

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ РУССКИХ И НЕМЕЦКИХ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В АНЕКДОТАХ О ЖЕНЩИНАХ

© 2005 Л.Е. Кооистра, Л.Ю. Щипицина

*Поморский государственный университет*

В условиях глобализации и расширения контактов в современном обществе, а также в связи с выявлением зависимости особенностей коммуникации от социальных характеристик коммуникантов объектом пристального внимания становятся вопросы успешной коммуникации в различных общественных сферах в рамках одного общества или при межкультурном общении. Особенно важным при этом оказывается вопрос эффективного обращения со стереотипами, что означает способность “осознавать их и умение от них отказываться перед фактом их несоответствия реальной действительности” [3, 225]. Наша работа имеет целью выявление гендерных стереотипов, существующих в русском и немецком обществе. Подобное сравнение поможет полнее уяснить себе состав и особенности функционирования гендерных стереотипов в каждом из указанных национальных сообществ, что, в конечном счете, позволит сделать более успешным общение между мужчинами и женщинами в рамках одного национально-культурного сообщества, а также на уровне межнационального общения.

Под стереотипом традиционно понимаются обобщенные представления о характерных чертах определенных социальных или этнических групп (ср. [19, 28]). Особое внимание в исследовании стереотипов уделяется их роли в когнитивном восприятии мира. Уже У.Липпманн, который первым выделил проблему существования стереотипов в обществе, говорил о такой особенности человеческого сознания, как стремление помещать представления об окружающем мире в определенную сетку или “форму, стереотипизированную для нас нашей культурой” [18, 81]. Такое свойство стереотипов, с одной стороны, облегчает нашу ориентацию в мире, так как позволяет воспринимать и усваивать значительно увеличившиеся объемы информации. С другой стороны, стереотипы представляют односторонний, зачастую искаженный и предубежденный взгляд, вследствие того, что они базируются на ограниченном наборе признаков (ср. [4, 183]). Кроме того, из-за их часто неосознаваемого характера стереотипы представляют собой весьма устойчивые образования

и поддаются изменению с большим трудом ([7; 14; 16]). В результате стереотипы не только облегчают коммуникацию, задавая стандартную схему или модель мышления, но и являются фактором, препятствующим успешной коммуникации, так как зачастую они приводят к неправильному толкованию поведения или слов представителя другой социальной или этнической группы.

Особенностью стереотипных представлений является также то, что стереотипы – это не только когнитивный механизм восприятия мира, но и способ структурирования и передачи знаний, а также их языковой фиксации [15, 199; 19, 31]. Так, авторы учебника “Основы межкультурной коммуникации” [3, 221-223] выделяют 3 функции стереотипов: ориентирующую (связанную с когнитивным восприятием мира), информирующую (основанную на передаче относительно достоверной генерализированной информации) и функцию влияния на создание реальности (которая служит для разграничения своей и чужой групп и позволяет защитить интересы своей группы). Сконцентрировавшись, в первую очередь, на информирующей функции, попробуем далее выяснить, какого рода информация может заключаться в стереотипах и каким образом ее можно фиксировать и исследовать.

По мнению В.В. Красных [5, 178], стереотипы существуют, главным образом, как стереотипы (речевого) поведения, определяющие поведение и действия, которые следует выполнять в конкретной ситуации<sup>1</sup>, и стереотипы-представления, определяющие, что следует ожидать в той или иной ситуации. В отличие от стереотипов поведения стереотипы-представления не обязательно заставляют каждого человека поступать так, как это зафиксировано в стереотипе, т.е. имея представление о понятии «очередь» как о чем-то, что связано с криком, агрессией и грубостью, человек не обязательно ведет себя именно таким образом.

Считая изучение стереотипов поведения, а также их соотношения со стереотипами-

<sup>1</sup> Стереотипы поведения, в том числе, речевого являются предметом специального рассмотрения в ряде работ; см., например, [1; 8, 71-97; 9; 12].

представлениями весьма важным и перспективным для дальнейшего исследования, рассмотрим в данной работе пока только стереотипы-представления. На основе анализа бытующих в сознании каждого стереотипных представлений о какой-либо этнической или социальной группе, а также на основе анализа научных работ, приводящих примеры конкретных стереотипов (ср. [10]), можно вывести вербальную формулу стереотипа-представления: *все (многие) X есть Y* или *все (многие) X делают Y*, где X называет членов определенной социальной или этнической группы, а Y, соответственно, называет их типичное качество или действие. Именно данной формулой мы будем руководствоваться в дальнейшем анализе практического материала.

