

## МЕТАФОРИЧЕСКИЙ ОБРАЗ РУКОВОДИТЕЛЯ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ

*Работа представлена кафедрой риторики и межкультурной коммуникации  
Уральского государственного педагогического университета.  
Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор А. П. Чудинов*

*В данном исследовании мы изучаем метафорические выражения по отношению к женщинам-менеджерам. На основе проделанной работы и полученных данных мы делаем предположение, что метафора «Война», которая является центральной при актуализации женского образа, отражает понятие гегемонической маскулинности, которое, в свою очередь, детерминирует бизнес-дискурс.*

**Ключевые слова:** критический дискурс анализ, гендерная идентичность, бизнес-дискурс, метафора со сферой источником «Война», женский образ, гегемоническая маскулинность.

T. Shabanova

## METAPHORICAL IMAGE OF A MANAGER: GENDER FOCUS

*The paper investigates the metaphors employed for the description of women managers, hypothesising that using the War metaphor in this context reflects hegemonic masculinity determining business discourse. To test the hypothesis, the cognitive metaphor theory in combination with critical discourse analysis is applied to the corpora of business magazines.*

**Key words:** critical discourse analysis, gender identity, business media discourse, war metaphor, female image, hegemonic masculinity.

Для мыслительной и предметно-познавательной деятельности человека нет ничего более основополагающего, чем его способность к категоризации, т. е. к процессу образования категорий, которые отражают самые существенные, самые общие итоги своеобразной сортировки всей доступной человеку информации и сведения ее разнообразия и многообразия к определенным классам, рядам и рубрикам. В результате когнитивных процессов категоризации и концептуализации происходит создание определенного фрагмента языковой картины мира.

Изучение концептуальной метафоры привлекает к себе внимание многих современных исследователей, поскольку позволяет раскрыть когнитивные механизмы осмысления и моделирования действительности посредством языка. Одной из важнейших сфер бытия человека социального является

политический дискурс, представленный многими жанрами и тематическими областями.

Сопоставительное исследование реализации метафорических выражений по отношению к руководителям в бизнес-дискурсе представляется интересным и перспективным, так как позволяет систематизировать проявления языковой оценки, а также выявить взаимосвязь между особенностями национального самосознания и способами его языкового выражения.

В последнее время интенсивное развитие многообразных форм человеческой деятельности стимулирует интерес филологов к исследованию различных типов коммуникации, наблюдается заметное усиление научного интереса к проблеме гендерного самосознания. Обращение к метафоре с целью постижения и представления «духа времени» обусловлено тем, что современная когнитивистика рассматривает метафору как основ-

ную ментальную операцию, как способ познания, структурирования, оценки и объяснения мира. Человек не столько выражает свои мысли при помощи метафор, сколько мыслит метафорами, создает при помощи метафор тот мир, в котором он живет.

На материале английских и американских деловых изданий мы изучаем метафоры в бизнес-дискурсе. Сравнивая метафорические образы женщин-менеджеров с их коллегами мужчинами на примере метафоры со сферой источником «Война», центральной метафоры бизнес-дискурса, мы рассмотрим, насколько устоявшиеся метафорические выражения, связаны с понятием гегемонической маскулинности.

В контексте настоящего исследования необходимо ввести дополнительный уровень когниции, а именно уровень социальной когниции – информационной идеологии в форме ментальных моделей, таких как групповое членство, цели и деятельность. В большинстве случаев данные модели высокометафоричны. Например, модель членства будет концептуализирована посредством метафоры Сосуда/Контейнера: «the people that fall outside the line; the banks that own Tradepoint have it in their power to make it [...] profitable» (Clifford Lee. Tyrannosaurus Rx // Fortune. 30 October 2000). А цели будут представлены в виде метафорических траекторий: «business school graduates [...] have been heading for dotcoms» (Cadbury-Schweppes has a nibble at some salty snacks // Financial Times. 01 July 2000). Оказывая воздействие на образ и идеологии дискурс-сообществ, социальная когниция имеет непосредственное отношение к дискурсу, который выражает эти самые ментальные модели [4, p. 26].

