

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ ДЕКОНСТРУКЦИЯ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ С ПОЗИЦИЙ ГЕНДЕРНОГО СТЕРЕОТИПИЗИРОВАНИЯ

А. М. Тузикова, В. А. Каменева

IDEOLOGICAL DECONSTRUCTION OF GERMAN ADVERTISING FOR CHILDREN FROM THE STANDPOINT OF GENDER STEREOTYPING

A. M. Tupikova, V. A. Kameneva

В данной статье дискурс рекламы рассматривается как дискурс власти и как средство социализации подрастающего поколения в вопросах гендерной идентификации. Анализ контекста употребления гендерно-маркированных лексем позволил осуществить моделирование стереотипов-представлений о мужской и женской гендерных группах, насаждаемых в рекламе для детской целевой группы.

In this article discourse of advertising is viewed as discourse of power and as means of the rising generation socialization in terms of gender identification. Context analysis of gender-marked words enabled us to model the gender stereotypes propagated in the advertising aimed at children.

Ключевые слова: реклама, дискурс, гендер, гендерные стереотипы.

Keywords: advertising, discourse, gender, gender stereotypes.

Долгое время внимание исследователей привлекало изучение того, как правящий класс, политическая/экономическая элита через средства массовой информации и особенно прессу имеет возможность формировать общественное мнение, навязывать идеологически корректные стереотипы по отношению к социальным группам, выделяемым по гендерной, расовой, национальной принадлежности, религии, социальному статусу, состоянию здоровья [7; 9; 22]. Изучалось, как структурированные политической элитой представления о мире воспринимались большинством людей как реальность [17; 19], что способствовало неосознанному принятию того статуса и социальных «ярлыков», которые давались социальным группам правящей элитой, и согласию с приписываемыми стереотипными чертами представителям тех или иных групп.

Путем идентификации и анализа идеологических механизмов выявлялось, как правящая элита, преподнося «политически/идеологически ангажированные» знания как нейтральные, получает возможность оставаться незамеченной для большинства граждан и избегать критического анализа [24]. Вслед за Н. Фейерклу, критический анализ языка нами понимается как анализ, призванный выявить взаимосвязи, которые скрыты от большинства людей, такие как взаимосвязь языка, власти и идеологии [20].

Принимая во внимание тот факт, что реклама также является мощным институтом власти и как таковая играет значимую роль в порождении и структурировании социальных установок по отношению ко всем социальным группам, можно говорить об актуальности проведения идеологической деконструкции данного дискурса власти с позиций гендера или гендерной стереотипизации. Материалом для проведения анализа были выбраны немецкоязычные тексты рекламы для детской целевой группы. Выбор указанного материала был обусловлен тем, что реклама на сегодня, помимо прочего, выступает мощным источником социализации подрастающего поколения. Соответственно анализ того, какие стереотипы навязываются

посредством рекламы современным детям, в определенной мере может определить то, какие стереотипные гендерные представления будут доминировать в немецкоязычной среде в ближайшем будущем.

Как известно, с когнитивной точки зрения социальный стереотип-представление – это некое ментальное образование, содержащее определенным образом структурированный, оценочный образ социального объекта, события или явления [9]. Данные стереотипы функционируют как когнитивные категории – схемы, которые обуславливают не только процесс восприятия, интерпретации поступающей информации о данных категориях, позволяя экономить усилия при ориентировании в социуме, но и влияют на поведение людей в обществе [9, с. 48]. Активация социальных стереотипов может осуществляться при помощи вербального и/или невербального кодов.

Как указывает С. В. Коломиец, «при восприятии и интерпретации письменного и устного дискурсов, слова-стимулы способствуют запуску той или иной схемы (стереотипа) и дальнейшая обработка информации идет под ее управлением. При восприятии графической информации те или иные признаки человека или объекта действительности активируют схемы (стереотипы). При категоризации по гендерной принадлежности процесс носит аналогичный характер. То есть дискурсно объективированные вербальные и невербальные единицы, актуализирующие гендерные стереотипы, служат отправной точкой в интерпретации дальнейшей информации в соответствии с заданными параметрами» [10].