В зависимости от того, к какой социальной или этнической группе принадлежат коммуниканты, можно выделить самые разные виды стереотипов: этнические, возрастные, профессиональные, гендерные и т.д. (ср. различные классификации стереотипов в работе [4]). В нашем исследовании мы рассмотрим гендерные стереотипы, т.е. “совокупные культурно и социально обусловленные представления о гендерных ролях” [6, 227]. В отличие от данного прихода биологического пола понятие гендер означает, как тот или иной социум определяет, формирует и закрепляет в общественном сознании и в сознании личности социальные роли женщины и мужчины [13, 180]. Согласно данному определению, к гендерным стереотипам следует отнести те обобщенные представления, которые касаются социокультурной роли в обществе как женщин, так и мужчин. В данной работе мы рассмотрим только одну разновидность гендерных стереотипов, а именно, обобщенные представления о социокультурной роли женщины, сравнив при этом особенности проявления данного вида гендерных стереотипов в русском и немецком обществах.

В исследовании гендерных стереотипов наблюдаются разные подходы. Так, Н.В. Любимова [6] рассматривает гендерные стереотипы на примере анализа современной немецкоязычной “женской” литературы, а Г.Г. Слышкин [11] в качестве одного из подходов выбирает выявление гендерных концептов на материале русских анекдотов. Х. Коттхофф, также изучающая жанр анекдота, сосредотачивается на гендерных особенностях его производства и восприятия [17]. Немецкая исследовательница указывает на то, что протагонисты анекдотов, чаще всего, представляют результат социальной стереотипизации. Для того, чтобы правильно понять рассказанный анекдот, важно, чтобы имплицитно выраженный в нем стереотип был известен. Конечно, в анекдотах стереотипы зачастую доводятся до абсурда (например, глупость блондинок), в результате чего эти стереотипы становятся более доступными для восприятия и осознания.

Еще одним фактором, подтверждающим необходимость выбрать анекдот в качестве материала исследования стереотипов, является его широкая распространенность и адекватность отражения в анекдоте ценностной картины мира определенного общества. Так, по мнению Г.Г. Слышкина, открытый дидактизм в быту современным обществом воспринимается весьма негативно, а анекдот позволяет инкорпорировать утилитарные ценности не в виде явно выраженных сентенций, а имплицитно [11]. О соответствии социальных норм и ценностей общества идеям, представленным в анекдоте, говорит также Л.И. Гришаева [2].

Выявление гендерных стереотипов при анализе анекдотов можно проводить, по меньшей мере, двумя способами: 1) определение социокультурной роли, приписываемой определенному полу, исходя из характеристики действующих лиц и темы анекдота (жена, мать, теща и другие роли в сфере семейных отношений; студентка, актриса в профессиональной сфере и т.д.); 2) типичные качества, связываемые с конкретным полом (глупость женщины, супружеская неверность и т.д.). Необходимость подобного – анализа диктуется тем, что социальная роль действующего лица не всегда называется открыто (часто героиня анекдота обозначается как подруга или женщина), а тема анекдота может быть связана с разными характеристиками героини. Проиллюстрируем это следующим примером: (1) *Две девушки: - Тебя муж заставлял когда-нибудь в постели с посторонним мужчиной? - Никогда. Всегда только с приятелями или знакомыми...* В примере (1) разговаривают две подруги, и социальную роль главной героини (жена) мы выявляем лишь как подразумеваемую на основании анализа содержания анекдота. Что же касается смысла анекдота, то в данном случае высмеивается неверность жены и показывается ее простодушие.

Всего было проанализировано 208 русских и 208 немецких текстов категории „анекдоты о женщинах“/„Frauenwitze“, полученных с различных порталов сети Интернет<sup>2</sup>. На основании анализа социальной роли действующих лиц и тематики собранных анекдотов о женщинах и

<sup>2</sup> Интернет как источник практического материала имеет положительные и отрицательные стороны. С одной стороны, Интернет дает возможность широкого выбора текстов, в том числе, самых актуальных, и связан с простотой сбора материала, например, с помощью программ поиска. Такое свойство сети Интернет, как соединение свойств письменной и устной речи (ср. [20, 108-111]) оказывается очень удобным для распространения анекдота, существующего исключительно в устной речи. С другой стороны, анонимность создателей анекдота как жанра в сети Интернет еще более усугубляется: здесь оказывается вообще невозможным проследить дату и место возникновения того или иного анекдота, анонимность автора позволяет ему высказывать самые разные, даже радикальные идеи. Эту особенность источника материала необходимо учитывать при восприятии статистических данных и выводов данной работы.

