

**ФИЛОЛОГИЯ***(шифр научной специальности: 10.02.19)*

УДК 81

***М.В. Ласкова, Н.Н. Малый****Южный федеральный университет**г. Ростов-на-Дону**pr\_laskova@mail.ru***ПРОБЛЕМЫ ФРЕЙМИРОВАНИЯ ВОЕННЫХ ДЕЙСТВИЙ  
В ГЕНДЕРНОМ АСПЕКТЕ*****[Marina V. Laskova, Nikolay N. Malyi******The problem of war action framing in the gender aspect]***

Contemporary media discourse is mainly structured by binary codes of masculinity and femininity: the symbolic power of the gender category and the mass media space is based on the value hierarchies of male and female images. Dual opposition of the image of a man vs the image of a woman is the basis of muscular hegemony in the media, framing all manifestations of non-masculinity as femininity. At the same time, the construction of dominant ideas about muscularity takes place in the discourses of power institutions, which can be attributed to the media. Contrasting images of muscle and femininity are peculiar mechanisms that are strategically launched in the media by representatives of political circles. Everything that falls out of the sphere of ideological framing is neglected in the news discourse. The use of the gender category in the process of mass media organization of the binary opposition of war and peace not only violates the balance between the cultural values of muscle and femininity, but also excludes from consideration those problems that cannot be brought under this binary opposition.

Key words: media discourse, military reporting, framing, gender, masculinity, femininity.

Новостное обсуждение актуальных событий, фактов и явлений предстает существенным сегментом текстуально опосредованного дискурса, который организует повседневный социальный мир. Новостные СМИ предопределяют общественное понимание политической проблематики, поддерживая популярные представления о том, что и почему оказывается важным в современном мире. Сообщая текущие новости, журналисты пытаются создать четкую, однозначную и упрощенную картину сложных проблем, используя соответствующие тематические фреймы. При этом фреймирование, осуществляемое СМИ, является ключевым моментом в идеологической борьбе между различными политическими интересами и группами. Категория генде-

ра предстает конструктивной частью процессов фреймирования политических событий. Журналисты задействуют целый комплекс фреймов при освещении специфической политической проблематики с опорой на гендерные интересы, доминирующие в социуме. Выступая в качестве устойчивой символической системы, категория гендера тесно переплетается с новостным дискурсом, формирует представления целевой аудитории о различных аспектах повседневной действительности. В частности, при освещении военных событий в СМИ редко озвучиваются женские голоса, поскольку традиционно считается, что эти голоса мотивируются эмоциями, а не рациональными основаниями. Нравственная чистота и физическая слабость часто ассоциируется с образами женщин и детей, что в стратегическом плане используется при обосновании необходимости защищать Отчизну, над которой нависла внешняя угроза. В метафорическом плане гендерная идеология структурирует социальный мир, организует силовые отношения в политической сфере, выступает в качестве своеобразного катализатора исторических изменений.

С учетом междисциплинарного подхода теоретики по проблемам гендера активно задействуют принцип фреймирования в объяснении того, как СМИ активизирует традиционные фреймы, которые выстраиваются вокруг доминантного положения мужчины в социуме. Выявляется, что именно мужское начало доминирует в общественной сфере, освещении политических проблем, а также военных событий [1]. В англоязычных теоретических исследованиях феминная идентичность рассматривается как явление, находящееся вне общественно значимой проблематики, военного дискурса (более подробно см. [2]), поскольку ей отводится позиция исключительно в частной сфере. В попытке осознать функции гендера, повышенное внимание к метафоре в масс-медийном представлении и освещении военных событий играет существенную роль, поскольку в момент активных военных действий проблема гендера становится основополагающей в процессе структурирования дискурса.

Разрушительная мощь войны объективирует галерею специфических маскулинных и фемининных идентичностей, которые подразделяются соответственно на солдат-мужчин, сражающихся на поле боя, и женщин, представляющих домашний фронт. Однако подобный редукционистский взгляд на данную проблему, фактически, не допускает какую-либо альтернативную

перспективу видения мужчин и женщин. Возможно, именно в связи с этим в течение длительного времени женщины молчаливо соглашались с отведенной им ролью в вопросах войны, поскольку – вне репродукционной роли – женщины воспринимаются как хранительницы групповой культуры, домашних традиций и моральных достояний нации. Признание альтернативных воззрений на образ женщины в социуме потенциально может привести к подрыву их гендерной идеологии и патриотических обязанностей вообще.