Вследствие ограниченного объема работ подобно го плана, мы обратимся в рамках данной статьи лишь к анализу действия механизма «контекстуальная корректировка» [9] на языковой аспект гендерной стереотипизации.

Язык и власть, а точнее, «язык и борьба за власть всегда тесно взаимодействуют» [5, с. 85 – 89]. Игнорирование функции языка создавать, творить и мифологизировать оценку социальной действительности и факта неравного доступа к символическим средствам,

а значит, и неравных возможностей влиять на лингвистический аспект воспроизводства власти, приводит к имплицированию «обоснованности» тех или иных социальных стереотипов. Вероятно, не следует недооценивать утверждение о том, что язык не только определяет, как мы видим мир, но и как мы существуем, кто мы есть [12; с. 143 – 183; 5]. «Не только социальный порядок влияет на язык, но и сам язык оказывает обратное влияние. Влияние языка на социальный порядок проявляется и в том, что именно язык способствует цементированию, идентификации и дифференциации социальных групп» [1].

При рассмотрении социальных стереотипов в обществе следует принимать во внимание тот факт, что языковое сознание зависит от социальных стереотипов, функционирующих в обществе [21; 23, с. 7 – 8]. Каждый речевой акт, совершаемый нами, либо поддерживает существующий порядок, либо изменяет реальность [18].

Это может означать, что, если в обществе человек в зависимости от расовой, гендерной, национальной, возрастной принадлежности, вероисповедания и т. д. занимает подчиненное положение, то это не просто фиксируется языком, это формируется в процессе структурирования дискурса. Дискурс выступает инструментом по воспроизводству выгодного для правящей элиты распределения власти между социальными группами путем навязывания определенной оценки того или иного социального явления или объекта.

Как известно, употребление слова постоянно воздействует на его значение [6]. Постоянное употребление слова в определенном контексте способствует установлению и закреплению соответствующих ассоциативных связей и формированию соответствующих значений. Тематика контекста играет одну из главных ролей в этом процессе.

Восприятие слов порождает ассоциативные реакции. «Слово никогда не всплывает в нашем сознании одиноко» [там же, с. 176]. При восприятии слова всегда вызывают в памяти читающего, слушающего синонимы [11, с. 135 – 138; 16, с. 31 – 39]. Кроме того, важным фактором является и то, что при восприятии любого сообщения индивид также обращается к прошлому опыту, и актуализация одного из звеньев цепи, связанных между собой повторными совместными появлениями в прошлом опыте, вызывает мгновенную актуализацию всех следов. Иными словами, слово-стимул вызывает не изолированную реакцию, а определенную систему семантических связей [8, с. 169 – 178; 13, с. 27 – 63].

Таким образом, восприятие слов зависит и от тематики контекста и от оценочной лексики, содержащейся в нем. Контекст может способствовать установлению новых ассоциативных связей слов, помогая формировать их коннотации. Изменение типичного контекста слов, по-видимому, может способствовать корректировке их сформированных и закреплённых коннотаций и наоборот. В этом и заключается действие механизма контекстуальной корректировки [подр. см. 9]. В данном исследовании коннотация не приравнивается к принятой в языковом коллективе оценке объекта действительности [2, с. 348 – 388; 14, с. 32 – 35]. Мы рассматриваем коннотацию как совокупность

стандартных, устойчивых ассоциаций, которую вызывает в языковом сознании носителей языка употребление того или иного слова в данном значении [3; 4].

Как представляется, употребление гендерно-маркированных единиц для номинации обеих групп в типичном контексте рекламных текстов может привести к тому, что при восприятии у адресата данного сообщения (в данном случае ребенка) будут формироваться или закрепляться определенные ассоциации с той или иной гендерной группой, и все это будет стимулировать процесс оформления определенных социально-одобряемых гендерных стереотипов-представлений в сознании ребенка и закрепление социально-желаемых поведенческих моделей в социуме для обеих гендерных групп.

