивной специфики и концептуальной организации новостных текстов в целом и текстов, посвященных военным событиям, в частности. Использованы современные методики сбора и интерпретации релевантного фактического материала исследования в аспекте концептуального анализа новостных текстов, метафорического фреймирования военных конфликтов, определения источников информации, которые легли в основу журналистских суждений.

**Научная новизна** диссертационной работы детерминирована следующими моментами:

– впервые в рамках англоязычной журналистской деятельности – на материале Иракской войны 2003 г. – системно прослеживается взаимосвязь между текстами СМИ и гендерным фактором, которая предопределила характер фреймирования военных действий;

– впервые выявляется и концептуально анализируется корпус метафор, специфических при освещении Иракской войны 2003 г. англоязычными СМИ с учетом таких параметров, как дата появления публикации, гендерная принадлежность репортера, характер источника актуальной информации.

**Теоретическая значимость** исследования заключается в расширении представлений о гендерных характеристиках масс-медийных текстов, освещающих активные боевые действия. Результаты, достигнутые в данном диссертационном изыскании, детализуют существующие когнитивные концепции, нацеленные на динамический анализ гендерных факторов, предопределяющих метафорическое видение фактов объективной реальности и

источников информации об этой реальности в масс-медийных суждениях. В этой связи объяснена гендерная специфика концептуальных метафор в новостном тексте через исследовательскую экспликацию системных связей и отношений между соответствующими языковыми выражениями и структурами представлений о военной реальности, процедурами обработки этих представлений, характерных для журналистов разной гендерной принадлежности. Экспликация подобных связей и отношений дала возможность установить те скрытые структуры знаний, которые формируются о военных событиях у репортеров-женщин и репортеров-мужчин.

**Практическая ценность** диссертационного исследования определяется самой актуальностью категории гендера в условиях масс-медийного освещения военных событий. Выводы и рекомендации, получившие системное отражение в исследовании, найдут широкое применение в учебном процессе при подготовке специалистов филологических (языковых и журналистских) направлений.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы диссертационного изыскания нашли отражение в 3 публикациях в изданиях, входящих в список ВАК.

**Структура диссертационного изыскания** определяется той актуальностью, целевыми установками и конкретными задачами, которые находят в нем решение. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы (175 источников, из которых 76 наименований – это исследования на английском языке). Общий объем диссертации составляет 172 страницы печатного текста.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность изыскания, формулируются его цель и задачи, определяются объект, предмет, методологическая база и методы исследования, новизна, теоретическая значимость и практическая ценность диссертации, приводятся основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе **«Теоретические проблемы изучения концептуальной метафоры в военном дискурсе с точки зрения гендерного фактора»** рассматривается феномен метафоры в лингвокогнитивном измерении, процессы фреймирования военных действий в концептуальном и гендерном аспектах.

В частности, утверждается, что масс-медийный дискурс является имманентной частью общего процесса, в рамках которого индивиды конструируют значения и смыслы, а общественное мнение – частью процесса, при котором журналисты разрабатывают значения и смыслы в общественном дискурсе. СМИ, другими словами, активно задают фреймы, которые используются аудиторией для интерпретации и обсуждения общественно значимых событий. Объективируемые структуры значения и смыслы или схемы оказывают существенное влияние на читательскую / зрительскую переработку и интерпретацию информации.

Гендерный дискурс – это феномен, отражающий символическую организацию мира с опорой на ассоциируемые с гендером оппозиции [Прима, А.М. Гендерный дискурс как объект лингвистического исследования [Текст] / А.М. Прима // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Межвуз. сборник научных трудов. – Орел: ОГИИиК, 2013. – С. 107–114]. Язык – это первичное средство с помощью которого поддерживаются гендерные оппозиции, являющиеся настолько естественными, что носители языка даже о них не задумываются (более подробно см. [Ласкова, М.В., Лазарев, В.А., Ивченко, М.В. Гендерная асимметрия в языковом воплощении [Текст] / М.В. Ласкова, В.А. Лазарев, М.В. Ивченко. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2016. – 112 с]). Воздействие гендерного дискурса на масс-медийное освещение военных действий видится в том, что некоторые проблемы, фактически снимаются с повестки дня, поскольку рассматриваются как несущественные, предлагающие женскую перспективу видения ситуации [Cohen, S. Wars, Wimps, and Women: Talking Gender and Thinking War [Text] / S. Cohen // Gendering War Talk. – New Jersey: Princeton University Press, 1993. – P. 227–248].

Объективация гендерного дискурса предполагает, что не только озвучиваются голоса женщин, но и проводится системный анализ того, как обесцениваются и замалчиваются определенные способы мышления [Brooten, L. Gender and the Independent Media Center: How Alternative is This Alternative [Electronic resource] / L. Brooten // [http://nmc.siu.edu/~brooten/GenderandtheIMC\(IAMCR\).pdf](http://nmc.siu.edu/~brooten/GenderandtheIMC(IAMCR).pdf)]. Вследствие того, что гендер воспринимается как естественное явление, а воззрения на гендер трактуются как очевидная истина, необходим анализ языка, используемого в целях увековечивания патриархата [Eckert, P., McConnell-Ginet, S. Language and Gender [Text] / P. Eckert, S. McConnell-Ginet. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 297 p.], выявление того, используют ли женщины этот язык или воздерживаются от него.