Именно метафорическая природа когниции и ее отношение к дискурсу заставляют нас рассматривать метафорические выражения в качестве важных отправных точек для критического дискурс-анализа (КДА). Социо-экономическая практика ведения бизнеса в условиях мировой глобализации не может не влиять на дискурс в целом. Обусловленная в основном мейл (male) агентами и сопутствующими маскулинными моделями,

данная практика находит свое отражение в дискурсе в качестве гендерных когнитивных моделей антагонизма и борьбы: «her colleagues nicknamed her «Stonewall»; her plan is to hug bigger prey» (Phillipe Legrain. Immigrants: Your Country Needs Them // The Economist. 21 January 1999). Среди прочих маркеров основными выступают метафорически выражения с ядром агрессии и конкуренции: «a shameless publicity hound; foot soldiers such as Ms Knapp» (On a wing and a hotel room // The Economist. 9 January 1999).

Принимая во внимание неоспоримое значение исследований гендера в вопросах мировой политики, возникает необходимость определения и уточнения теоретического и терминологического аппарата.

В данном контексте существенно важным является понятие гегемонической маскулинности – центрального концепта КДА. Термин «гегемоническая маскулинность» несет идею отсутствия всеобщего мужского равенства [6, p. 138] и вступает в оппозицию с прямо противоположными концепциями бинарной гендерной власти и единых категориальных понятий гендерной идентичности.

Существует двойное понимание термина «гегемоническая маскулинность». С одной стороны, термин может рассматриваться в рамках политического механизма, привязанного к гегемонии – явному дескрипту понятия «доминанта» (более могущественный, властный, популярный). А с другой – в качестве эмпирической референции относительно конкретной группы людей.

Первое значение гегемонической маскулинности, как политического механизма, уходит своими истоками к работе А. Грамши, где автор использует понятие «гегемония» для обозначения культурного, морального превосходства для обеспечения существующего порядка власти. Путем декларирования необходимости превосходства одних над другими А. Грамши пытался объяснить необходимость насильственного удержания власти на пути к достижению всеобщего согласия и договоренности. Власть в его понимании превосходит простое насилие своей

утонченностью и многогранностью [7, p. 92]. Таким образом, понятие гегемонии на местном и мировом уровнях не всегда соотносится с экономическим или военным превосходством [5, p. 261]. И в этом отношении слова Р. Коннела носят назидательный характер: «Гегемония соотносится с культурной динамикой, посредством которой утверждаются и удерживаются лидирующие позиции власти в общественной жизни... Гегемоническая маскулинность может быть определена, как одна из разновидностей гендерных практик, которая отвечает на вопрос легитимности патриархата – гаранта доминирующих позиций мужчин и подчинения женщин» [9, p. 77]. В данном контексте культурное превосходство является неотъемлемой частью гегемонической маскулинности, которая, в свою очередь, тесно связана с политической задачей сохранения отношений подчинения между полами. Именно это и является ядром понятия гегемонической маскулинности, «причиной ее существования и лейтмотивом» [3, p. 19].

Двоякость исследуемого термина становится еще более очевидной, когда Р. Коннел выдвигает основные принципы гегемонической маскулинности: мизогиния (от *греч.* *misos* – отвращение + *гуне* – женщина; ненависть по отношению к женщинам), гетеросексуальность и гомофобия. Данная характеристика актуализирует аспект подчинения маскулинности, так как в данном контексте только принцип мизогинии действует в рамках механизма гендерной иерархии. В понимании Р. Коннела гетеросексуальность и гомофобия призваны наделять термин более четким набором характеристик (по сравнению с политически обоснованной дефиницией), что является залогом гендерной власти мужчин над женщинами. Данное уточнение предполагает непосредственную связь между гетеросексуальностью и гендерной властью, которая зачастую носит фиксированный, а не контекстуальный характер [8, p. 317]. В любом случае нельзя отрицать факт существования перехода от политической стратегии к существующим социально-доминирующим идеалам/формам и/или к конкретным личностям.