для русского, и для немецкого корпуса можно выделить пять основных групп. Данные представлены в таблице:

Тема	Кол-во примеров, рус.	Типы соц. ролей, рус.	Кол-во примеров, нем.	Типы соц. ролей, нем.
1.Семья, замужество	71	жена, мать, дочь, теща, свекровь, невестка, бабушка	63	(seine) Frau, Ehefrau, Mutter, Witwe, Tochter
2.Домашнее хозяйство	8	жена	31	Dame des Hauses, Ehefrau, Frau
3.Сексуальные отношения	40	женщина, жена, студентка, монашка	30	Frau, Mädel
4.Внешность, возраст	31	женщина, дама, девушка	14	Frau, Freundin
5.Женщина за рулем	9	жена, девушка, курсантка, женщина	7	Frau, Ehefrau
Другие	52	феминистка, женщина, девушка	69	Dame, Freundin, Nachbarin, Emanze, Frau, gute Fee

Как показывают статистические данные, около трети всех случаев составляют анекдоты, в которых женщина выступает в одной из социальных ролей семейной сферы – чаще всего, в роли жены и матери. В эту же группу вошли анекдоты, в которых речь идет о стремлении женщины выйти замуж.

Группа анекдотов по теме “дом, домашнее хозяйство” по смыслу примыкает к предыдущей, так как по своей социальной роли главная героиня здесь также чаще всего является женой. В немецких анекдотах с домашним хозяйством, кроме того, связывают женщину (вообще) и хозяйку дома, в результате чего наблюдается значительно большее количество анекдотов данного типа.

Вторую по распространенности группу в русском корпусе и третью в немецком составляют анекдоты на тему сексуальных отношений и половых органов. Как можно заметить из ти-

пичных социальных ролей героинь данной группы анекдотов, сексуальные отношения являются темой разговора и для жены, что также сближает данную группу анекдотов с первой тематической группировкой. В отличие от немецкого материала, в русских анекдотах почти не представлена тема менструаций.

Согласно статистическим данным, тема “внешний вид”, к которой нами также отнесены анекдоты о возрасте и приобретении новой одежды, играет более значительную роль в русских анекдотах (31), чем в немецких (14). Интересно также отметить, что женщины-подруги, разговаривающие о внешности, фигуре или возрасте друг друга, являются союзницами, а иногда – соперницами, иронизирующими друг над другом.

По сравнению с количеством анекдотов о женщине в сфере семьи тема “женщина за рулем автомобиля” не является особенно распространенной. В общем количестве анекдотов об управлении автомобилем, автоинспекции и дорожном движении доля анекдотов о женщине тоже не особенно велика и составляет примерно десятую часть всех случаев, когда речь идет об автомобиле.

Конечно, названными темами анекдоты о женщинах не ограничиваются. Существуют также анекдоты о проведении женщиной свободного времени (кино, сауна, поездка в отпуск, ресторан и т.п.) и единичные анекдоты других категорий, объединенные в нашей классификации в группу “другие”. Необходимо отметить, что в собранном нами корпусе анекдотов женщина практически не помещается в среду исполнения профессиональных обязанностей, даже в офисе разговаривая о вчерашней распродаже и муже<sup>3</sup>. Немногочисленные роли, связанные с профессией женщины, представляют собой весьма невысокий социальный статус или связаны с уже названными сферами “домашнее хозяйство” или “внешний вид” (актриса, модель, домохозяйка). В отношении источника доходов женщин указывается удачная женитьба или, что характерно для немецкого корпуса анекдотов, развод: (2) *Die Scheidung hat viele soziale Vorteile: Denn mal ehrlich, ohne Scheidung hätten doch viele Frauen gar kein Einkommen.*

В рамках указанных тематических групп анекдотов на основе анализа их содержания выявлены наиболее распространенные, следова-

<sup>3</sup> Тем самым наши данные не соответствуют данным Г.Г. Слышкина, выявившего 10% анекдотов, в которых социальная роль женщин связана с определенной профессией [11]. Правда, в отношении социального статуса этих профессий наши выводы и выводы Г.Г. Слышкина совпадают.