В освещении проблемы военных действий в общественной сфере современная женщина смещает фокус интересов от стороннего наблюдателя к роли активного участника. При этом женщины-репортеры с места военных событий задействуют больше гендерно-ориентированных источников, чем репортеры-мужчины. В связи с этим целесообразно более детально рассмотреть проблему взаимодействия гендерной идеологии и фреймирования.

Женщины-репортеры моделируют иную перспективу при освещении военных действий, вводят в новостной дискурс измерения, которые в большей степени касаются гуманитарных проблем войны. Мужчины-репортеры фокусируются на конфликтах и количестве жертв, женщины-репортеры концентрируют внимание преимущественно на воздействии военных действий на широкие слои населения [Trotta, L. Fighting for Air: In the Trenches with Television News [Text] / L. Trotta. – NY.: Simon&Schuster, 1991. – 231 p.]. Мужчины всегда были известными репортерами с места военных действий. В настоящий момент женщины также нередко становятся военными корреспондентами, получая открытый доступ к месту боевых сражений, а поэтому осуществляемое ими фреймирование событий, используемые ими метафоры призваны получить многомерный лингвистический анализ.

Такая чрезвычайно сложная ситуация, как война, системно воспринимается и понимается журналистами в метафорических терминах. При обсуждении милитаристской проблематики наибольшей притягательностью и широкой распространенностью обладают те метафоры, которые многомерно высвечивают всю драму национальной политики в общедоступных человеческих понятиях, схватывают проявления маскулинной гегемонии. Подавляющее большинство подобных метафор устойчиво ассоциируются со сферой спорта [Кириллова, 2011], [Удальцова, 2015], [Филиппова, 2011], а также изображают нацию как автономного человека [Магомадова, 2013], [Прекина, Ронина, 2016], [Собянина, 2015].

В текстах СМИ концептуальные метафоры предлагают специфическую перспективу видения актуального события в данный момент времени (ограничительная функция метафоры), однако, эта перспектива оказывается открытой для последующих детализаций и уточнений, которые могут привести к новым формулировкам метафоры, как и к эвристически обновленным перспективам (креативная функция метафоры). Метафоры можно сравнить с объектами, которые имеют четко обозначенные границы и одновременно настолько пластичны, что без труда адаптируются к новым ситуациям с сохранением идентификационной структуры.

2. Концептуальные метафоры трактуются как действенные средства массовой коммуникации, вследствие системного проявления таких характеристик, как:

- способность обеспечивать общие основания для стыковки разнообразных идеологически окрашенных дискурсов;
- неоднозначность и гибкость употребления, что обеспечивает возможность реализовывать новое видение обсуждаемой ситуации в терминах знакомых образов и представлений;
- способность резонировать со скрытыми символическими репрезентациями на бессознательном уровне общественного сознания.

Концептуальные метафоры поддерживают идеологическую целостность социума и одновременно подготавливают почву для решительных социально-политических изменений. Их прагматическая действенность заключается в возможности выразить гипотетическое как самоочевидное в терминах здравого смысла. Идеологическое использование метафоры можно рассматривать как компонент ожесточенных войн в сфере масс-медийного фреймирования, конфликта между состязающимися и конкурирующими значениями и смыслами, которые лежат в основе воссоздания актуальных событий, оцениваемые в терминах таких антонимичных ценностных характеристик, как «хороший / плохой», «справедливый / несправедливый» и т.д.

В масс-медийной коммуникации фрейм организует повседневную реальность, обеспечивая семантическое содержание для разворачиваемой последовательности событий и содействуя специфической интерпретации политической проблематики. Фрейм определяется в отношении к той или иной проблеме, событию, политическому деятелю. Совокупность фреймов порождает схему кодирования актуальной информации. Многоаспектное

изучение масс-медийной коммуникации базируется на той предпосылке, что СМИ оказывают существенное воздействие на сознание представителей самых широких слоев общества. Воздействие оказывается прежде всего на позицию индивида по отношению к освещаемому событию. С одной стороны, СМИ конструируют социальную реальность, особым образом фреймируя образы этой реальности на предсказуемой основе и с опорой на определенные модели. С другой стороны, эффекты масс-медийных сообщений, оказываемые на аудиторию, ограничиваются взаимодействием СМИ и потребителей новостей.

СМИ обладают прямым доступом к сознанию общественности, производители новостей – одни из наиболее влиятельных деятелей, репродуцирующих социально значимые значения и смыслы. В настоящий момент женщины заметно усилили свои возможности по фреймированию объективного мира, исходя из собственной гендерной перспективы. Будучи журналистами, женщины начинают больше задействовать специфические – гендерно ориентированные – источники. В медийной и военной сферах, а также во многих профессиональных ситуациях женщины, фактически, осознают те способы, с опорой на которые общество фреймирует образ женщины как «противоположный», слабый пол. Женщины, работающие в традиционно мужских сферах, по всей видимости, не апеллируют к метафорам, проливающим свет на их приниженный статус в обществе, и, что более важно, используют свою позицию в целях продвижения новых фреймов и метафор, которые непосредственно отражают женский опыт постижения реальности. Для современных СМИ гендерно маркируемые фреймы формируют основной объектив, через который журналисты воспринимают окружающий мир, фиксируют актуальные характеристики этого мира.

Во второй главе **«Влияние гендерного фактора на использование милитаристских концептуальных метафор в текстах СМИ»** исследуется проблема воздействия гендерного фактора на активацию концептуальной метафоры в военном репортаже, посвященном событиям Иракской войны.

