

Marjatta Vanhala-Aniszewski  
(University of Jyväskylä)

***Сильная, настырная – и нарядная***  
**Репрезентация женщины-политика**  
**в современных российских СМИ**

**1. Введение**

За последние десятилетия во многих странах мира огромное количество женщин пришло в профессиональную политику. Они работают как за равные права и улучшение социального статуса женщин, так и за решение образовательных, экономических и т.д. проблем общества. Их роль в общественной жизни особо значительна в Скандинавских странах. Например, в парламенте Финляндии, избранном в 2007 году, женщины составляют 43,5 % всех депутатов, а в правительстве, назначенном в том же году, они лидируют (у женщин 12 министерских портфелей, а у мужчин – 8). Активность женщин поддерживается также женщиной-главой государства, президентом Тарьей Халонен, которая, по словам ЛГ (8.12.07), *твердой рукой держит курс на изменение лица правительства.*

В России, напротив, у власти мужское «лицо». Женщины, как отмечает ЭиЖ (8.12.07), *нечасто «баловали» своим присутствием высшие властные структуры.* Несмотря на тот факт, что российские женщины занимают 56 % государственных и 70 % муниципальных постов, на высшем, законодательном, уровне лишь единицам удавалось прорваться к власти. В Государственной Думе РФ – согласно результатам выборов 2007 года – доля женщин 14 % от числа всех депутатов, а в составе правительства только две женщины. Цифры удивляют, если сравнить с результатами опроса, посвященного участию женщин в политике: в 2008 году 68 % россиян одобряет участие женщин в политике, и 67 % хотели бы, чтобы в России женщины занимали высшие государственные посты наравне с мужчинами (Левада-Центр 2008).

Причин, почему малое количество женщин у высшей власти, наверное, можно найти несколько, но немаловажно то, как они представля-

ются в средствах массовой информации. Как известно, в современном глобальном мире СМИ являются мощным средством не только информирования адресатов, но и манипуляции их мнением (см., например, Коньков и др. 2004). СМИ способны создавать и укреплять определенные репрезентации и идеологические значения и, следовательно, влиять на мнения и ценности людей. В данном сообщении будет рассматриваться, какие репрезентации в современной российской периодике создаются о женщинах-политиках – как российских, так и зарубежных коллег.

## **2. Метод и материал исследования**

Медиатексты, актуализирующие репрезентации женщин-политиков, рассматриваются в рамках критического дискурс-анализа (КДА). В основе этого подхода лежит идея о том, что язык, с одной стороны, не только отражает социальную действительность, но и создает, изменяет, ее. С другой стороны, та же действительность изменяет и язык. (Fairclough 1995, 2003.) Из этого следует, что в описании речевого произведения КДА учитывает как лингвистические приемы, так и результаты социальных исследований. При этом особое внимание обращается на соотношение языка, власти и идеологии.

В рамках КДА речевое произведение анализируется на трех уровнях: на уровне текста (языковая реализация), на уровне как производства текста автором, так и интерпретации его адресатом (дискурсивная практика) и на уровне более широкого общественного контекста (социальная практика). Особое внимание уделяется языковым ресурсам, при помощи которых автор текста репрезентирует явления и события действительности, т.е. называет, характеризует и описывает их, исходя из своего восприятия мира (ср. идеационную функцию языка, Halliday & Matthiessen 2004). Именно на этом микроуровне возможно выяснить, какие (идеологические) значения – скрытые или явные – присущи данному автору, представляемой им газете и, в более широком плане, всему обществу (Heikkinen 1999, 103). В анализе репрезентаций женщин-политиков в центре внимания оказываются пропозиции, суть которых сводится к процессам, участникам (их роли и характеристике), обстоятельствам и их лингвистическому выражению.