Гендерные стереотипы пронизывают все современную культуру, а СМИ играют важнейшую роль в гендерной гегемонии. Масс-медиа несет ответственность за способы портретирования мужчин и женщин как фундаментально различных гендерных сущностей. Одно из ключевых воззрений общества заключается в том, что мужчины и женщины манифестируют собой противоположные помы. Мужчины преимущественно фреймируются как сильные, амбициозные, успешные и неэмоциональные. Женщины фреймируются как феминные, привлекательные, неагрессивные, эмоциональные, воспитанные и отдающие приоритет конструктивным взаимоотношениям. Подобные фреймы частотно обнаруживаются и в популярной прессе, которая упрочивает сложившиеся гендерные мифы.

Современное общество наследует классические традиции, которые признают «родство» таких понятий, как «мужчина и война» «женщина и мир», традиции, которая состоит из культурно конструируемых и передаваемых мифов. Во времена военных действий мужчины и женщины «надевают» маски воинов и «прекрасных душ». «Сражающиеся мужчины воплощают собой насилие, санкционированное нацией. Они – забирающие жизнь. Женщины трудятся, плачут и иногда протестуют. Они – жизнь дающие и для мужчин-воинов – “коллективный” Другой» [6]. При обсуждении военной проблематики женские голоса и, в частности, голоса феминисток игнорируются.

В англоязычной культуре исторически так сложилось, что женщины – вследствие своей особой роли в частной сфере – не всегда имели равную с мужчинами возможность фреймировать военные действия в СМИ. Однако в нормативном идеале общественное рассмотрение актуальных проблем является сущностью демократии, а поэтому отсутствие женского голоса в масс-медийном дискурсе оказывается созвучным определению гегемонии. Долгое время СМИ приписывало женщине роль активной участницы в домашнем

хозяйстве, помощницы мужчины-воина и в этом отношении не только «обесценили эту роль» [4], но и также и проигнорировали многочисленные дополнительные роли, которые играла женщина в отражении военного опыта.

СМИ, осуществляя контроль над новостным содержанием и фреймируя это содержание, играют приоритетную роль в процессах установления и поддержания гегемонии. Даже в свободных, демократических обществах СМИ в идеале обязаны поддерживать официальную политику государства в отношении тех или иных военных действий. Поэтому многие аспекты этих действий, включая сложности женского опыта восприятия войны, могут противоречить официальной позиции государства. Владельцы масс-медийной индустрии могут воспроизводить содержание тех или иных идей в выгодном для себя свете. Эта задача оказывается для них более легкой, чем для других социальных групп, поскольку они управляют ключевыми институтами социализации, а их мнение постоянно освещается на социальной арене. Выступая ключевой частью экономической системы, СМИ реализуют идеологию в соответствии с необходимостью поддержания общества в той форме, в которой оно существует в текущий момент. А современное общество является ключевой формой патриархата.

Многие американские исследователи фиксируют превалирование маскулинного дискурса в СМИ вследствие трагических событий 11 сентября 2001 г. В частности, Дж. Дрю указывает, что страх и уязвимость, порожденные атаками террористов, стали ассоциироваться со слабостью и фемининностью, а мускулиновая альтернатива возобладала в повествованиях о героизме [5]. Выдвигается точка зрения, согласно которой после 11 сентября 2001 г. образ Дж. Буша конструируется как «фигура отца нации», несущая ответственность за наказание тех, кто вторгся в безопасное пространство национальной семьи [3]. Как представляется, подобные концептуальные воззрения отражают логику маскулинной защиты, обеспечиваемой категорией гендера, стали основой мощной масс-медийной поддержки мер, направленных на укрепление национальной безопасности в США. Как показал анализ собранного нами фактического материала, данная логика задействует концепт СТРАХ для установления бинарных оппозиций «хороший мужчина – плохой мужчина», «хорошая женщина – плохая женщина», которые переносятся на сферу политики. «Хороший мужчина» рискует своей жизнью для защиты женщин и

детей от «плохих мужчин» («некультурных», «варваров»). «Хорошая женщина» принимает эту защиту, удостаивает честию своих защитников, «плохая женщина» оспаривает и отвергает защиту.