Обратимся к материалу исследования. Для анализа были отобраны рекламные кампании линеек конструкторов для мальчиков и для девочек. Гендерная ориентированность продукта зафиксирована на страничке Википедии, посвященной линейке конструкторов. Конструктор LEGO Friends ориентирован преимущественно на девочек 6 – 12 лет (по данным сайта Amazon.com), LEGO Ninjago – на мальчиков 6 – 14 лет. Обе линейки конструкторов появились недавно – в 2011 и 2012 году. Сходная возрастная ориентированность и дата появления на рынке позволяет сконцентрироваться на гендерном факторе при выявлении различий в рекламных материалах.

Гендерно-маркированные единицы употребляются в рекламе конструктора для девочек 68 раз, среди них – обозначения профессий с женским суффиксом – in – 16 примеров, гендерно-маркированное обозначение Freundin в единственном и во множественном числе – 9 употреблений, женские имена, называющие юных посетительниц сайта (раздел «Передать привет») – 29, женские имена героинь – 5, женские имена, называющие любимых животных героинь – 6, субстантивированные прилагательные – 3 (например: meine Süße, die Beste).

Гендерно-маркированные единицы в рекламе для мальчиков встречаются реже: 27 употреблений, из них – обозначения лиц/фигур мужского пола с суффиксом – er – 20, употребление обозначений мужского пола без морфологических признаков мужского рода, например: Vater, Lord, Samurai, Kumpan, General, Sohn, Feind – 7. Обилие женских имен в структуре гендерно-маркированной лексики рекламы для девочек можно объяснить наличием на сайте раздела «Передать привет подруге», где отредактированные приветствия посетительниц сайта служат дополнительным аттрактором и свидетельствуют о популярности продукта. Отсутствие мужских имен в рекламе для мальчиков можно объяснить тем, что данная линейка конструкторов, как и большинство игрушек для мальчиков, переносит детей в выдуманный мир, где выдуманные имена героев подкрепляют нереальную историю.

Самым частотным способом гендерной маркировки показал себя суффиксальный способ словообразования, при котором от существительного мужского рода образуется существительное женского рода с помощью суффикса – in. Подобный способ маркировки очень распространен в современном немецком языке, где стараются избегать именованья референтов

женского пола именами мужского рода. Довольно многочисленна группа существительных мужского рода, которые не могут быть использованы для именования лиц женского пола всегда (исходя из дефиниции: Vater, Lord, Samurai, Sohn) или в данном контексте (Kumpan, Feind), так как среди персонажей конструктора для мальчиков есть только один женский образ. Немногочисленные гендерно-маркированные субстантивированные прилагательные для обозначения лиц женского пола (meine Süße, die Beste) содержат эмоционально-оценочный компонент, о нем более подробно будет сказано ниже.

Как указывалось, на восприятие гендерно-маркированных слов влияет тематика контекста, который их окружает. Уже по названию линейки конструктора для девочек видно, что основная тема, актуализируемая во время игры – это тема дружбы. Гендерно-маркированная единица Freundin употребляется в сочетаниях «терять подругу; быть всегда доступной для подруги; лучшая подруга; лучшая подруга в целом мире; я очень-очень сильно тебя люблю; я люблю всех своих подруг; ты просто СУПЕР-подруга; организовать вечеринку». Гендерно-маркированные единицы могут быть заменены на местоимения, при этом гендерно-маркированное слово подразумевается, и в подобных случаях также действует принцип контекстуальной корректировки. Выделим контексты «оставься такой же классной; какая ты ешь; я тебя люблю; я очень по тебе скучаю; надеюсь, мы скоро встретимся; удачи на соревновании по футболу; приятного времяпрепровождения в школе».

Интересен для интерпретации особый раздел сайта – анкета героя, которая является контекстом для гендерно-маркированного имени героини. С помощью этого раздела можно напрямую сделать выводы о социально-желаемых поведенческих моделях женщины в социуме. Разделы анкеты: цвет волос, любимая еда, любимое животное, я люблю, что я еще умею, мои подруги говорят, что я ..., мой девиз, что я никогда не сделаю. По данным анкеты получаем следующую информацию о желательных гастрономических предпочтениях женщины: бутерброды, вегетарианская еда, приготовленное на гриле, маффины и шоколад, пицца, овощи, фрукты, кисленькое, молочный коктейль. Желательные интересы: писать песни и тексты, разрабатывать одежду и украшения, мастерить что-то своими руками, декорировать, езда на лошади с барьерами, спорт, забота о животных, плавание на каноэ, езда на лошади, отдых в палаточном лагере, планировать и организовывать вечеринки, играть в мяч, праздновать, ходить в походы, фотографировать, история, любить природу, любить подруг, ориентироваться по звездам.