Понимание «гегемонического» как просто общественно значимого ведет к появлению следующего перехода, где «гегемонический» интерпретируется в рамках конкретной группы людей. Люди не всегда подчиняются существующим культурным идеалам, даже если они (идеалы) имеют отношение к власти или достаточно убедительны. Такое понимание термина порождает проблему соотношения гегемонической маскулинности с реально существующими людьми, которые обладают набором конкретных характеристик и качеств. Общественная пластичность гегемонических практик теряется при уравнивании гендерной власти с предположительно определенными типами личности. Так или иначе, гегемоническая маскулинность ориентирована на успех, уверенность в себе, силу и готовность рисковать. Отрицает любое женское проявление в своих начинаниях.

Использование термина для описания конкретного лидера и его характеристик носит педагогический характер в контексте политического активизма. В итоге гендерная власть актуализируется в лице конкретной исторической личности, а термин приобретает наглядность и доступность. Однако скольжение гегемонической маскулинности от механизма патриархальной легитимации к общественно доминирующей группе людей, далее, к конкретной личности, а в конце концов, к набору определенных качеств, не является результатом небрежного использования термина, теоретического замешательства или недоработки. Ответ заключается в самом определении термина «гегемонический»: «Гегемония соотносится с культурной динамикой, посредством которой утверждаются и удерживаются лидирующие позиции власти в общественной жизни. В любой отрезок времени одна из форм маскулинности возвышается над другими. Самые явные представители гегемонической маскулинности являются самыми могущественными людьми... Несмотря на это, гегемония имеет место быть только в условиях существования соответствия между культурным идеалом и институциональной властью, коллективной или индивидуальной» [9, с. 77].

Итак, удовлетворительной теоретической позицией для нас является концепция гегемонической маскулинности Р. Коннела, утверждающего множественность и иерархичность маскулинностей, которые формируются и поддерживаются во взаимоотношениях с другим полом. Данная концепция, как уже было сказано выше, уходит своими истоками в работу А. Грамши [5, р. 260] о классовой гегемонии западного капитализма. А. Грамши заявляет, что гегемония дополняет идею обеспечения и удержания власти посредством насилия, так как в рамках гегемонии существующие асимметрии власти между доминантными и подчиняющимися группами основываются на договоренности с маргинальной группой. Этой договоренности можно достичь, посулив эмоциональные или экономические перспективы. Для достижения этой цели доминирующие слои наделяют нижестоящих определенными правами, но никогда в должной мере, дабы обеспечить установившийся порядок. Данная стратегия может быть наглядно продемонстрирована в общественно-деловой сфере: женщины получили возможность занимать позиции старших менеджеров. Однако при попытке продвижения до руководящих позиций женщины сталкиваются с небезызвестным явлением «стеклянного потолка». Опираясь на согласие, гегемония описывает хрупкое равновесие между правящими и угнетенными. Необходимо отметить, что гегемония представляет собой динамический процесс, каждая ступень которого – временная, т. е. открыта для перемен. В данном контексте власть гегемонии основывается на идеологии [2, р. 98].

Таким образом, мы ввели понятие гегемонической маскулинности, концепта, впервые выдвинутого Р. Коннелом, который перенес теорию А. Грамши на гендерные отношения в условиях позднего капитализма. В своих последующих работах Р. Коннел рассматривает мужчину-менеджера, сотрудника международной компании, как яркого представителя гегемонической маскулинности, который заменил собой архетип солдата. Этот факт переключается с нашим исследованием милитарной метафоры, где весь кор-

