Таким образом, имя собственное обладает большим значением лишь в том случае, если денотат этого имени нам известен, если же денотат нам не известен, то соответственно и содержание (сигнификат) его для нас равно нулю. ИС обретает лексическое значение только в речи, в контексте речевого окружения и коммуникативной ситуации. Собственные имена могут вызывать эмоциональную реакцию у говорящих и слушающих, а также положительные или отрицательные ассоциации. Соответственно эта информация может использоваться для различных прагматических целей. При этом в разных лингвокультурах одинаковые имена могут вызывать разные психолингвистические ассоциации, апеллировать к разной фоновой информации.

1. Алефиренко Н. Ф. Спорные проблемы семантики: монография. М.: Гнозис, 2009. 327 с.
2. Беляевская, Е. Г. Семантика слова. – М.: Высшая школа, 1997. – 127с.
3. Васильева, Н. В. Имя собственное в мире текста. –2-е изд., испр. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 223 с.
4. Гришина И. И. О двух подходах к интерпретации имени собственного // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2010. No 1 (5): в 2-х ч. Ч. II. С. 77-80.
5. Ненашева, Т. А. Коннотативная семантика референтно однозначного имени: монография. – Н. Новгород: Нижегородский технический ун-т, 2012. – 157с.
6. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. М.: Наука, 1977.198 с.
7. Рыбакин А. И. Словарь английских имен собственных 4000 имен. 3-е изд., испр. М.: Астрель; АСТ, 2007. 224 с.
8. Withycombe E. G. The Oxford Dictionary of English Christian Names. OUP, 2009. 710 p.

Маздогова О.Б., Дзасежева Л.Х.

Формирование имиджа женщины-политика в современном медиапространстве

*Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М.Бербекова
(Россия, Нальчик)*

doi: 10.18411/lj-09-2020-118

idsp: ljjournal-09-2020-118

Аннотация

Современный образ женщины-политика претерпел изменения и с течением времени женщины сумели встать на одну ступень с противоположным полом в сфере политики. Тем не менее, нельзя с уверенностью сказать, что и те, и другие имеют одинаковое положение.

В данной статье рассматривается позиция женщины на политической арене, а также формирование ее политического образа в глазах социума. Особое внимание уделяется роли СМИ в процессе создания имиджа женщины-политика.

Ключевые слова: женщина-политик, имидж, политика, образ, СМИ, гендер, профессионализм, социум

Abstract

The modern image of a female politician has changed and over time women have managed to get on the same level as the male politics. However, it is not certain that both are in the same position.

This article examines the position of women in the political area and also the formation of their political image in the eyes of society. Special attention is paid to the role of the media in the process of creating the image of a female politician.

Key words: female politician, image, politics, media, gender, professional level, society

21 век характеризуется широким распространением средств массовой информации, развитием новых видов коммуникации и развитием технологий. Также предпосылкой появления единой информационной среды стало развитие телевидения, радио, печатных изданий, а в особенности интернета. Все средства массового информирования усвершенствовались и образовали особое виртуальное пространство. Все эти изменения способствовали созданию нового слова и его распространению, будь то в сфере политики, экономики, бизнеса и т.д. Коммуникация стала доступна в неограниченном количестве и пространстве в связи с ростом и популяризацией печатных изданий в интернет пространстве, что, конечно же, сопутствовало расширению потока текстов в обороте мировой информационной среды. Современная коммуникация имеет уникальные отличительные черты, а средства массовой информации в целом играют значительную роль в формировании массового настроения и является средством воздействия на людей в психологическом плане.

В нашем научном исследовании мы останавливаемся на сфере политики, в которой средства массовой информации, так или иначе, определяют отношение народа к политикам, в нашем случае к женщинам на политическом поприще. Как было сказано ранее, средства массовой информации имеют способность влияния на сознание массы, в особенности - создавать определенный образ или портрет женщины-политика. Политический портрет это совокупность психологических, личностных характеристик человека, а также его статус, образ, способы ведения деятельности. Нельзя недооценивать роль того, кто создает политический портрет, так как именно от его чаще всего субъективного мнения зависит то, какой будет выглядеть женщина-политик в глазах общества.