тельно, стереотипные представления о типичных чертах или действиях женщин. Стереотипы можно сформулировать следующим образом (в скобках приводится количество зафиксированных случаев для русского и немецкого корпуса примеров):

1) Сфера “семейные отношения”: (Все<sup>4</sup>) женщины стремятся выйти замуж (10/6); (Многие) жены недовольны мужем (8/10), (Многие) жены изменяют мужу (13/9), На женщину тратится много денег (4/7)

2) Сфера “домашние обязанности”: Женщина должна заниматься домашним хозяйством (6/14)

3) Сфера “сексуальные отношения”: (Все) женщины мечтают о сексе (29/16)

4) Сфера “внешний вид”: Самое важное в женщине – внешний вид (28/13)

5) Сфера “управление автомобилем”: (Все) женщины плохо водят машину/паркуются (9/7)

6) Другие: (Многие) женщины не особенно умны (11/ 17); (Все) женщины чрезмерно разговорчивы (9/10).

Как можно заметить, общим для русских и немецких стереотипных представлений является их набор. Частотность же представленных стереотипов в русских и немецких анекдотах, частично связанную со спецификой источника материала (ср. прим.2 выше) и достаточно небольшим его объемом, следует воспринимать не как абсолютные данные, а в виде определенной тенденции. Далее рассмотрим конкретные особенности проявления гендерных стереотипов в русских и немецких анекдотах отдельно для каждой сферы.

В сфере “Семейные отношения” одновременно со стереотипом “Все женщины стремятся выйти замуж» существует стереотип “Многие женщины недовольны семейной жизнью”, а также “Многие жены изменяют мужу”. Стремление женщины выйти замуж, пусть ненадолго или не в первый раз, иллюстрируется и в русских, и немецких анекдотах, и, видимо, связано с распространенным мнением, что женщина должна обязательно реализовать себя в семье. Женщина готова увидеть предложение выйти замуж даже там, где это не подразумевалось, ср.: (3) *Парень зовет девушку: -Женя! Женечка!*

<sup>4</sup> Выбор формулировки стереотипа “(Все)” или “(Многие) женщины” зависит от того, насколько однозначно этот стереотип представлен в анекдотах. Если в материале существуют только анекдоты, иллюстрирующие, например, стремление женщины выйти замуж, и нет анекдотов, где бы было представлено противоположное мнение, мы выбрали формулировку “Все женщины”. В противном случае, как, например, в отношении умственных качеств женщины, была выбрана формулировка “Многие”.

*Женюсь! -Сейчас иду!*. Добившись же своей цели, женщина понимает, что семейная жизнь не так романтична, как это казалось до замужества, и начинает иронизировать или даже критиковать мужа. Стереотипные представления в анекдотах, иллюстрирующих подобные настроения женщины, можно объединить в формулировке “Многие женщины недовольны семейной жизнью”. Отдельный пункт недовольства мужем составляет неудовлетворенность сексуальной жизнью, что нами рассмотрено ниже, в теме “сексуальные отношения”. Из подобной неудовлетворенности сексуальными отношениями в семье, видимо, отчасти вытекает такое поведение женщины, которое описывается стереотипным представлением “Многие жены изменяют мужу” (пример (1)). Наряду с этим стереотипом в анекдотах часто встречается представление о муже, который недоволен семейной жизнью или изменяет жене; нередки и анекдоты, показывающие недовольство или взаимные измены мужа и жены. Предметом шуток является также тот факт, что женщина в качестве жены или, особенно, после развода требует много денег (ср. пример (2)).

Сфера “домашние обязанности”, связанная с представлением “Женщина должна заниматься домашним хозяйством”, по количеству примеров значительно уступает стереотипам из сферы “Семейные отношения”. Объясняется это изменившейся общественной обстановкой, характеризующейся тем, что женщина является не домохозяйкой, а равноправным членом общества. Отражением этого является существование не только традиционных представлений, приписывающих женщине место на кухне, но и высмеивание неумения женщины готовить: (4) *Два приятеля встретились в ресторане. - Я зашел сюда, потому что моя жена терпеть не может заниматься кухней. - А я потому, что она обо- жает.*