пус данных метафор переносится на сферу бизнеса, где БИЗНЕС – ЭТО ВОЙНА, а БИЗНЕСМЕН / БИЗНЕС-ЛЕДИ – СОЛДАТЫ. Таким образом, военная метафора гармонично сочетает в себе два архетипа гегемонической маскулинности. Более того, данный тип метафоры используется преимущественно, если не исключительно для концептуализации сферы бизнеса и «способствует, таким образом, формированию неравной и мужской реальности» [10, р. 885]. Метафоры Контроля и Лидерства (Europe's queen of the web (Chen Christine Y. Gorilla in the midst // Fortune. 14 August 2000), Ms Florina took the helm (Sellers Patricia. Don't mess with Darla // Fortune. 08 September 1997)) предполагают, что данная реальность не едина. Данный тип метафоры составляет почти четверть всех устойчивых метафорических выражений при описании деловых людей, уступая только метафоре со сферой источником «Война». И это единственная метафора, которая одинаково частотна при описании обоих полов. Дискурсивная функция этой доминанты двойка: формируется единство доминантной группы, где понятие бизнесмены, с одной стороны, инкорпорирует в себя оба конструкта, а с другой – полностью исключает понятие «бизнес-леди». В данных условиях встает вопрос о формах выражения концепта меньшинства.

Одним из вариантов является выражение того, что Р. Коннел назвал «подчеркнутой феминностью, которая выступает комплементарной по отношению к гегемонической маскулинности. Основными свойствами этого понятия являются податливость и мягкость, что позволяет поддерживать устоявшийся гегемонический порядок. На самом деле эмпирические данные показывают, что женщины-менеджеры часто концептуализируются в терминах метафоры Опекун (например, her coddling of customers (Burrows Peter, Elstrom Peter. HP's Carly Fiorina: The Boss // Business Week. 2 August 1999), mother of the booming handheld computer market (Sellers Patricia. The 50 Most Powerful Women In Business Secrets of the Fastest-Rising Stars // Fortune. 16 October 2000)). Немаловажно, что

и сами женщины применяют эту метафору по отношению к себе. (I ... will water [the corporate culture], fertilise it, and see that it takes roots (Risky Business // The Economist. 14 September 2000)). Второй же способ заключается в попытке приспособить центральную метафору со сферой источником «Война» под себя в надежде стать частью доминирующего дискурса и, следовательно, частью властвующей элиты. В этом случае женщины, как представители группы меньшинства, стараются пренебречь своими извечными ролями посредством лингвистического поведения, хотя полностью избавиться от присутствия женской натуры маркеров практически не удастся [1, p. 232]. Примерами такого поведения могут послужить следующие фразы: I am ruthless in using every bullet I have (Shortgun Courtship // The Economist. 2004. 24 June. p. 105); my single greatest strength is ... operating where everything else is exploding (Sellers Patricia. Don't mess with Darla she's not just Mrs. Richard Rainwater: outrageous and unstoppable, she's won love, money – and the upper hand at Columbia // Fortune. 08 September 1997). Такие действия приводят к нейтрализации губительного субверсивного потенциала. Именно поэтому данная стратегия встречает одобрение у доминирующей группы. Обе структуры, по сути, проблематичны, так как они в равной степени пытаются поддержать двойственность гендера в качестве присущей характеристики структур гегемонической маскулинности. Редкий мужчина-менеджер опишет себя посредством метафоры Опекун (my company is like my baby child (Baker Stephen. This is like my baby child that these guys have stolen // Business Week. 03 July 2006), Nissan revival plan is on the track (Ian Rowley. Can Nissan's Ghosn Change GM's Route? // Business Week. 5 July 2006); it's hard to adopt teenagers into a close-knit family (Robert D. Hof. The education of Andrew Grove // Business Week. 16 January 2005)), а женщина прибегнет к гендерно-нейтральной терминологии (when you sail, you don't get there in a straight line (David Harper. Leaders of the New // www.advisoryalliance.com/newsletter/ТАА60\_050131.pdf)), следовательно, гере-

моническая маскулинность все еще имеет место быть и является доминантной.