Маскулинный характер новостей проявляется в выборе источников информации, освещении текущих событий через мужское их восприятие. Вместе с тем, в настоящий момент наблюдается увеличение доли женщин в военной, политической и других профессиональных сферах, а поэтому расширяется возможность для женского фреймирования новостного дискурса. Указывается, что в англоязычном обществе женщины не достаточно представлены в озвучивании первоочередных новостей, освещении политических событий [8]. Обнаруживается следующая стабильная тенденция: когда женщины задействуются в качестве источника новостей, они определяются в терминах их взаимоотношений с главным участником (персонажем) новостного сообщения. В этом случае женщины представляются либо как анонимный пример унифицированного общественного мнения, либо в образе домохозяйки, потребителя некоторой продукции, соседки или родственницы, либо как жертва тех или иных обстоятельств. Другими словами, женщины озвучивают свою точку зрения как пассивный реагирующий субъект, свидетель общественно значимых событий, а не как активный участник этих событий.

Женские источники информации менее частотно цитируются в публикациях, занимающих в издании сильную смысловую позицию (например, на титульной странице издания), вне зависимости от пола репортера. Кроме того, репортажи, которые основываются на женских источниках информации, как и цитирование этих источников, оказываются короче, чем репортажи, в которых озвучивается мужская точка зрения. Анализ новостных источников, проведенный И. Ховард, выявил, что мнения американских политиков и граждан мужского пола составляют 40 процентов из всех цитирований; цитирование точки зрения женщин составляет 15 процентов. Позиция мужчин освещается как принадлежащая авторитетным субъектам, женщины представляются как непрофессиональные эксперты [7]. Новостные сообщения, в которых участниками являются мужчины, чаще оказываются на титульных страницах масс-медийных изданий; если женщины участвуют в этих событиях, то их мнение озвучивается после того, как была изложена точка зрения

мужчины. Данные результаты подтверждаются исследованием, проведенным Л. Зох и Дж. Турк: женские источники информации озвучиваются не только менее частотно, но и более сжато [9].

Женские источники информации задействуются преимущественно женщинами-репортерами. Новостной дискурс женщин-репортеров в большей степени освещает проблематику, связанной с женскими проблемами, чем дискурс мужчин-репортеров. Женщины чаще освещают острую социальную проблематику, социальные протесты, чаще они задействуют рядовых представителей общества в качестве источника информации, в меньшей степени полагаясь на официальные источники. При освещении международных событий женщины избирают иной подход, чем мужчины, делают акцент на иных темах, с учетом иных ракурсов.

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. 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.

Мы воспринимаем войну как состязательный спорт подобный футболу. Футбол – это игра, которая требует использования рациональности, особых стратегий и другого технического знания, стереотипно рассматриваемого как домен мужской деятельности. Данная метафора освещает необходимость работы в единой команде, готовность зрителей на мировой арене, славу победы и позор проигрыша. Судьба солдат, как и футбольных игроков, находится в руках исключительно высшего начальства, будь то тренеры или генералы. Сходный характер данных взаимоотношений предопределяет взаимозаменяемость этих двух типов мужской территориальной игры.

Футбол воплощает собой такие достоинства, как выносливость, отвага, самодисциплина, стремление добиться победы и, прежде всего, доминирова-

ние. Не удивительно, что мужчины-журналисты используют спортивные метафоры в военном дискурсе намного чаще, чем женщины-журналисты. Считаем, что в контексте подобных рассуждений конструктивным предстает дифференциации аспектов, которые в контексте обсуждаемой ситуации:

- наделяются метафорической семантикой (обрастают смыслами);
- проявляют тенденцию к буквальной трактовке (сохраняют узувальные значения).