Изменения последних лет, а также разницу в восприятии роли женщины в разных культурах иллюстрирует такой анекдот: (5) *An einem Emanzen-Kongress in Österreich: Frauen verraten Tricks, wie sie ihre Männer erziehen. 1. Brigitte aus Österreich: Also, ich sage zu meinem Peter: "Peter ich werde dir deine Hemden nicht mehr bügeln! Ich sehe am 1. Tag nichts, ich sehe am 2. Tag nichts, am 3. Tag, siehe da, er bügelt seine Hemden." Rasender Beifall der Kongressteilnehmerinnen. 2. Yvonne aus Paris: Isch sage zu meinem Jean: "Jean, isch nix mehr pütz die Clo! Isch sehe 1. Tag nix, isch sehe 2.Tag nix, am 3. Tag, voilà, er pütz die toilet." Rasender Beifall. 3. Nun kommt Fatima aus Istanbul: Ich sag zu Achmed: "Achmed, ich nix mehr koch. Ich sehe 1. Tag nix, ich sehe 2. Tag nix,*

*ich sehe 3. Tag wieder ein bisschen mit linke Auge...*". Для русской культуры радикальными являются, пожалуй, обе позиции, которые иллюстрируются здесь на примере двух европейских и турецкой культуры. В нашем корпусе русских анекдотов эта тема вообще является редкой, в зафиксированных же примерах выполнение женщиной домашних обязанностей воспринимается как нечто естественное. При этом жена вправе потребовать ответного действия и от мужа: (6) *Муж недовольным тоном жене: -Почему брюки поглажены наполовину? - А сколько тебя еще просить удлинить провод у утюга...*

Стереотип “(Все) женщины мечтают о сексе” составляет основу тематической группы “Сексуальные отношения”, выделенной нами выше. В данный стереотип включается как непосредственное желание женщины получить сексуальное удовольствие, так и стремление видеть сексуальный намек там, где он не предполагался собеседником. Особенно интересны случаи второго рода, так как подобные анекдоты построены на двусмысленности отдельного слова, фразы или действия и, тем самым, являются национально специфичными. Ср. анекдот, полностью построенный на подобной двусмысленности: (7) *Разговаривают две подруги: - Вчера познакомилась с парнем. У него такой! Просто в голове не укладывается! - Да не бери ты в голову! У тебя все впереди! - Надеюсь, ты без задней мысли...*

Стереотипное убеждение “Самое важное в женщине – внешний вид” представлено в проанализированных анекдотах как в сознании женщин, так и мужчин. Первый случай проявляется в виде стремления самих женщин улучшить свои внешние данные и фигуру или в виде критики внешних данных подруг. Отношение мужчин к внешнему виду женщин характеризуется двояко. С одной стороны, мужчины подтрунивают над неидеальным внешним видом своей партнерши, но не делают из этого трагедии, ср.: (8) *Милый, ты каких больше любишь, умных или красивых? - И тех, и других. Я и тебя люблю....* С другой стороны, мужчины ценят внешне привлекательных женщин, в том числе, важную роль играет сексуальная привлекательность. Сигналом мобильности анекдота как жанра, реагирующего на изменения в жизни общества, является появление текстов, в которых показывается стремление женщин прибегать к услугам пластической хирургии: (9) *"Herta, Sie tragen heute sicherlich keinen BH!" - "Wie kommen Sie darauf?" - "Ihre Gesichtshaut ist so glatt."*

Стереотип “(Все) женщины плохо водят машину/паркуются” представляет последствия изменений в обществе последних лет. Женщина все чаще оказывается владелицей собственного автомобиля или активно принимает участие в управлении семейным транспортным средством наравне с мужчиной. Правда, стереотип о женщине как человеке, не умеющем обращаться с техникой, еще довольно живуч. Особенностью немецкого материала является то, что к неумению женщин обращаться с автомобилем относится и неумение парковаться: (10) *Erstmals kommandiert eine Frau das Space Shuttle. Naja, warum nicht? Da oben muß sie ja nicht rückwärts einparken.* Динамику развития представлений в этой сфере иллюстрирует анекдот о воде в карбюраторе, который существует в обоих языках. В немецком языке представлены два варианта этого анекдота: о жене, которая утопила автомобиль мужа, а также о сыне, который утопил автомобиль матери.

Стереотипы, не связанные с определенной тематической группой (пункт 6 нашей классификации), касаются таких качеств женщины, как недостаточный ум и чрезмерная разговорчивость. Первый из указанных стереотипов представлен широким спектром случаев от откровенной глупости женщин, особенно блондинок, включая анекдоты, иллюстрирующие простодушие женщин (пример 1) и заканчивая случаями, когда женщина проявляет определенную житейскую смекалку (пример 6). Но все же преобладающими являются случаи, представляющие женщину как не обладающую особым умом, причем этот факт нередко соединяется с необходимостью женщины заботиться о своем внешнем виде: (11) *Почему женщины так много времени и средств уделяют внешнему виду, а не развитию интеллекта? - Потому что слепых мужчин гораздо меньше, чем глупых.* В стереотипе “чрезмерная разговорчивость женщины” нами объединены такое качество женщин, как стремление говорить много и без темы, говорить красноречиво, а также желание противоречить собеседнику.