Мы определяем масс-медийный дискурс американских СМИ о войне в Ираке как устойчивый набор словоформ, утверждений, символов и иллюстративных образов, который конструирует определенный способ восприятия, обсуждения и осознания военного опыта или ситуации. Данная разновидность дискурса содержит свои предположения, логику и рассуждения, которые в облигаторном порядке устанавливают, что можно сказать, как сказать, и, как следствие, чего нельзя сказать. Это привилегии определенного способа просмотра реальности, что оказывает влияние на то, что воспринимает, как думает, чувствует и действует целевой адресат. Исследовательский фокус на концептуальной метафоре и метафоричности языка американских СМИ в целом нацелен на идентификацию неявных идеологических намерений, специфику порождения, организации и осознания военной реальности под определенным углом зрения. Понимание системной природы журналистского выбора метафорических средств способствует выявлению того, как мировоззренческий комплекс идей, доминирующий в американском социуме,

внедряется в язык убеждения, насилия и агрессии, характерный для высшего руководства страны.

С опорой на методы контент-анализа мы делаем попытку проиллюстрировать специфику того, как в этот период в американских СМИ пропагандируются метафорические образы Дж. Буша, представляемого в качестве ковбоя, а также образы Европы, отражающие слабость и бездейственность европейских политиков. В подобном контексте метафорические образы маскулинности («американского ковбоя») предопределили односторонний характер критической дискуссии о военных действиях в Ираке, фактически, не допуская к этой дискуссии те голоса, которые озвучивали необходимость мирного разрешения конфликта. Образ американского ковбоя репрезентировал мощь современной цивилизации, направленную против «свирепых» и «губительных» сил, которые угрожают всему человечеству. Этот образ ассоциировался с негативными ценностями расизма и империализма, а также с законностью, независимостью и свободой, американской культурой в целом (более подробно см. [Kimmel, 1996]).

Образ ковбоя как гендерно маркируемая метафора формирует целую систему устойчивых референций. Категория гендера – это не только конструктивный элемент социальных взаимоотношений, основанный на восприятии различий между полами, но также и доминирующий способ означивания силовых отношений в социуме. Активация этой категории в ходе концептуализации военных действий влечет за собой коннотации силы и слабости. Поскольку национальные государства являются мощными силами, а решение применить боевую силу – это экстремальное проявление силы, то масс-медийное обсуждение военных действий оказывается оптимальным форумом для совмещения категории гендера и понятия власти в целях порождения идеологически значимых метафорических образов.

Анализ использованного нами эмпирического материала осуществляется с учетом следующих этапов:

1) выявление релевантности гендерно маркируемых метафор в масс-медийной дискуссии, посвященной военным действиям в Ираке с опорой на исследование частотности этих метафор в языке американской прессы определенного временного периода;

2) определение специфики заданной метафорической версии маскулинности в аспекте соответствующей политики американской администрации по отношению к войне в Ираке;

Прежде всего мы фокусируем внимание на личности Дж. Буша, представляемого в образе ковбоя, восприятии данного образа в американских СМИ периода иракской войны, а также манипулятивных возможностях новостного дискурса, который основывается на гендерно маркируемых метафорах.

В нашей диссертационной работе категория гендера рассматривается как имманентный элемент масс-медийной дискуссии, посвященной проблемам войны и мира. Прежде всего данная категория является источником:

- метафорически репрезентируемых смыслов, в основе которых лежат определенные идеологические установки;
- метафорического фреймирования военных действий и мирного периода, в рамках которого маскулинность традиционного ассоциируется с активными боевыми действиями.

Полученные нами результаты отражают частотность выражения контрастных по своей сути мнений в поддержку / недопущение военных действий в Ираке с учетом гендерного параметра. Квантитативный и квалитативный анализ репрезентативного материала свидетельствует, что в период Иракской войны 2003 г. в газете «Нью-Йорк Таймз» и на сайте «Нэшнл Паблик Радиоз Морнинг Эдишн» содержатся публикации, которых преимущественно подвергается критике антивоенная оценка событий. Вместе с тем, предлагается различное смысловое содержание категории гендера, которая задействуется в целях легитимации выражаемой точки зрения. Результаты анализа суммируются в Таблице 1.

**Таблица 1. Квалитативный анализ гендерно маркируемых метафор в собранном эмпирическом материале**

Источник	Тексты, содержащие гендерно маркируемые метафоры		Тексты, не содержащие гендерно маркируемые метафоры	
	1	2	1	2
«Нью-Йорк Таймз»	87 (52,72 %)	28 (16,9 %)	41 (24,84 %)	9 (5,54 %)
«Нэшнл Паблик Радиоз Морнинг Эдишн»	29 (34,52 %)	17 (20,23 %)	31 (36,9 %)	7 (80,35 %)

Условные обозначения:

1 – мнения в поддержку активных военных действий;

2 – антивоенная позиция.

Журналисты, поддерживающие военные действия США в Ираке, как правило, прибегают к аргументации своих суждений с опорой на гендерно маркируемые метафоры с целью оспаривания тех антивоенных позиций, в которых внимание целевой аудитории фокусируется на тех или иных аспектах маскулинности, в частности, на недостаточном ее проявлении в современном социуме. Например: «*Some of the war hawks are saying that Powell is not strong enough, that he's sometimes a sissy*» [New York Times, 2003, № 10, p. 23]; «*...the EU is a bunch of worthless wimps – they're not good for anything, you can't take them seriously; they're not valuable partners*» [NPRME, 2003, № 4, p. 21].