Политические деятели всегда были окружены вниманием, людям интересно все, чем живет политик, а уж к женщинам-политикам проявляется еще более живой и не всегда позитивный интерес. В наши дни средства массовой информации готовы идти на крайние меры ради того, что подобраться поближе к представительницам политической сферы и разузнать как можно больше, начиная от манеры одеваться, заканчивая принципами, которыми они руководствуются в работе. «Женская политика» является одной из самых интересных сфер для журналистов, так как в последние десятилетия статус женщины-политика приобрел наиболее прочную базу и в современном мире присутствие женщин в политике наравне с мужчинами воспринимается как инструмент гуманного и равноправного развития общества.

К сожалению, нельзя с уверенностью утверждать, что женщины и мужчины имеют одинаковое положение на политической арене в связи с существующей дискриминацией по отношению к женщинам-политикам. Во многом средства массовой информации способствуют шаткости положения представительниц женского пола в политике, популяризируя стереотипы и распространяя чаще негативную информацию. До сих пор не искоренилось мнение, что политика – сфера мужская, а женщинам здесь делать нечего в связи со своей неумелостью и уязвимостью, со своим незнанием. Управляющие посты отдаются все еще мужчинам, ведь избиратели сомневаются в профессиональной пригодности женщин в этой сфере. Средства массовой информации являются определяющим фактором, вселяющим сомнение и неуверенность насчет женщин-политиков в умах народа. Данного рода несправедливость усиливает желание прессы наглядно продемонстрировать несовершенства как личные, так и профессиональные в связи с уверенностью, что это вызовет особый интерес и публикации. Суть публикаций данного рода заключается в создании образа, не всегда положительного, в глазах массы. В какой-то степени средства массовой информации помогают людям ориентироваться в политике, при этом используя информационный материал в корыстных целях.

Нельзя оставить без внимания тот факт, что формируя в глазах народа определенный образ женщины-политика, средства массовой информации оказывают

значительное влияние и на ее деятельность. К примеру, О.В. Смирнова дает разносторонний анализ гендерной повестки современных СМИ, описывая гендерные асимметрии, присущие журналистам в освещении таких тем. Если анализировать российский, в частности постсоветский период функционирования массмедиа, исследователи зачастую приходят к неутешительным выводам: отечественные СМИ играют «значительную роль в реанимации устаревшего гендерного порядка»[3,с.139]. Кроме того, российский социолог А. А. Тёмкина утверждает, что в постсоветский период женщинам не хватало опыта и квалификации для адекватного участия в политической жизни, часто они приходили в политику из других сфер[4,с.37-39]. С течением времени данное обстоятельство изменилось, и в мировой политике произошла половая революция.

По мнению политических и общественных деятелей, участие женщин в общественно-политической жизни страны признак зрелости общества. Поэтому, особую актуальность приобретают исследования в области изучения условий формирования имиджа женщины-политика.

Имидж политика складывается под воздействием всех тех социально-значимых факторов, которыми он окружен, а также при помощи средств массовой информации. Под имиджем понимается представление о том или ином политическом деятеле, сформировавшееся в массах в процессе длительного внешнего воздействия, характеризующееся твердой устойчивостью и сопротивляемостью к изменению.

При этом сложилось много мифов относительно способности женщин занимать высокие должности в высших эшелонах власти, среди которых самыми распространенными являются следующие:

- не важно, что говорит женщина, главное – как она выглядит;
- женщина должна оставаться только женой и матерью, она не способна объединять политическую карьеру и семейную жизнь;
- если женщина у власти, значит, она не имеет права на ошибку, т.е. если она плохой политик, то это только потому, что она женщина;
- женщина не может прийти в политику самостоятельно и многие другие.