В целом при сравнении гендерных стереотипов в русских и немецких анекдотах о женщинах можно заметить большое сходство и в тематике, и в содержании. Отличия касаются лишь частотности в представлении тех или иных стереотипов о женщинах, а также незначительных особенностей проявления отдельных стереотипов, в частности, в сфере “домашние обязанности”, “внешний вид”, “сексуальные отношения” и “управление автомобилем”. Что касается адекватности отражения ценностной системы определенного общества в анекдотах, то в силу их жанровых особенностей в анекдотах можно заметить ориентированность на негативных качествах: одной из функций анекдотов является обличение и высмеивание негативных черт, ср.

[2, 169-170]. Но даже учитывая этот факт, нельзя не признать, что анекдот как фольклорный смеховой текст отражает исторически сложившуюся систему ценностей, в том числе, в отношении социокультурной значимости половых ролей конкретного общества.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Буренина Н.В. Гендерные стереотипы речевой коммуникации: результаты интервью в Кентербери (Великобритания) // Гендер: язык, культура, коммуникация. Док. II международ. конф., 22–23 ноября 2001 г. – М.: Рудомино, 2002. С.61-65

2. Гришаева Л.И. Анекдот как способ фиксации социальных норм и морально-этических ценностей социума // Эссе о социальной власти языка. Воронеж: ВГУ, 2001. - С.169-179

3. Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

4. Донец П.Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка. – Воронеж, 2001. – С. 183-187

5. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2002.

6. Любимова Н.В. Гендерные стереотипы сегодня // Гендер: язык, культура, коммуникация. Док. II международ. конф., 22–23 ноября 2001 г. – М.: Рудомино, 2002. С.227-235

7. Мануковский М.В. Измерение и фиксация составляющих стереотипа методом семантического дифференциала // Межкультурная коммуникация: современные тенденции и опыт: Материалы первой Всероссийской научно-практической конференции 19 ноября 2003 г. Часть 3. Межкультурная коммуникация и современные лингвистические теории. – Нижний Тагил, 2003. – С.151-158

8. Милосердова Е.В. Прагматика речевого общения. Учеб. пособие. - Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001.

9. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев.

Изд. 3-е, стереотипное. - М.: Едиториал УРСС, 2003.

10. Реш О. Проблема стереотипов в межкультурной коммуникации // Россия и Запад: диалог культур. Вып. 6. М., 1998. – С.98-111

11. Слышкин Г.Г. Гендерная концептосфера современного анекдота // Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. - М.: МГЛУ, 2002. <http://www.vspu.ru/~aviology/ggs/ggsart2.htm>

12. Стернин И.А. Общение с мужчинами и женщинами. Изд. 3-е, исправленное и переработанное. - Воронеж, 2001.

13. Трофимова Е.И. Терминологические вопросы в гендерных исследованиях // Общественные науки и современность. - 2002. - №6. С.178-187

14. Флотская Н.Ю. Гендерные стереотипы и проблема формирования половой идентичности // Гуманитарные исследования и гуманитарное образование на Европейском Севере: Сб. материалов международ. конф. Архангельск: Поморский государственный университет, 2002. С.243-247

15. Heringer, Hans Jürgen. Interkulturelle Kommunikation. Tübingen: Francke Verlag, 2004.

16. Koller, Werner. Stereotypes and Stereotype. Sozialpsychologische und linguistische Aspekte. In: Nationale oder kulturelle Identitäten? Zur Landeskunde der deutschsprachigen Länder. Tromsø, 1997. S.71-92

17. Kotthoff, Helga. Spaß Verstehen. Zur Pragmatik von konversationellem Humor. Tübingen: Niemeyer, 1998. Kapitel 1 als Web-Dokument - <http://home.ph-freiburg.de/kotthoff/publikationen.htm>

18. Lippmann, Walter. Public Opinion. New York, 1922.

19. Quasthoff, Uta. Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie. Frankfurt am Main, 1973.

20. Schmitz, Ulrich. Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2004.