Милитарная метафора в текстах об управленческих кадрах является индикатором гегемонической маскулинности, определяющей бизнес (медиа) дискурс, а при описании бизнес-леди – гегемоническую стратегию коопции. На примере сравнения двух корпусов примеров, мы попытались выяснить, существуют ли обратно дискурсивные метафоры.

Как уже было упомянуто выше, наше исследование ведется на материале двух корпусов текстов: корпус А – материалы о бизнес-леди и корпус В – статьи бизнесменах. Более того, выбор примеров в корпус А проводился только по критерию гендера (the Fortune list of 50 the most powerful women in business), тогда как в корпус В попадали примеры описания обоих полов или же узкие сферы бизнеса, например список аналитиков. Очевидно, что принадлежность к мужскому полу не являлась гарантией автоматического попадания в выборку. В процессе отбора принадлежность к мужскому полу рассматривалась как одно из многих немаркированных свойств бизнес (медиа) дискурса. К тому же количественная характеристика одиночных женских портретов встречалась гораздо реже. Это является прямым свидетельством того, что женщин-руководителей гораздо меньше. Следует заметить, что некоторые женские образы были освещены на страницах прессы только благодаря своей популярности.

Общее количество примеров в обоих корпусах примерно одинаково и составляет 186 к 190 в корпусе А и В соответственно.

Некоторые результаты исследования не произвели шокирующего эффекта и были вполне ожидаемы. Неудивительно, что метафора Опекун в основном была актуализирована по отношению к бизнес-леди (she is one of the most hands-on nurturers (Managers to Watch 2002 // Business Week. 02 February 2002), I had to shepherd the idea (Robert Berner. Why P&G's Smile Is So Bright // Business Week. 12 August 2002)), а метафора Атлет, наоборот, по отношению к мужчинам (he faces a lot of heavy lifting (Grainger David,

Tkaczyk Christopher. The Power 50 // Fortune. 16 October 2000), he is in the race of his career (Mackintosh James. Harley sees predators lurking // Financial Times. 29 September 2000)). Очевиден и тот факт, что гендерно и культурно обусловленная метафора Группа Поддержки концептуализируется по отношению к дамам (Scardino's tireless cheerleading (Stanley Reed. Chapter 2 at Pearson // Business Week. 04 January 2001)). И отсутствие схемы Мужчины – Цветочки (по аналогии с Женщины – Цветочки) не приводит исследователя в тупик. Еще два концепта с сильной культурной коннотацией феминности – танцор и бриллиант – также выступают только при актуализации женского образа (SDL was the beautiful prom queen standing in the middle of the dance floor without a partner (Chen Christine Y. Gorilla in the midst // Fortune. 14 August 2000), she dances around the question on her vote for the war (Hillary Clinton Calls NY Times Story About Her Husband's Business Deal 'Inaccurate' // ABC News. 03 February 2008)). С другой стороны, метафоры водитель, ковбой, пилот, полицейский и религиозный лидер не участвуют в конструировании женского образа (country's financial crisis is "ending the cowboy mentality of the Bush-McCain era." (Matthew Barakat. Biden: End "cowboy mentality" of Bush-McCain era // USA today. 19 September 2008), Cowboy George Lassos 'Liberty' Tower (Andy Sternberg. Cowboy George Lassos 'Liberty' Tower // <http://netzoo.net/cowboy-george-lassos-liberty-tower>), Cuba slams Bush for acting like world's policeman (Cuba slams Bush for acting like world's policeman // Xinhua News Agency. 27 September 2007)). Эмпирические данные не обнаружили фраз подобных: She is the prophet of the Internet age (Burrows Peter, Elstrom Peter. HP's Carly Fiorina: The Boss // Business Week. 02 August 1999). Если факт того, что женский образ не актуализируется посредством метафоры Истца, не вызывает удивления, то отсутствие метафоры Невеста приводит в некоторое недоумение. Относительная частотность данного метафорического дублета по отношению к образу бизнесмена может быть обусловлена тем, что мета-