В разделе «Что я еще умею» находим общественно одобряемые занятия женщины: петь, танцевать, играть на сцене, красиво одеваться, накладывать макияж, печь, играть в компьютерные игры, заниматься гимнастикой и борьбой, дрессировать животных, заниматься спортом, играть на барабанной установке, чинить предметы, сочинять истории, ориентироваться по звездам. Раздел «Что бы я никогда не сделала» описывает общественно порицаемые поступки для женщин: забыть сделать домашнее задание, т. е. пре-

небречь своими обязанностями, забыть о дне рождения подруги, сжечь маффину, выбросить мусор в неподобающем месте, раздавить жука, навести беспорядок в своем шкафу, пропустить концерт любимой группы или любимое телешоу.

Ответы на вопрос «Кем я хочу стать» могут дать представление о типично женских профессиях: композитор/певица, дизайнер, руководитель приюта для животных, ветеринар, исследователь, инженер, писатель, организатор вечеринок. Раздел «Мой девиз» может рассказать о положительных качествах характера женщины. К ним относятся: деловитость, организаторские способности, трудолюбие, лидерские качества, иногда возможность уступить («Все за работу!», «Все под контролем ... ну, почти все»), целеустремленность, желание найти ответ на сложный вопрос, любознательность («Это так просто! Надо только найти решение!»).

Таким образом, по данным анкеты складывается социально-одобряемый образ современной женщины: она предпочитает легкую пищу, любит побаловать себя сладким, реализует себя в творческих и социально-ориентированных профессиях, имеет разносторонние интересы, увлекается спортом, уважительно относится к природе, любит животных (эраза материнского начала), ценит дружбу и имеет много друзей, следит за собой, она целеустремленна, хороший организатор.

Контекст употребления гендерно-маркированных наименований в рекламе конструктора для мальчиков более сложен для интерпретации, так как действие происходит не в реальной жизни, а в выдуманном мире Ниндзяго. Там проживают ниндзя и клан змей, которые находятся в постоянной вражде друг с другом. На стороне ниндзя сражаются семь бойцов: Ния, Кай, Джей, Коул, Зейн, Самурай под предводительством Сэнсэя Ву. Они олицетворяют светлые силы. На стороне темных сил 18 змей под предводительством Лорда Гармадона – четырехрукого брата Сэнсэя Ву, который был изгнан в преисподнюю. Его цель – вернуть свое могущество и встать во главе Ниндзяго. Вокруг борьбы этих двух сил и разворачивается действие игры. Задача ребенка собрать спиннер – особую вращающуюся платформу, которая позволяет развивать скорость, или модель, более похожую на современные транспортные средства: тачку, вертолет, корабль. На сайте на момент опубликования статьи представлены описания 9-ти спиннеров и 10-ти моделей из 41 вида оружия. Описания задают нам контекст, в котором употребляются гендерно-маркированные имена.

Среди контекстов встречаем: «Закрути свой спиннер и побеждай вместе с Кендо Коулом!», «следовать за отцом на тропе тьмы», «побеждать», «одолевать», «или Ниндзяго будет в самой большой опасности, чем когда-либо еще», «С силой молнии ты разобьешь самую сильную змею!», «Помоги Каю проверить новое Кендо-снаряжение!», «...чтобы получить оружие», «Справься с заданием и награди Кендо Кая 6 видами оружия!», «Используй силу огня и удивь врагов Ниндзяго как никогда раньше», «Лаша – воин клана змей Веномари, всегда готов сразиться с ниндзя!», «Совершенствуй свой спиннер, установив на него красную верхушку!», «Кендо Зейн готов к тяжелым тренировкам и еще более тяжелым сражениям против