В 165 статьях и публикациях, проанализированных нами, содержится 57 метафорических образов маскулинности, в 29 из которых антивоенная позиция репрезентируется как проявление полного отсутствия мужского начала. При этом эпитеты *sissy* и *wimp*, обладающие явной негативной окраской, в контексте публицистического повествования оказываются взаимозаменяемыми, что, как представляется, призвано рассеять оппозиционные взгляды. Другими словами, поддерживается позиция, согласно которой в текущий политический момент активные военные действия являются целесообразными и единственно

возможным способом разрешения назревшего конфликта. При выражении антивоенной позиции как лишенной проявления маскулинности журналисты фреймируют стойкость и закалку в качестве физических характеристик, которые образуют контраст фемининности. Например: «*If we would have done this right off the bat, what we would have ended up getting a slap on the wrist from a limp-wristed organization*» [New York Times, 2003, № 7, p. 12].

В частности, обсуждая отказ Организации Объединенных Наций санкционировать вторжение американских войск в Ирак, журналист «Нью-Йорк Таймз», поддерживающий активные военные действия, критикует США за саму попытку обращения к компетенциям Организации Объединенных наций по урегулированию конфликтной ситуации в ближневосточном регионе. Характеризуя ООН как *женоподобную (limp-wristed)*, автор статьи сводит антивоенную позицию к понятию фемининности, неявно указывает, что неуместность данной позиции является самоочевидной в сложившейся политической ситуации, в частности, для тех представителей социума, которые выступают в поддержку маскулинности современного воина. Один из известных американских военных аналитиков констатирует следующую идею: «*There is a few people in Pentagon who basically say... that for people who disagree, it's just a question of loyal opposition, that is disloyalty, and these are wimps*» [NPRME, 2003, № 4, p. 5].

Мнение тех представителей военных кругов, которые не поддерживают идею вторжения в Ирак, критически оценивается оппонентами. Эти военные чиновники обвиняются в отсутствии национального самосознания и маскулинных черт характера. Представители Пентагона, которые проявляют нелояльность «истинной» маскулинности, а, следовательно, и текущим интересам США, репрезентируются автором суждения в образе феминизированных, «слабых» («wimpy») мужчин. Слабость представляется как имманентное качество «женской» европейской натуры, которое дает о себе знать в периоды широкомасштабных военных кризисов.

Метафора КОВБОЙСКАЯ МАСКУЛИННОСТЬ пронизывает масс-медийную критическую дискуссию о войне в Ираке, предстает ярким средством конструирования гендерно маркируемых образов, которые обнаруживаются в 161 публикации, проанализированной нами (см. Таблицу 1). В 12 % этих публикаций референтом ковбоя выступают Дж. Буш, американская администрация, а также американская нация в целом. Согласно нашим наблюдениям, гендерно маркированные метафорические образы ковбоя, как правило, конструируются в публикациях, в которых отражается конкретная позиция журналиста в отношении военных действий в Ираке (т.е. журналист либо поддерживает, либо критикует эти действия). При этом если в публикации содержится дискуссия между двумя указанными позициями, подобные образы встречаются менее частотно. Результаты наших наблюдений суммируются в Таблице 2.

**Таблица 2. Гендерно маркируемые метафорические образы ковбоя в публикациях, посвященных военному конфликту в Ираке 2003 г.**

Источник	Характер позиции	Частотность образов
«Нью-Йорк Таймс»	1	97 (58,78%)
	2	36 (21,83 %)
	3	32 (19,39 %)
«Нэшнл Паблик Радиоз Морнинг Эдишн»	1	53 (63,09 %)
	2	19 (22,63 %)
	3	12 (14,28 %)

Условные обозначения:

1 – позиция в поддержку активных военных действий;

2 – антивоенная позиция;

3 – дискуссия между позициями 1 и 2.

Наиболее частотными (58,78 % и 63,09 % соответственно) гендерно маркируемые метафорические образы ковбойской маскулинности оказываются в публикациях, в которых выражается поддержка активных военных действий в Ираке. Очевидно, что в данном случае образ ковбоя выступает действенным средством формирования журналистской аргументации: ковбой, готовый к открытым боевым действиям, манифестирует единственного защитника западной цивилизации от «грубого» и «варварского» врага. Второе место по частотности анализируемых нами образов занимают публикации, в которых открыто выражается антивоенная позиция (21,83 % и 22,63 % соответственно).

В подобных публикациях образ ковбоя задействуется как обоснование непродуктивных отношений между США и Европой: «сельский» ковбой не проявляет утонченные манеры во взаимоотношениях с Европой-женщиной, которая вследствие этого не проявляет заинтересованности в разворачивании военных действий на иракской территории. Как мы уже указали, в контексте публикаций, в которых сталкиваются обе позиции, образы ковбойской маскулинности являются менее частотными (19,39 % и 14,28 % соответственно). Очевидно, что при анализе возможных подходов к решению иракского кризиса авторы публикаций прибегают к буквальным, не образным аргументам, пытаясь проследить возможные перспективы развития сложившейся ситуации. При этом метафорический образ маскулинного ковбоя выявляет противоречивость американской внешней политики, зацикленной на силовых способах разрешения назревшей острой конфликтной ситуации.

Список исследуемых нами метафорических фреймов мы систематизировали в виде Таблицы 3.