Языковой материал исследования собран из электронной базы данных «Интегрум». Тексты были взяты до и после выборов в Государственную Думу пятого созыва (1.11.–31.12.2007). На первой стадии сбора материала мы задали поиск по запросу «женщина-политик» (по центральным и региональным газетам, а также центральным журналам), чтобы выяснить тематику, связанную с деятельностью женщин-политиков. Во втором этапе был задан поиск по восьми политикам, чаще

всего упомянутым в текстах первого поиска, т.е. Матвиенко, Слиска, Тимошенко, Хакамада, Клинтон, Меркель, Райс и Халонен. Этот поиск был ограничен семью газетами за указанный период времени<sup>1</sup>. В число самых упоминаемых политиков вошли Матвиенко (162 упоминания из всех 555) и Тимошенко (137/555) в то время как, например, Тарья Халонен упоминается лишь четыре раза. Тексты представляют собой новости, информационно-аналитические обзоры событий, а также политические комментарии, являющиеся важнейшей составной частью продукции любого СМИ (Добросклонская 2007, 194, 206). Их цель состоит в том, чтобы убедить читателей, зрителей в правильности массово распространяемых оценок, мнений, комментариев.

### 3. Женщина-политик в СМИ

Тематика текстов, касающихся женщин-политиков, охватывает дискурсы от ежедневной политики до семьи. Основной корпус текстов сконцентрирован вокруг тем, представляющих постоянный интерес, таких как политическая карьера, ответственность за социальные вопросы и внешний вид женщин у власти. Следовательно, репрезентации женщины-политика можно разделить на четыре группы: идентификация, характерные черты женщины-политика, действия-процессы, приписываемые им в качестве политического деятеля и внешность, играющая большую роль при их презентации в медиа.

#### 3.1. Идентификация женщины-политика

Одним из важных средств идентификации человека является именование, способное имплицировать отношение говорящего к объекту речи. В проанализированных текстах именовании подсказывают, с каких позиций автор подходит к политикам-женщинам. В текстах наблюдаются многочисленные варианты именовании, но самым частотным и нейтральным является двухкомпонентное, состоящее из имени и фамилии. Такой тип именовании стал наиболее употребительным в СМИ (Формановская 2007, 228; Vanhala-Aniszewski 2004, 196–198). По Формановской (там же), ставшее общим правилом именовании известных людей и общественных деятелей без отчества как бы отчуждает их от их носителя в официальную сферу. Нередко этот тип именовании сопровождается указанием на занимаемую должность: *губернатор Петербурга*

---

<sup>1</sup> (Новые) «Известия» (НИ), «Независимая газета» (НГ), «Комсомольская правда» (КП), «Московский комсомолец» (МК), «Аргументы и факты» (АиФ), «Коммерсантъ» (К), «Российская газета» (РГ). Отметим, что примеры приводятся и из других газет за этот же срок («Литературная газета» (ЛГ), «Экономика и жизнь» (ЭиЖ), «Вечерний Петербург» (ВП), «Единая Россия» (ЕР). В цитатах-примерах из газет год (2007) пропускается.

Валентина Матвиенко, (бундес)канцлер(ин) Ангела Меркель, президент Финляндии Тарья Халонен. Популярным оказывается также однокомпонентный антропоним, состоящий из фамилии: Халонен (высказала), Меркель (отметила). Здесь манера именованья не отличается от общей тенденции именованья политиков (Vanhala-Aniszewski 2004).

Употребление отчества в данных текстах крайне редкое явление: имя и отчество (Валентина Ивановна, Юлия Владимировна) приводится только в случаях, когда автор прямо цитирует реплику своего собеседника. Несмотря на то, что в России обращение по имени в официальной обстановке не практикуется, в текстах наблюдаются два исключения, Хиллари (Клинтон) и Юлия (Тимошенко). При этом любопытно, что к Хиллари прибегает в основном «Независимая газета», а к Юлии «Известия»: Хиллари попала под перекрестный огонь (НГ 1.11.); Юлия предсказала свое поражение. И ошиблась... Депутаты соревновались, кто проголосует за Юлию более ярко и зримо. (И 19.12.) По Клушиной (2007, 154), использование лишь имени выражает политическую оценку и служит стратегии дискредитации политика. Далее она отмечает, что «антропонимика в современном политическом дискурсе является мощным механизмом создания негативного политического портрета» (там же). Здесь следует помнить социокультурный контекст возникновения данных текстов: в ноябре–декабре 2007 года в США велась предвыборная президентская кампания с участием Хиллари Клинтон, а в Украине Юлия Тимошенко выиграла парламентские выборы. Обострившаяся политическая ситуация между Россией и данными странами отражается, естественно, также в СМИ, и особенно в дискурсе, посвященном политическому противнику Тимошенко.