Комплексный подход к рассмотрению женщины-политика как внутренне, так и внешне, выявляет определенный характер женского политического лидерства. Те факторы, благодаря которым предполагается возможным описать женщину – политического деятеля, складываются и выдают конкретные стили имиджа, которых на данный момент выделяют три основные:

1. Женщины - «мужчины» - тип имиджа, характеризующийся тотальным консерватизмом, строгостью, четкостью, профессионализмом, жесткостью в принятии решений и уподоблении себя с мужским полом при выполнении профессиональных обязанностей. Яркой представительницей является Маргарет Тетчер – сочетание твердого ума и выразительной внешности. «Even critics recognized the need for the tough reforms that she was implementing. Margaret's membership of the weaker sex did not affect her reforms in any way»[7].

2. Женщины - «серые мышки» - обладательницы данного имиджа характеризуются ординарной внешностью, спонтанностью и достаточным легкомыслием к последствиям, вызванным их деятельностью. Одной из представительниц является Ангела Меркель с незаурядной внешностью и профессионализмом. «Not caught loving luxury, she maintained a modest lifestyle for all years in the highest office»[6].

3. Женщины - «сексуальные символы» - внешность представительниц данного типа зачастую используется орудием на их профессиональном поприще. Такие женщины-политики не отличаются высоким профессионализмом и даже грамотностью, но внешняя привлекательность вполне восполняет необходимые, но отсутствующие

качества. Одной из них является бывший президент Аргентины Кристина Киршнер. «Christina Krishner's clothing style did not change after she turned from a presidential wife to a president. Long hair laid with large locons, lace blouses and dress cases, bright colors - this is what image Christina created»[5].

Все вышеупомянутые типы имиджа женщины-политика транслируются средствами массовой информации и в каком-то смысле накладывают клеймо на представительниц слабого пола в политике. В связи с тем, что женщина-политик обладает более сложным имиджем, чем мужчина-политик, предъявляется большее количество требований и претензий. В своем облике она должна иметь и мужские черты, и чисто женские.

Таким образом, можно заключить, что формирование образа женщины-политика – многоэтапный и сложный процесс, включающий в себя деятельность и самой представительницы политической сферы, и средств массовой информации в попытке представить ее перед народом.

1. Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных массмедиа // Женщины: свобода слова и творчества. М.: Эслан, 2001.
2. Берн Ш. Гендерная психология. СПб.: Олма-Пресс Инвест, 2004.
3. Газета.ру [Электронный ресурс]. https://www.gazeta.ru/lifestyle/style/2019/10/a_12782252.shtml.
4. Рамблер [Электронный ресурс]. <https://news.rambler.ru/articles/42508545-kak-angela-merkel-stalavelikim-politikom-i-pochemu-ee-vinyat-vo-vseh-bedah-evropy/?updated>.
5. Смирнова О.В. Гендерный подход и журналистское образование в Рос-сии // СМИ и гендер. М.: Эслан, 2007.
6. Тёмкина А.А. Женский путь в политику: гендерная перспектива // Ген-дерное измерение социальной и политической активности в переходный период. Труды Центра независимых социальных исследований / Под ред. Г.А. Здравомысловой, А.А. Тёмкиной. СПб., 1996. № 4.
7. The Independent [Электронный ресурс]. https://inosmi.ru/independent_co_uk/.

Моисеева А.В.

**К вопросу об экспериментальных методах в психолингвистике: метод интен-
анализа vs «встречный текст» А.И. Новикова**

*Башкирский государственный университет
(Россия, Уфа)*

doi: 10.18411/lj-09-2020-119

idsp: ljjournal-09-2020-119

Аннотация

В статье анализируются экспериментальные методы, направленные на формализацию мыслительных операций в сознании говорящего на основе речевого материала.

Ключевые слова: интен-анализ, метод «встречного текста», психолингвистический эксперимент

Abstract

The article deals with the analysis of experimental methods which are aimed at representation of mental operations in the speaker's consciousness basing on the speech material.

Key words: intent-analysis, the «counter-text» method, psycholinguistic experiment.

Несмотря на большое внимание лингвистов, психолингвистов, психологов к проблемам восприятия и понимания информации, данная тема по-прежнему остается интересной и актуальной для многих гуманитарных дисциплин.