Мы также использовали программу «Chi Square» статического анализа для оценки результатов, определения того, проявляет ли метафора зависимость от гендерного фактора. Данная программа представляет собой непараметризованное тестирование статистической важности для двумерного табличного анализа (известного также как «таблицы сопряженности»). Двумерный табличный анализ оказался оптимальным для исследования взаимоотношений между такими парами дискретных переменных, как «гендер» и «функционирование метафор». Единицами для непосредственного

наблюдения послужили цитирования источников актуальной информации, указание журналистов-репортеров на свои суждения как источник действенной информации, языковые средства, к которым прибегают журналисты для оформления своих суждений в текстовых фрагментах, в которых активируются концептуальные метафоры, входящие в вышеприведенный список. Каждый подобный текстовый сегмент был должным образом классифицирован в процессе интерпретации текста репортажа, идентификации тех языковых средств, которые задействуются для выражения милитаристской метафоры.

**Таблица 3. Список концептуальных метафор, которые являются специфическими для отражения событий Иракской войны**

1.	<b>Война как своевременное явление:</b> пришло время вступить в войну, поскольку и так было потеряно много времени.
2.	<b>Война как борьба в одиночку:</b> войну с врагом необходимо вести даже в одиночку, несмотря на потенциальные затраты и убытки, отчаянные сопротивления со стороны оппонентов.
3.	<b>Война как событие, связанное с террористическими актами 11 сентября:</b> война в Ираке метафорически связывается с событиями в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г. Образ Саддама Хусейна стабильно ассоциируется с образом Осамы Бин Ладена.
4.	<b>Война как событие, требующее значительного времени:</b> те, которые желают уделить больше времени подготовке войны, полагают, что время поможет предотвратить активные военные действия, надеются, что время предоставит возможность найти такое решение, которое не допустит вступление США в войну с Ираком.
5.	<b>Война как игра (не спортивная):</b> война уподобляется игре детей или карточной игре.
6.	<b>Война как театральное представление:</b> при отражении военных действий активируется понятие сцены, сценария, который воплощается на сцене. Война рассматривается как разновидность театрального представления, в котором воины исполняют определенные роли.
7.	<b>Война как противопоставление наций:</b> в войне участвуют неизвестные представители наций. Между свержением Саддама Хусейна и убийством невинных жертв не прослеживается явной связи.
8.	<b>Война как проявление патриотизма:</b> те, кто придерживается патриотических воззрений, настроен на войну с Ираком. Любой, кто противится этой войне, не является патриотом.
9.	<b>Война как неизбежное явление:</b> война с Ираком является неизбежной, ее нельзя предотвратить, несмотря на то, что предлагается множество альтернативных решений для мирного разрешения возникшего конфликта.
10.	<b>Война как атака:</b> данная метафора обладает двумя четко прослеживаемыми смыслами в зависимости от того, атакуются американские силы или американские войска вступают в атаку. Представители военного ведомства США говорят об иракских атаках против американских солдат, которые, в свою очередь, атакуют исключительно города, а не иракский народ.
11.	<b>Нет войне:</b> война не является ответом, выбором.
12.	<b>Война как специфическая разновидность мира:</b> убивая людей и вторгаясь на территорию Ирака, американские войска поступают правильно, это не миссия по спасению, а необходимая мера, которая соответствует интересам всех, кто вовлечен в военные действия.

13.	<b>Война как сопротивление:</b> американцы удивляются, почему иракский народ не приветствует американскую армию с распростертыми руками, сопротивляются попыткам американского правительства помочь им.
14.	<b>Война как скоротечное явление:</b> война проходит быстро, а поэтому на нее не нужно тратить значительные финансовые средства.
15.	<b>Война как эмоциональное состояние субъекта:</b> война – это нечто ужасное, в результате военных действий погибает много людей, многие люди остаются без крова и средств к существованию.
16.	<b>Война как проявление дипломатии:</b> при настроенности на войну нет места дипломатии, поскольку в этом случае дипломатические переговоры не дают должного эффекта. Если война сталкивается с сопротивлением, необходимо прибегать к дипломатии.
17.	<b>Война как действие коалиционных сил:</b> наличие коалиционных сил служит средством оправдания войны. Вместе с тем, в подавляющем большинстве случаев активации этой метафоры оказывается неясным, какие силы образуют коалицию.
18.	<b>Война как деятельность разведывательных служб:</b> информация, сообщаемая разведывательными службами, должна приниматься как истина в первой инстанции, не подлежащая дальнейшему оспариванию.

Каждому текстовому сегменту был определен конкретный номер при отражении данных в программе «Эксель», этот номер, в свою очередь, соответствовал исходному тексту. В связи с этим языковые средства реализации метафорического смысла могли – при необходимости – оптимально прослежены и исследованы. Главная электронная таблица содержала всю релевантную информацию, относящуюся к исследуемым текстовым фрагментам, включая издание, в котором текст был опубликован, дату выхода публикации, гендерную характеристику репортера и лица, чье мнение послужило источником актуальной информации. Вторая таблица была создана для отражения параметров идентификации концептуальных метафор.

Каждый текст исследовался на наличие тех концептуальных метафор, которые представлены в Таблице 3. При выделении в тексте той или иной метафоры ей определялся номер «один», при отсутствии той или иной метафоры тексту приписывался «ноль». В результате была создана таблица соотношения каждой публикации с теми 27 концептуальными метафорами, которые систематизированы в Таблице 3. В результате произведенных подсчетов оказалось возможным установить, оказывает ли гендерный фактор влияние на использование в тексте СМИ той или иной концептуальной метафоры.