При фамилии женщин-политиков употребляется и обращение «госпожа». Оно характеризует в основном зарубежных политиков (*госпожа Меркель, госпожа Тимошенко*). Согласно Костомарову (1999, 15–18), обращение «госпожа» придает иронический оттенок, когда говорится о русских людях, но, тем не менее, газета «Коммерсантъ» использует его для именованья российских женщин-политиков (*госпожа Матвиенко*). Как известно, данная газета предпочитает также обращение *господин Путин*. По Формановской (2007, 207), форма *господин* + фамилия «связана с сугубой официальностью или формальностью обстановки общения» и, на наш взгляд, этим принципом объясняется дискурсивная практика газеты «Коммерсантъ».

Помимо слова *госпожа* используется также обращение *леди*: Беназир Бхутто – *железная леди Востока*, а Юлия Тимошенко *энергетическая леди*. Здесь автор указывает на роль Тимошенко в энергетическом бизнесе Украины. При российских женщинах-политиках не встречается обращение *леди*, а *дама*: *гранд-дама единокороссов* (Любовь

Списка), *думские дамы*. Из названных выше женщин-политиков Юлия Тимошенко приобретает самый яркий спектр экспрессивно-эмоционально-оценочных обращений: она *газовая принцесса, мадам Тимошенко, панна, пани* и *колоритная панночка*. Последние обращения, особенно *панна* и *панночка*, подразумевающие молодую девушку, придают слегка иронический оттенок. По сравнению с Тимошенко, к Ангеле Меркель обращаются в СМИ нейтрально. Она имеет *имидж лидера*, более того, она *единственно стабильный лидер на уровне ЕС* (НГ 26.11.). Она, как и восемь других женщин-глав государств, *женщина-кормчий современности* (ср. великий кормчий Мао Цзедун). Среди них находится и Тарья Халонен, которая характеризуется также как *известная феминистка*.

### 3.2. Интересы и характерные черты женщин, стоящих у власти

Если исходить из сферы деятельности женщин-политиков, то они репрезентируются как представители «серьезной» политики. Особенно это касается зарубежных женщин-политиков, а также Валентины Матвиенко, которая имеет прямую связь с самой верхней властью. Вместе с тем, когда речь идет о российских женщинах-политиках вообще, на первый план их деятельности стереотипно выходит их роль как защитника социальной справедливости и семейной политики (см. о тематике женских бесед, Попова 2007, 42–43). Оказывается, *женщина должна заниматься социальными вопросами* (ЕР 17.12.), так как ей *больше свойственно сострадание*, и она *думает о живых людях, не о человеческой массе* (И 1.11.). Существительное *сострадание* как присущая женщинам черта упоминается во многих текстах, но одновременно подчеркивается, что женщина-политик способна не только сердцем, но и разумом понять нужды семьи.

Характер и деятельность женщины-политика оцениваются чаще всего положительно (см. об оценке, Вольф 2006), согласно которой они, с одной стороны, *сильные и настырные*. Например, Беназир Бхутто была *решительной и смелой*, а Кондолиза Райс – *приятная*. С другой стороны, женщины *отзывчивые и ответственные*, когда решаются социальные и другие вопросы общества. Им свойственно *спокойствие и сдержанность*, и этим поведением они дисциплинируют и своих коллег-мужчин.

Отдельные женщины-политики могут оцениваться и более категорически: в частности, Юлия Тимошенко – *несгибаемая*, а Хиллари Клинтон – *агрессивная и энергичная*. Согласно академику Шапошникову, такие свойства объясняются природой, так как в *генотипе женщин-политик заложена повышенная агрессивность и динамичность* (И 1.11.). Цитируя далее академика Шапошникова, автор текста продолжает, что,

работая с мужчинами, женщины-политики теряют свою женственность и начинают уподобляться мужчинам. Они *приобретают как мужские черты характера – решительность и сухость, так и становятся мужеподобными на физиологическом уровне*. Мнение о «мужеподобности» женщин у власти подтверждается и некоторыми политиками женского пола: в той же статье Ирина Хакамада и Элла Памфилова отмечают, что в российской политике женщины похожи на *солдат армии*, потому что они должны обладать такими мужскими качествами как сила и жесткость иногда даже в большей степени, чем сами мужчины.