Болевые ощущения в различных участках телах, полученные ранения, как и перспектива летального исхода, в действительности, расцениваются не как метафорические феномены, а как реальные факты. Целевая аудитория может быть озадачена и даже оскорблена, когда убийство солдат освещается в терминах футбольной метафоры. Но в то же время она осознает эту взаимосвязь. Метафорические образы оказывают неизбежное влияние на эмоционально-волевое состояние целевой аудитории, формируя мощные языковые формы, которые по силе воздействия приравниваются к концептам.

Военные метафоры часто усиливают значение патриархальности. Женщин и детей необходимо защитить от врагов-мужчин. Мужчина – это убийца, а женщина неизбежно становится жертвой. Образ женщины символизирует собой гражданское население, которое испытывает неимоверные жертвы в результате военного конфликта. Смысл метафоры в полной мере раскрывается в процессе ее интерпретации, выявляющей всю многогранность бессознательной системы метафор, которую мы используем для осознания окружающей действительности. Мужчина-герой становится превалирующей культурной иконой, апеллируя к нации с целью получения эмоциональной поддержки и обоснования своих действий.

Таким образом, 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 женщи-

ны 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 формулируют основной объектив, через который журналисты воспринимают окружающий мир, фиксируют актуальные характеристики этого мира.

#### Л И Т Е Р А Т У Р А

1. *Азарова О.А., Кудряшов И.А.* Метафора и ее персуазивные эффекты в публицистическом тексте // В мире научных открытий. 2015. № 5.6 (65).
2. *Ласкова М.В., Лазарев В.А., Ивченко М.В.* Гендерная асимметрия в языковом воплощении. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2016.
3. *Clark M.E.* Rhetoric, Patriarchy and Way. Explaining the Dangers of «Leadership» in Mass Culture // Women and Language. 2004. No 27.
4. *Dowler L.* Women on the Frontlines. Rethinking War Narratives Post 9/11 // GeoJournal. 2002. № 58.
5. *Drew J.* Identity Crisis. Gender, Public Discourse, and 9/11 / J. Drew // Women and Language. 2004. No 27.
6. *Elshtain J.* Women and War. NY.: Basic Books, 1987.
7. *Howard I.* Power Sources: On Party, Gender, Race and Class: TV News Looks to the Most Powerful Group // Fairness and Accuracy in Reporting, 2002 // [http.: www.fair.org/index.php?page=1109](http://www.fair.org/index.php?page=1109).
8. *Norris P.* Introduction: Women, Media and Politics // Women, Media and Politics. NY.: Oxford University Press, 1997.
9. *Zoch L., Turk J.* Women Making News: Gender as a Variable in Source Selection and Use // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1998. № 75(4).

## R E F E R E N C E S

1. *Azarova O.A., Kudryashov I.A.* Metaphor and its persuasive effects in a journalistic text // In the world of scientific discoveries. 2015. No 5.6 (65).
2. *Laskova M.V., Lazarev V.A., Ivchenko M.V.* Gender asymmetry in linguistic embodiment. Rostov-on-Don: SFU, 2016.
3. *Clark M.E.* Rhetoric, Patriarchy and War. Explaining the Dangers of «Leadership» in Mass Culture // Women and Language. 2004. No 27.
4. *Dowler L.* Women on the Frontlines. Rethinking War Narratives Post 9/11 // GeoJournal. 2002. № 58.
5. *Drew J.* Identity Crisis. Gender, Public Discourse, and 9/11 / J. Drew // Women and Language. 2004. No 27.
6. *Elshtain J.* Women and War. NY.: Basic Books, 1987.
7. *Howard I.* Power Sources: On Party, Gender, Race and Class: TV News Looks to the Most Powerful Group // Fairness and Accuracy in Reporting, 2002 // [http.: www.fair.org/index.php?page=1109](http://www.fair.org/index.php?page=1109).
8. *Norris P.* Introduction: Women, Media and Politics // Women, Media and Politics. NY.: Oxford University Press, 1997.
9. *Zoch L., Turk J.* Women Making News: Gender as a Variable in Source Selection and Use // Journalism and Mass Communication Quarterly. 1998. № 75(4).

*11 марта 2019 г.*

---