В собранном нами практическом материале цитируется 1727 источников актуальной информации, из них 1166 источников выражают мнение мужчин (68 %), 154 источника – женщин (9 %) и в 407 источниках определенное авторство не прослеживается, однако в этом случае озвучивается точка зрения, как правило, представителей военных ведомств, администрации Дж. Буша и разнообразных официальных лиц (22,5 %). В 1189 случаях источником актуальной информации выступают сами репортеры, из них 883 – это репортеры-мужчины (70,3 %), 257 – репортеры-женщины (14,1 %). В 49 случаях источник информации выявляет совместное мнение мужчин и женщин

(1,7 %). В 13,9 случаях гендерная принадлежность субъекта, являющегося источником информации, не прослеживается.

Источником актуальной информации в анализируемых нами публикациях являются женщины, из них в 37 случаях цитируются мнения женщин-репортеров или женщин, репрезентирующих властные структуры (24 %), причем в 8 случаях – это представительницы власти из других стран. В оставшихся 29 случаях 6 раз цитируется мнение К. Райс, которая в период Иракской войны была Советником Национальной Безопасности, 5 раз – Д. Файнштейн, сенатор Демократической Партии от Калифорнии, 18 раз – женщины из журналистских профессиональных кругов, 5 раз – женщины-военнослужащие, одна из которых была солдатом.

В оставшихся 117 случаях в качестве источника информации представляется мнение женщин, не принадлежащих к профессиональным журналистским кругам. Другими словами, более чем 77 % «женских» источников, анализируемых в нашей диссертации, являются женщины-непрофессионалы или, по крайней мере, не отмечаемые как таковые в публикации.

Возможно, что эти женщины обладают профессиональными званиями, но эта информация не указывается в публикациях. В этих случаях авторы репортажей озвучивают мнения 20 жен, 19 матерей, 6 сестер и трех дочерей военных. В одном случае озвучивается точка зрения подружки солдата, а в 2 случаях – одноклассниц солдат. Таким образом, в более чем 31 % случаев, когда источником актуальной информации является женщина, мнение женщин озвучивается в репортаже в связи с их теми или иными взаимоотношениями с мужчиной-воином.

В ходе последующего изложения мы делаем попытку доказать или опровергнуть те гипотезы, которые были частично выдвинуты в теоретической главе нашего диссертационного исследования.

#### **Гипотеза 1.**

**Репортеры-женщины при освещении военных событий опираются в большей степени на «женские» источники информации, чем репортеры-мужчины.**

Данные, полученные нами в ходе анализа практического материала, подтверждают эту гипотезу. В собранном нами практическом материале обнаруживается незначительное количество «женских» источников информации (а именно 99 источников из 1256 совокупных источников, используемых репортерами-мужчинами и 48 «женских» источников из 358 совокупных источников, которые задействуются репортерами-женщинами). На основе этих данных доказываем, что репортеры-женщины прибегают к «женским» источникам актуальной информации гораздо чаще, чем репортеры-мужчины. Подтверждение первой гипотезы оказалось возможным также с опорой на использование программы «Chi Square», предназначенной для статистической обработки данных. Отметим, что репортеры-мужчины и репортеры-женщины не прибегают к «женским» источникам информации с высокой степенью регулярности, но в пропорциональном отношении было выявлено, что репортеры-женщины обращаются к этим источникам чаще, чем

их коллеги-мужчины ( $\chi^2$  (d.f. = 1) = 43, 804;  $p > 0,001$ ). Из 944 источников, идентифицируемых в гендерном плане, «женские» источники цитируются в репортажах журналистов-мужчин только в 10% случаев. Из 298 источников информации, идентифицируемых в гендерном плане, журналисты-женщины задействуют «женские» источники в 16 % случаев. Репортеры-женщины прибегают к «женским» источникам информации на 63 % чаще, чем их коллеги-мужчины.

#### **Гипотеза 2.**

**Репортеры-женщины используют более разнообразные источники актуальной информации, чем репортеры-мужчины.**

Полученные нами данные не могут быть задействованы в целях подтверждения этой гипотезы. Вместе с тем, они также и не опровергают ее. С опорой на подсчет частотности концептуальных метафор, выявленных другими исследователями, мы пришли к заключению, что в типах источников информации, используемых репортерами-мужчинами и репортерами-женщинами, не обнаруживается существенных расхождений. Можно говорить о том, что репортеры-мужчины чаще, чем репортеры-женщины, прибегают к источникам информации, в которых озвучивается мнение военных или правительственных чиновников ( $\chi^2$  (d.f. = 1) = 2, 749;  $p > 0,097$ ). Однако репортеры-мужчины с большей долей вероятности используют идентифицируемые в гендерном отношении источники, чего нельзя сказать о репортерах-женщинах ( $\chi^2$  (d.f. = 1) = 8, 109;  $p > 0,003$ ). Репортеры-мужчины цитируют подобные источники в 25 % случаев, женщины-репортеры – в 7, 36 % случаев. Можно говорить о том, что результаты, полученные нами для подтверждения этой гипотезы, оказались достаточно противоречивыми. Репортеры-женщины, как и их коллеги-мужчины, фактически, используют аналогичные источники актуальной информации. Однако вследствие того, что «женские» источники информации оказались немногочисленными, не всегда удается определить, проявляют ли женщины-репортеры стабильную тенденцию к использованию иных источников информации.