### 3.3. Характеристика процессов

С идеологической точки зрения важным является, в каких процессах люди, в данном случае женщины-политики, принимают участие (Heikkinen 1999, 115). В большинстве текстов процессы-действия, совершаемые ими, репрезентируются нейтрально: они активно работают, занимаются проблемами, свойственными вообще политикам. Наиболее часто они, однако, совершают материальные процессы, которые не имеют большого государственного значения (*посещают какое-либо событие, работают, выступают, приезжают куда-то* и т.д.). Например, самая влиятельная женщина-политик России, губернатор Санкт-Петербурга Валентина Матвиенко *собственноручно ввела эксплуатацию, распорядилась, вручает Деду волшебный посох* и под. Кроме материальных процессов (см. о классификации процессов Halliday & Matthiesen 2004, 170–175), женщины-политики совершают вербальные процессы, что тоже присуще вообще представителям политики: они *обещают, отвечают на вопросы, заявляют, упрекают, подчеркивают*, Матвиенко *парирует*, а госсекретарь Райс *дает подробную оценку*.

В описании деятельности женщин ментальные процессы представлены намного меньше. Например, глаголы, выражающие эмоции, почти отсутствуют: лишь изредка женщин может что-то *смущать* или их *возмутило*, и *порой накал эмоций...бьет через край*. Вместо этого они чаще *убеждены* и *уверены*. Эти предикативные слова используются для актуализации важной информации с целью воздействовать на адресата, убедить его в правильности позиции автора, его понимания ситуации (Паршина 2007, 156). В целом, женщины-политики, кроме материальных и вербальных процессов, чаще всего определяются с помощью реляционных процессов с обобщением (*они сильные, отзывчивые*). Процессы нередко сопровождаются наречиями оценки: Матвиенко *гордо* (заявляет), Клинтон *резко* активизировала свою кампанию, Ангела Меркель *успешно* провела саммит, но Тимошенко *с крайним раздражением* заявила в эфире. Любопытно, как наречия способны

усиливать имидж, созданный о данных политиках другими, названными выше способами.

### 3.4. Внешность

С середины 90-х годов 20 века журналы стали доводить до читателей не только мнения женщин о социально-экономической ситуации страны, но и свои мнения о внешнем виде женщин. Женщины сами повторяют, что добиваться успеха им помогает то, что они сильные и настырные, а не *молодые и красивые*, но, тем не менее, в текстах неоднократно внимание обращается на внешний вид *представительниц* [sic!] *слабого/прекрасного пола*. В состав ГД входит несколько спортсменок, которые славятся – согласно газетам – особой красотой и эротическими фотосъемками: *Спортивные SEX-символы России перебрались в законодательное собрание. Депутатам Госдумы приятно будет посещать работу: новый созыв палаты украсили прекраснейшие женщины страны*. (Ветеран 26.12.) Красота фигурирует и в заголовке данной статьи *Прелестная дума*. В текстах повторяется, что женщины *украшают* политику, и особенно это касается Думы. О женщине-депутате говорится как о второстепенном, как об украшении, и ее работа наравне с мужчинами остается в заднем плане (см. о подобном явлении в спорте, Pirinen 2006).

Внешность некоторых женщин привлекает особое внимание журналистов. Например, Ирина Хакамада оценивается как одна из *самых стильных отечественных женщин-политиков*. Валентина Матвиенко *царственная и венценосная особа*, по внешнему имиджу похожа на Екатерину Великую. Внешний вид, одежда и прическа Юлии Тимошенко, как можно ожидать, вызывает постоянный интерес журналистов, считающих, что она специально создала продуманный, запоминающийся и убедительный внешний образ: она одевается то как *женщина-революционерка, патриотка*, нося наряд с национальными украинскими мотивами, то как партийная сотрудница, которая появляется на бенефис *в платье партийного цвета – в белом* (ВП 14.12.). Журналистов интригует, что Тимошенко может носить не только *гламурные наряды от Луи Вюиттона*, но и *вышитые костюмы национального товаропроизводителя*, предназначенные *символизировать Родину-мать* (И 6.12.). Особо интенсивно журналисты следят за знаменитой косой этой *«украинской дивчины»* (КП 30.11.) Авторы, с одной стороны, искренне восхищаются внешностью и модностью Тимошенко (она первая женщина-политик из СНГ, *которую напечатали на обложке журнала Elle. Не в насмешку, а с почтением*. КП 8.11.), но, с другой стороны, обращая основное внимание на них, они тем самым тривиализируют ее политическую деятельность (ср. Pirinen 2006, 49–50).