угроз миру Ниндзяго!», «Снэппа – член клана змей Фэнгпайе, ему не терпится попробовать свои силы в бою! Сможет ли он, наконец, дать почувствовать этим ниндзя силу своих клыков?» «Это зависит от тебя! Совершенствуй свой спиннер!», «В глубине тайного Храма Веномари, Зейн должен найти загадочный, золотой жезл племени с противоядием. Когда он пробирается к жезлу, осторожно избегая ядовитую змеиную слизь, две мини змейки набрасываются на него», «Сможет ли Кай противостоять гипнозу Раттла и вовремя задействовать лезвия мотоцикла? Всё зависит от тебя!», «Джей стремительно мчится по небу в своём сверхзвуковом штормовом истребителе в поисках золотого жезла Фэнгпайе и мощного противоядия».

Таким образом, контекст в рекламе конструктора для мальчиков эксплуатирует тему войны, завоевания, деятельности, оружия, убийства, добычи, силы, самостоятельности в принятии решений, решающей роли в сражении, чрезмерного усилия, тайны, препятствия, долга, поиска, надвигающейся угрозы. Представляется, что регулярно обрамляя гендерно-маркированные слова лорд, отец, сын, приятель и др., «военный» контекст сообщает эти смыслы гендерно-маркированным именам, которые в свою очередь влияют на формирование представления ребенка о типично мужском, что закрепляет в обществе социально одобряемые поведенческие модели. То есть контекстно оформленные гендерно-маркированные слова рекламы конструкторов могут способствовать активации стереотипного представления о женщине как о творческой, любящей, заботливой, дружелюбной, и о мужчине как войне, борце и оказывать влияние на поведение детей, а затем и взрослых. Восприятие лексики зависит не только от тематики контекста, но и от оценочной лексики, содержащейся в нем.

Реклама конструкторов изобилует лексикой с положительной оценкой, что типично для любого рекламного продукта. Приведем несколько примеров. Реклама конструкторов для девочек содержит положительную оценку дружбы как явления и подруги, некоторых напитков, животных цветов: *die beste Freundin* – лучшая подруга, *meine Süße* – моя сладкая, *Du bist einfach eine SUPER Freundin!!!* – Ты просто СУПЕР-подруга!!!, *die Beste* – лучшая, *ich mag meine Freundinnen* – я люблю своих подруг, *ich hab euch ganz doll lieb und mag euch echt* – я тебя обожаю, и вы мне очень нравитесь, *du bist die Beste, die es gibt. HDGDL* – ты – лучшая из всех, я тебя обожаю, *Lieblingstier* – любимое животное, *Lieblingsfarbe* – любимый цвет, *Lieblingsessen* – любимая еда, *ich mag meine Freundinnen* – я люблю моих подружек, *Häschen Daisy* – зайчонок Дэйзи.

Реклама конструктора для мальчиков содержит оценочную лексику применительно к действиям и характеристикам ниндзя и змей. Акцент делается на положительной оценке качеств воина, силе оружия, награде после сражения. Оценочная лексика, применяемая для описания характеров и снаряжения змей, не всегда негативна. Они предстают достойными по силе соперниками, но большинство оценок характеров негативны: злой, дурной, ядовитый, покрытый слизью.

Приведем несколько примеров: *Jetzt kannst du deine Spinner besser denn je und ganz individuell bestücken: Nutze die Macht des Feuers und überrasche*