#### **Гипотеза 3.**

**Репортеры-женщины и «женские» источники актуальной информации при освещении военных событий используют спортивную концептуальную метафору менее часто, чем репортеры-мужчины и «мужские» источники информации.**

Полученные нами данные не позволяют подтвердить эту гипотезу. В использовании концептуальной спортивной метафоры репортерами (как мужчинами, так и женщинами), а также источниками информации (как «мужскими», так и «женскими») не обнаруживается существенных различий (см. Таблицу 8) ( $\chi^2$  (d.f. = 1) 0, 007;  $p > 0,933$ ). Концептуальная метафора «Война – это спорт» представлена в собранном нами материале лишь отдельными случаями: репортеры-мужчины используют ее 9 раз, а репортеры-женщины – 2 раза. Подобное положение дел, возможно, объясняется тем, что концептуальная метафора спорта исчерпывающе задействовалась при освещении предшествующих военных событий, которые имели место в Персидском заливе в 1990–1993 гг., и СМИ испытали волну критики за ее чрезмерное использование. А, может быть, элитные медиа-холдинги «Нью-Йорк Таймс» и

«Нэшнл Паблик Радиоз Морнинг Эдишн», практический материал из публикаций, которых мы задействовали в нашей диссертации, решили дистанцироваться от той общей риторики, характерной для освещения событий предшествующей войны. Вместе с тем, можно предположить, что официальные лица военного и правительственного ведомств в период вспыхивания Иракского кризиса – в манипулятивных целях – отказались от использования данной концептуальной метафоры, что вызвало соответствующую дискурсивную реакцию СМИ и широкой целевой аудитории.

#### **Гипотеза 4.**

**Репортеры-женщины и «женские» источники актуальной информации при освещении военных событий используют концептуальную метафору «Нация как отдельная личность» менее частотно, чем репортеры-мужчины и «мужские» источники информации.**

Полученные нами данные подтверждают эту гипотезу. Использование концептуальной метафоры «Нация как отдельная личность», фактически, предопределяется гендерной характеристикой репортера и источника актуальной информации. Репортеры-мужчины и «мужские» источники информации в два раза чаще задействуют эту метафору, чем репортеры-женщины ( $\chi^2$  (d.f. = 1) 8, 632;  $p > 0,003$ ).

#### **Гипотеза 5.**

**Репортеры-женщины и «женские» источники информации чаще, чем мужчины-репортеры и «мужские» источники информации активируют концептуальные метафоры, которые являются специфическими для военного дискурса, посвященного событиям Иракской войны.**

Полученные нами данные лишь частично подтверждают эту гипотезу. В частности, существенные различия обнаруживаются при употреблении метафоры «Война как своевременное явление» ( $p = 0,05$ ). Репортеры-женщины задействуют эту метафору чаще (5,5 %), чем репортеры-мужчины (3,6 %) (см. также Таблицу 8.). Наш анализ концептуальных метафор, специфических для освещения Иракской войны 2003 г., продемонстрировал, что они – с учетом существенных / незначительных различий активно задействуются как репортерами-мужчинами, так и репортерами-женщинами. В частности, концептуальная метафора «Война как своевременное явление» в пропорциональном отношении используется репортерами-женщинами чаще, чем репортерами-мужчинами. Как показано на Таблице 9., женщины прибегают к данной метафоре 5,5 % из всех случаев, мужчины – 3,6 %.

Данные, полученные нами относительно остальных концептуальных метафор, фактически, не поддерживают Гипотезу 5. Объяснение этому, по всей видимости, следует искать в том, что публикации репортеров-женщин, освещающих Иракский кризис, не такие уж многочисленные, по сравнению с публикациями репортеров-мужчин. Трудно предположить, что женщины потенциально могут сказать о войне, если им не предоставляется широкая возможность высказать свое соответствующее мнение.

При анализе 18 концептуальных метафор, являющихся специфическими при отражении событий Иракской войны, было выявлено 7 существенных различий между употреблением концептуальной метафоры и гендерным

фактором. Эти различия отражены в таблице 4. Наименования метафор см. в таблице 3.

**Таблица 4. Гендерная характеристика концептуальных метафор, которые являются специфическими для военного дискурса, посвященного событиям Иракской войны**

Метафора	Муж.	Жен.	Муж. %	Жен. %	( $\chi^2$ (d.f. = 1))	P
1.	73	23	3,6	5,5	3,587	<b>0,058</b>
2.	6	1	1	3	0,033	0,855
3.	74	14	14	3,4	0,059	0,808
4.	45	2	2,2	0,5	5,27	0,22
5.	25	0	1,2	0	5,123	0,024
6.	31	0	1,5	0	6,368	0,012
7.	24	2	1,2	0,5	1,576	0,209
8.	44	6	2,2	1,4	0,861	0,353
9.	108	18	5,3	4,3	0,639	0,424
10.	161	14	7,9	3,4	10,556	0,001
11.	122	27	6	6,5	0,179	0,672
12.	16	5	8	1,2	0,729	0,393
13.	43	7	2,1	1,7	0,298	0,585
14.	25	5	1,2	1,2	0	0,975
15.	40	10	2	2,4	0,358	0,549
16.	108	4	5,3	1	14,787	0
17.	76	7	3,7	1,7	4,326	0,038
18.	23	0	1,1	0	4,709	0,030

В **Заключении** делаются выводы по проделанной работе и намечаются перспективы дальнейшего анализа исследования проблемы метафорического фреймирования в гендерном аспекте.