#### 4. Заключение

Результаты исследования показывают, что в прессе (следует помнить, что тексты исследовались за небольшой отрезок времени) дается довольно односторонняя картина об общественной деятельности женщин-политиков, которая не отражает реального положения дел. Женщины участвуют в политической деятельности и в работе Думы наравне с мужчинами, но, тем не менее, на первый план их презентации выходит «задача» отвечать за социальные вопросы. В этой сфере они работают не только активно и целеустремленно, но и с чувством отзывчивости и сострадания.

Российские женщины-политики не выделяются из ряда малочисленных общественных деятелей женского пола. Они, по оценке одной газеты, скорее всего напоминают советских *активисток*, чем *современных, решительных и подчас дерзких* коллег в западных странах. Лишь Матвиенко репрезентируется как политик высшего класса. Такое же отношение наблюдается к зарубежным влиятельным женщинам-политикам (Меркель, Райс и Халонен), кроме Юлии Тимошенко, которая репрезентируется противоречиво. К Хиллари Клинтон журналисты относятся фамильярно, что видно, например, в ее именовании по имени. К тому же она оценивается как агрессивная и энергичная. Это свойства, которые чаще приписываются мужчинам-политикам.

В итоге можно сказать, что «скромная» репрезентация в прессе женщин-политиков является зеркалом отношения всего общества к ним. Однако умелое использование языковых ресурсов в СМИ может служить одним из средств создания равноправного с мужчинами-политиками имиджа женщин-политиков и, как следствие, изменить и представления широкой публики.

*Адрес электронной почты автора: marjatta.vanhala-aniszewski@campus.jyu.fi*

#### Литература

- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Arnold.
- Fairclough, Norman. 2003. *Analysing Discourse. Textual Analysis for Social Research*. London and New York: Routledge.
- Halliday, M.A.K. & Matthiessen, M.I.M. Christian 2004. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Heikkinen, Vesa. 1999. *Ideologinen merkitys. Kriittisen tekstintutkimuksen teoriassa ja käytännössä*. Helsinki: SKS.
- Pirinen, Riita. 2006. *Urheileva nainen lehtiteksteissä*. Acta Universitatis Tamperensis 1138. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.



- Vanhala-Aniszewski, Marjatta 2004. Putin, Vladimir Putin, Vladimir Vladimirovič Putin – nimenkäytön tendenssejä nykuyvenäjässä. В кн. Pirkko Muikku-Werner & Hilka Stotesbury (eds), *Minä ja kielitiede – soveltajan arki*, 191–205. AFinLAn vuosikirja. Suomen soveltavan kielitieteen yhdistyksen julkaisuja no 62. Jyväskylä.
- Вольф, Е.М. 2006. *Функциональная семантика*. М.: КомКнига.
- Добросклонская, Т.Г. 2007. Язык британской качественной прессы: новости, комментарий, публицистика. В кн. Г.Я. Солганик (сост.), *Язык современной публицистики: сборник статей*, 179–211. М.: Флинта, Наука.
- Клушина, Н.И. 2007. Образ врага (о военной риторике в мирное время). В кн. Г.Я. Солганик (сост.), *Язык современной публицистики: сборник статей*, 144–161. М.: Флинта, Наука.
- Коньков, В.И., А.Н. Потсар & С.И. Сметанина. 2004. Язык СМИ: современное состояние и тенденции развития. В кн. С.И. Богданова, Л.А. Вербицкая, Л.В. Мокиенко & Е.Е. Юрков (под ред.), *Современная русская речь: состояние и функционирование*, 67–81. СПб: СПбГУ.
- Костомаров, В.Г. 1999. *Языковой вкус эпохи*. СПб: Златоуст.
- Левада-Центр 2008 = *Женщины в политике*. Аналитический Центр Юрия Левады. <http://www.levada.ru/press/2008030605.html>. (17.3.2008.)
- Паршина, О.Н. 2007. *Российская политическая речь. Теория и практика*. М.: ЛКИ.
- Попова, Е.А. 2007. Об особенностях речи мужчин и женщин. *Русская речь*. 2, 40–49.
- Формановская, Н.И. 2007. *Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика*. М.: «ИКАР».