die Feinde von Ninjago wie nie zuvor. – Теперь ты можешь сам сконструировать свой уникальный спиннер. Используй силу огня и удиви врагов Ниндзяго как никогда раньше. *Seine scharfen Zähne* – его острые зубы; *Dreh den Spinner, bis er zum Spinjitzu-Meister wird!* Закрути свой спиннер, чтобы он стал мастером Кружитцу; *gegen den Schlangenschwanz* – против змеиного хвоста; *Belohne Kendo Kai mit insgesamt 6 Waffen!* – награди Кендо Кая 6 видами оружия!; *Kendo Zane ist bereit für ein hartes Training und noch härtere Auseinandersetzungen gegen die neuesten Bedrohungen für die Welt von Ninjago!* Кендо Зейн готов к **тяжелым** тренировкам и еще более **тяжелым** сражениям против **новых** угроз миру Ниндзяго!; *setzt seine scharfen Zähne ein* – использует свои острые зубы; *Wird es ihm gelingen, die Ninjas zu besiegen* – удастся ли ему победить Ниндзя; *um den Ninjas bei der Abwehr der bösen Schlangen zu helfen* – чтобы помочь отразить удар злых змей; *seine wahre Identität gibt er jedoch nicht preis* – но он не предаст своих истинных друзей; *schick die Schlangen nach Hause!* – заставь змей отправиться туда, откуда они появились!; *zögert keine Sekunde* – не медлит ни секунды; *seine üblen Kumpanen gegen diese lästigen Ninjas zu verteidigen* – защитить своих дурных товарищей от назойливых ниндзя; *Kämpfe mit Cole ZX im verbesserten Ninja-Anzug und dem raffinierten Rattla vom Stamm der Hupnokobras!* Сражайся с Коулом ZX, **коварным** членом клана змей Гишнобрай, в **новом** костюме Ниндзя или Раттла!; *der böse Lord Garmadon* – злой Лорд Гармадон; *doch können sie der mächtigen Knochenfaustschleuder ausweichen und den starken Kiefern auf der Vorderseite des Trucks entkommen?* смогут ли они увернуться от огромных челюстей бомбометателя и бежать по передней стороне установки?; *Lord Garmadon und seine bösen Skelett-Ritter* – Лорд Гармадон и его злые рыцари; *die ultimative Spinjitzu-Waffe* – бесподобное оружие Кружитцу; *der furchteinflößende Feuerdrache* – внушающий страх огнедышащий дракон; *muss sich Zane den geheimnisvollen goldenen Stab der Giftmattern und das darin enthaltene Gegengift holen* – Зейн должен добыть секретный золотой жезл Фэнгпайе и противоядие, которое спрятано внутри; *durch den giftigen Schlangenschleim schleicht* – ядовитая змеиная слизь; *Kann er ihren rasiermesserscharfen Fängen und ihrem säurehaltigen Speichel ausweichen* – он может увернуться от их острых, как бритва, лап и слюнной кислоты; *in seinem superschnellen Donner-Jet* – в своем супербыстром штурмовике; *zischt Jay in seinem superschnellen Donner-Jet durch die Lüfte* – несется Джей в своем супербыстром штурмовике; *der aufmerksame Wächter der Beißvipern* – внимательные стражи гадюк; *eine Furcht erregende Schlange vom Stamm der Beißvipern* – внушающая страх змея из клана гадюк; *spezielle goldene Sichel und seine besondere Kendo-Schutzrüstung* – особый золотой сундук и уникальная защитная амуниция Кендо.

Таким образом, гендерно-маркированные слова и оценочная лексика в контексте рекламы конструкторов для мальчиков и девочек 6 – 12 лет, вероятно, способствует закреплению структурированных, оценочных образов мужчины и женщины у детей. Муж-

чина предстает воином, сражающимся с врагами, искусно владеющим оружием. Женщина – социально ориентированной, любящей природу и творческой. Так реклама способствует выработке схем, которые в дальнейшем структурируют восприятие ребенка. Соответственно, с одной стороны, формируется некая оценочная шкала для гендерной самоидентификации. С другой стороны, представители гендерных групп, качества которых не подпадают под заданные пара-

метры, будут восприниматься ребенком негативно или немужественными/неженственными.

Итак, в ходе исследования была предпринята попытка деконструкции социальных стереотипов-представлений на материале современной немецкоязычной рекламы конструкторов для детей. Для подробного анализа гендерных стереотипов, насаждаемых рекламой, следует обратиться к информации, кодируемой визуально.