Поддерживая актуальность избранного нами направления изысканий, мы выявляем корреляции между полом журналиста и активными метафорами, концептуализующими активные военные действия в ходе иракской войны. Согласно нашим наблюдениям, патриархальные структуры, насилие и доминирование, ассоциируемое с проявлением маскулинности, системно идентифицируются в военных репортажах, даже когда их авторами являются женщины-журналисты. Даже если женщины-журналисты активно задействуются в процессы освещения экстремальных ситуаций в горячих точках, массовая целевая аудитория не всегда с точностью идентифицирует их голоса, поскольку сообщения доминирующей маскулинности поглощают их. Мы выявляем когнитивные модели гендерного ранжирования разнообразных компонентов общей обстановки на тех или иных участках боевых действий, на которых базируются военные репортажи. Мы также исследуем манипулятивный потенциал и силу воздействия метафорических номинаций на концептуальные представления массовой целевой аудитории о современных методах ведения войны.

Журналисты задействуют гендерный фактор как жесткий аргумент в поддержку выдвигаемого суждения при освещении активных военных

действий, источника используемой информации. Метафорические фреймы, активируемые в СМИ, предопределяют стиль мышления массовой аудитории относительно указанных событий. Масс-медийное повествование об актуальных военных событиях неизбежно оказывает влияние на гендерную идентичность целевого адресата. Указанными тенденциями предопределяется актуальность изучения связей между такими масс-медийными феноменами, как метафорическое фреймирование военных событий, язык и гендер. В свою очередь, данные связи порождают своеобразные идеологические фильтры для дискурсивной деятельности политиков, военачальников, широкой общественности, лежат в основании того, как они думают и выражают суждения относительно вооруженных конфликтов.

В процессе подобной концептуализации гендер репрезентируется в качестве характеристики структуры конкретного языка, системы ожиданий от вербального поведения официальных / заурядных представителей того или иного социума в ходе самопрезентации или межличностного взаимодействия с иными субъектами. Определенная концепция гендера внедряется в основание деятельности СМИ, связанной с манипулированием общественного сознания. В контексте нашего изыскания мы определяем понятие «гендер» как устойчивый комплекс тех семантических наслоений, которые отводит конкретная культура биологическим половым различиям.

Как показало наше исследование, женщины в настоящий момент являются активными участниками театра военных действий, поскольку концептуализуют войну – в том числе в метафорических терминах – особым образом. Женский голос все энергичнее начинает звучать в милитаристской риторике СМИ. В результате война – при посредничестве репортеров-женщин – приобретает новое метафорическое звучание. Освоение новых методов мышления настоятельно требует отказа от старых взглядов на масс-медийную рецепцию военных кризисов, перехода к новым идеям, ценностям и воззрениям, которые бы отражали «новую» метафорическую риторику войны. Метафоры перефокусируют акценты на известном, представляют известное в новом свете. Метафорический язык войны не только оказывает конструктивное влияние на восприятие военных действий, но и интерпретацию этих действий.

Женщины-репортеры вводят в репортажный дискурс новые концептуальные метафоры, поскольку женский опыт восприятия войны в корне отличается от мужского видения конфликтного состояния между странами. Вследствие этого в современном репортажном дискурсе получают озвучивание альтернативные голоса, которые, как правило, идут вразрез с традиционными «мужскими» метафорами войны. Современный социально-политический мир представляет собой калейдоскоп разнообразных потенциальных реальностей, каждая из которых предполагает альтернативное видение и метафорическое фреймирование актуализуемой ситуации. Женщины-репортеры, как показало наше исследование, оказывают существенное воздействие на эти реальности, в том числе, освещение военной действительности в СМИ. В этой связи перспектива нашей диссертационной работы видится в расширении фактологического материала исследования, включении в сферу

лингвистического анализа большего количества женских голосов, которые озвучивают события, связанные с военными конфликтами и их разрешением.

**Основные положения диссертационного изыскания отражены в следующих публикациях:**

*Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК РФ:*

1. Малый, Н. Н. Метафорическая концептуализация военных действий в новостном тексте: когниции, сценарии, смысл [Текст] / Н. Н. Малый // *Общественные науки*. – 2016. – № 6–2. – С. 182–188.

2. Малый, Н. Н. Проблема освещения военных событий в СМИ: идеология – концептуализация – гендер [Текст] / Н. Н. Малый // *Балтийский гуманитарный журнал*. – 2018. – Т. 7. – № 1 (22). – С. 105–108.

3. Малый, Н. Н. Проблема фреймирования военных действий в гендерном аспекте [Текст] / М. В. Ласкова, Н. Н. Малый // *Социальные и гуманитарные науки*. – 2019. – № 2. – С. 83-88.

*Другие научные публикации:*

4. Малый, Н. Н. Лингвистический аспект языковой номинации [Текст] / М. В. Ласкова, Н. Н. Малый // *Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы V международной научной конференции*. – 2015. – С.14-16.

5. Малый, Н. Н. Гендерная маркированность масс-медийного дискурса: война – метафора – импликации [Текст] / Н. Н. Малый // *Язык: категории, функции, речевое действие: материалы XII международной научной конференции*. – 2019. – Часть 1. – С.63-65.