фора Брака является центральной метафорой дискурса слияния и объединения. И именно в таком контексте компания, которой грозит поглощение/слияние, выступает в роли пассивной невесты, а компания-акула – в роли агрессивного просителя/истца (the marriage [...] was the biggest to date (Hi ho, hi ho, down the data mine we go // The Economist. 23 August 2003), J.P. Morgan could be forced into a shotgun marriage, as in the marriage [...] will spawn a new company, that deal [...] seems like a fevered marriage proposal (Thornton Emily. J.P. Morgan: Dressed for a deal? // Business Week. 18 September 2000)). Данный феномен является еще одним примером функционирования гендерно-обусловленных метафор.

Наше внимание привлек тот факт, что понятию «бизнесмен» присущ более широкий спектр метафор, чем «бизнес-леди»: 33 метафоры против лишь 23. Это можно объяснить тем, что социоэкономические, дискурсивные и когнитивные структуры, обусловленные гегемонической маскулинностью, в большей степени отражают культурные модели маскулинности. Но самым удивительным открытием стал тот факт, что метафорические выражения войны при актуализации образа бизнес-леди гораздо более частотны по отношению к другим видам метафорических выражений. Это значит, что женщины гораздо чаще описываются в терминах войны, нежели мужчины.

Мы бы хотели предложить три объяснения данному открытию. Возможно, описание бизнес-леди в русле сверхфеминных метафор (женщины – цветочки, женщины – опекуны) было бы политически некорректным и неуместным в бизнес (медиа) дискурсе. Но метафора Опекун является третьей по частотности употребления относительно женщин-управленцев. А с другой стороны, милитарная метафора по отношению к женщинам призвана смягчить присущую ей (метафоре) агрессивность, так как лишь некоторые женщины принимали участие в реальных боевых и военных действиях. В большинстве же своем женщины отдалены от данной сферы бытия. Поэтому гендер, как таковой, и различие жизненных опытов призваны смягчить удар от использования данного типа метафоры.

При описании профессиональной деятельности и своей роли в ней бизнесмены апеллируют к своему опыту непосредственного участия в боевых действиях: "War metaphors come easily to the decorated Vietnam veteran. After all, he says... "I know what it feels like to get your butt shot off" (Himmelstein, Linda. This virtual broker has real competition // Business Week. 22 July 2004). Именно этот факт и выступает, хоть и опосредованно, в поддержку данного предположения. И в конце концов, высокая частотность употребления метафоры Войны при актуализации женского образа имеет прямое отношение к чрезмерно гегемонической коопции, которая заключается либо в стремлении стать частью властвующей элиты (описание самого себя), либо воспроизвести доминантную парадигму (поведение от третьего лица).

Независимо от причин, лежащих в основе данного феномена, результаты нашего исследования позволяют говорить о том, что мужской прототип воина гораздо чаще апеллирует к женщинам-менеджерам, нежели к их коллегам противоположного пола. Применение женских метафорических концептов относительно мужчин в равной степени обнаружено не было. Статистические данные показывают, что метафора войны применительно к работникам высшего звена занимает центральное место в бизнес-медиа-текстах. Данное расхождение позволяет нам предположить, что образ женщины, достигшей определенного статуса в «мужской» социоэкономической сфере, складывается посредством мужской терминологии.