Литература

1. Аврорин, В. А. Проблемы изучения функциональной стороны языка: (к вопросу о предмете социолингвистики) / В. А. Аврорин. – Л.: Наука, 1975. – 276 с.
2. Апресян, Ю. Д. Образ человека по данным языкам: попытка системного описания / Ю. Д. Апресян // Избранные труды. – М., 1995. – Т. 2: Интегральное описание языка и системная лексикография.
3. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 896 с.
4. Беликов, В. И. Социолингвистика / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 436 с. [1].
5. Беркнер, С. С. Язык как инструмент власти / С. С. Беркнер // Эссе о социальной власти языка; под общ. ред. Л. И. Гришаевой. – Воронеж, 2001.
6. Вандриес, Ж. Язык: (лингвистическое введение в историю) / Ж. Вандриес: [пер. с фр.]. – 2-е изд., стереотип. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. – 408 с. [2]
7. Дейк, Т. А. ван. Расизм и язык / Т. А. ван Дейк; АН СССР, ИНИОН. – М.: ИНИОН, 1989. – 76 с.
8. Дридзе, Т. М. Ассоциативный эксперимент в конкретном социологическом исследовании / Т. М. Дридзе // Гак В. Г. Семантическая структура слова: психолингвистические исследования. – М., 1971.
9. Каменева, В. А. Лингвокогнитивные средства выражения идеологической природы публицистического дискурса (на материале американской прессы): монография / В. А. Каменева. – Новокузнецк: РИО КузГПА, 2006. – 236 с.
10. Коломиец, С. В. Лингвистические средства объективации гендерного дисплея в институциональном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук / С. В. Коломиец. – Кемерово, 2010. – 167 с.
11. Кубракова, Н. Ю. Употребление слов, связанных таксономическими отношениями «общее-частное», в газетных текстах / Н. Ю. Кубракова // Некоторые проблемы германской филологии: сб. науч. тр. – Пятигорск, 2000.
12. Лакан, Ж. Ниспровержение субъекта и диалектика желания в бессознательном у Фрейда / Ж. Лакан // Лакан Ж. Инстанция буквы в бессознательном, или судьба разума после Фрейда: [пер. с фр.]. – М., 1997.
13. Лурия, А. Р. Объективное исследование динамики семантических систем / А. Р. Лурия, О. С. Виноградова // Гак В. Г. Семантическая структура слова: психолингвистические исследования. – М., 1971.
14. Радзиховская, В. К. Оценка как способ определения семантических полей / В. К. Радзиховская // Семантика языковых единиц: докл. V Международной конференции. – М., 1996. – Т. 1.
15. Фуко, М. Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности / М. Фуко; сост., пер. с фр., коммент., послесл. С. Табачниковой. – М.: Касталь, 1996. – 446 с. [1].
16. Цараева, М. Р. Эвфемизмы как лингвистическое явление: (на материале современного английского языка) / М. Р. Цараева, О. И. Реунова // Некоторые проблемы германской филологии: сб. науч. тр. – Пятигорск, 2000.
17. Baradat, L. P. Political Ideologies. Their Origins and Impact / L. P. Baradat. – Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984. – XIV. – 337 p.
18. Cameron, D. Feminism and linguistic theory / D. Cameron. – 2-nd. ed. – New York: St. Martin's Press, 1992. – 247 p.
19. Dolbeare, K. M. American Ideologies Today: shaping the New Politics of the 1990s / K. M. Dolbeare, L. J. Medcalf. – 2-nd. ed. – New York: McGraw-Hill, Inc, 1976. – XII. – 239 p.
20. Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – London; New York: Longman, 1989. – 259 p.
21. Lakoff, G. Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind / G. Lakoff. – Chicago: Chicago University Press, 1987. – 614 p.
22. McLoughlin, L. The language of magazines / L. McLoughlin. – London; New York: Routledge, 2000. – 115 p.
23. McMinn, M. R. Does sexist language reflect personal characteristics? / M. R. McMinn // The journal of research. – Ludhiana [India], 1990. – Vol. 23.
24. Roberts, C. Language and Discrimination: a study of Communication in Multi-ethnic Workplaces / C. Roberts. – London; New York: Longman Group UK limited, 1992. – XVII. – 422 p.

Информация об авторах:

Тупикова Анна Михайловна – ассистент кафедры немецкой филологии КемГУ, 8-923-616-5884, ann_t83@mail.ru.

Anna M. Tupikova – Assistant Lecturer at the Department of German Philology, Kemerovo State University.

Каменева Вероника Александровна – доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии № 1 КемГУ, 8-951-616-6518, russia_science@mail.ru.

Veronika A. Kateneva – Doctor of Philology, Professor of the Department of English Philology № 1, Kemerovo State University.