Изучение метафорических выражений в текстах деловых журналов, посвященных руководителям/менеджерам высшего звена, показало, что метафора со сферой источником «Война» занимает центральное место как в количественном, так и в качественном аспектах. Многие примеры восходят к метафорическому комплексу «Агрессия и конкуренция», которые имеют непосредственное отношение к военной метафоре. («I've always taken a lot of flak» she maintains that she's just a 'team member', I think being a woman helps

when you are out in the field; in blackjack, you double down – and we are going to double down, someone has to be willing to pull the trigger (Rich Miller and Laura Cohn. Greenspan & Co. Could Pull the Trigger Before Long // Business Week. 20 December 2000)) Более того, некоторые метафорические выражения, которые на первый взгляд кажутся полярными по отношению к данной метафоре, при ближайшем рассмотрении обладают глубокими взаимосвязями. Метафорические выражения врачевания и садоводства оказались частичными семантическими гибридами, сочетая элементы агрессии и опекуновства в сферах источника: (e.g. she plans to use a scalpel and not a machete (Thibaut Rebet. Bring me your powerless masses // The Economist. 21 August 2003), I must have left a tree somewhere that needs to be cut down (Sharp Jilda Leigh. Darla Moore // <http://english.ttu.edu/kairos/6.1/response/wost/grp3dm.htm>)). В других примерах гибридность не настолько очевидна, как при непосредственном сопоставлении метафор. В любом случае центризм метафоры войны виден на примере конкретных текстов бизнес-дискурса, в контексте широких социоэкономических формаций деловых практик мира. Лингвистические, дискурсивные, когнитивные и социоэкономические практики, имеющие хоть какое-то отношение к бизнесу, могут быть охарактеризованы в терминах гегемонической маскулинности, только благодаря метафоре, которая сочетает в себе два архетипа гегемонической маскулинности: солдата и бизнесмена. В частности, мы увидели, что метафора войны гораздо чаще применима к деловым женщинам, нежели к их коллегам-мужчинам. Более того, при описании женщины метафорические выражения войны и сражения иногда сопровождаются позитивной семантической просодией: «She is a cutthroat killer underneath" (Sellers Patricia. Don't mess with Darla she's not just Mrs. Richard Rainwater: outrageous and unstoppable, she's won love, money – and the upper hand at Columbia // Fortune. 08 September 2002), her friend says with admiration. 'I've left a few dead bodies', she crows. (Overfelt, Maggie and Robert Earl Wells IV. Marketing from the

ground up // [http://www.fortune.com/indexw.jhtml?channel=artcol.jhtml&doc\\_id=00000012](http://www.fortune.com/indexw.jhtml?channel=artcol.jhtml&doc_id=00000012)).

Рассмотренные нами примеры показали, что лишь в некоторых случаях использование доминантных концептуальных моделей в дискурсе является способом достижения иронии. В основном данные модели актуализируются в

рамках теории гегемонической маскулинности. Данное предположение основывается не только на сравнительном анализе описаний бизнесменов и бизнес-леди, но и на частотных примерах гегемонической маскулинности в текстах анализируемого дискурса: бизнес-леди не раз объясняли свой успех мужским воспитанием.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Augoustinos Martha and Walker Iain*. Social Cognition: An Integrated Introduction // London: Sage. 2006.
2. *Chouliaraki L. and Norman Fairclough*. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2000.
3. *Chris Beasley, Juanita Elias*. Situating Masculinities in Global Politics // Oceanic Conference on International Studies. Melbourne. 2006. P. 19–32.
4. *Fairclough N.* Media Discourse. London: Edward Arnold. 1995.
5. *Gramsci A.* 1932–1934. Notes on French national life. In David Gorgacs (ed.) The Gramsci Reader: Selected writings 1916–1935, 2000. New York: New York University Press.
6. *Martin Griffiths and Terry O'Callaghan*. International Relations: The Key Concepts. London: Routledge, 2007.
7. *Michael Kimmel*. Integrating men into the curriculum// Duke Journal of Gender, Law and Policy. 1997. N 4. P. 181.
8. *Michael Kimmel*. Jeff Hearn and R. W. Connell, eds. Handbook of Studies on Men & Masculinities // Thousand Oaks & London. Sage. 2005. P. 512.
9. *Connell R. W.* Masculinities, 2<sup>nd</sup> edition. Sydney. Allen & Unwin. 2005. P. 352.
10. *Wilson F.* Language, technology, gender, and power // Human Relations. 1992. N 45. P. 883–904.