

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

На правах рукописи

Сюй Шаньшань

**Языковая репрезентация гендерных ценностей
в современном русском языке**

Специальность 10.02.01 – русский язык

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор И.Т. Вепрева

Екатеринбург – 2018

Оглавление

Введение.....	3
<i>Глава 1. Гендерные стереотипы в текстах СМИ.....</i>	<i>20</i>
1.1. Теоретические основания исследования	20
1.2. Методика выявления гендерных стереотипных представлений в газетном тексте.....	29
1.3. Стереотипные представления о типичном мужчине.....	35
1.4. Стереотипные представления о типичной женщине.....	55
1.5. Стереотипные представления об идеальном мужчине и идеальной женщине	84
Выводы.....	97
<i>Глава 2. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современных мужчин и женщин в тексте брачного объявления.....</i>	<i>100</i>
2.1. Структура брачного объявления	101
2.2. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современных женщин в тексте брачного объявления.....	106
2.3. Языковая характеристика текстов женских брачных объявлений.....	130
2.4. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современного мужчины в тексте брачного объявления	142
2.5. Языковая характеристика текстов мужских брачных объявлений.....	162
Выводы.....	171
Заключение	173
Список литературы	176

Введение

Антропологическая ориентация современной лингвистической науки привела к тому, что языковая личность стала изучаться во всем своем многообразии: субъект из «человека молчавшего» трансформировался в «человека говорящего», из «человека бесполого» – в индивида с ярким проявлением мужского или женского начала. В настоящее время гендерные аспекты заняли весомое место в исследованиях различных отраслей гуманитарного знания. Гендерные исследования (гендерология) – относительно новая междисциплинарная область научных исследований, которая охватывает философию [Бердяев 1997; Воронина 2007; 2015; Жеребкина 2007; Мольтман-Вендель 1991; Рябов 2000; Хвостов 1905], историю и антропологию [Белова 2010; Людтке 1999; Пушкарева 2007, 2013, 2014; Ратчайлд 2017; Репина 2002, Roberts 1995], социологию [Бергер 1995; Великанова 2007; Гаранович 2011; Гилмор 2005; Goffman 1976; Дюркгейм 1991; Здравомыслова, Темкина 2000, 2002а, 2004; Ильиных 2011, 2012; Коннелл 2001; Меренков 2001; Парсонс 1996; Репина 1987; Уэст 2000; Coates 1986], психологию [Алешина 1991; Берн 2002; Каган 1987; Кон 2001, 2008, 2009, 2010; Ожигова 2006; Хасан 1997; Хорни 1993], лингвистику [Гайфуллина 2010; Герасименко 2009; Гриценко 2005; Ефремов 2009а, 2009б; Земская 1993; Кирилина 1999, 2005; Кирова 2009; Коваль 2007; Ласкова 2001; Ольшанский 2003; Прудникова 2013; Стернин 2014, 2015; Томская 2001, 2006, 2014, 2016; Уокоуата 1999] и литературоведение [Охотникова 2002, Болотник 2005; Воробьева 2013; Коваль 2007; Приказчикова 2009; Трофимова 1997, 1998, 2002].

Термин *гендер* (gender) первоначально употреблялся в англоязычных исследованиях «для обозначения проявлений пола в поведении человека» [Jespersen 1922: 225]. В русском научном дискурсе термин *гендер* находит широкое применение наряду с терминами *социальный пол*, *половой диморфизм*, *полоролевая дифференциация*, *биосоциальные (биокультурные) характеристики*

человека [Воронина 1998; Клименкова 1996]. В последнее время лексема *гендер* номинирует понятие «пол как социально-культурный феномен», отмежевывая от соотносительного понятия «пол в биологическом аспекте». Гендер трактуется и как «осознанное значение пола, социокультурная манифестация пребывания мужчиной и женщиной, освоенные характеристики, ожидания и модели поведения» [Новейший философский словарь 2003: 227], «совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола» [Словарь гендерных терминов 2002: 27]. О.В. Рябов отмечает: «Если *пол* осмысляется в категориях “мужчина” и “женщина”, то *гендер* в терминах “мужественность” (мужское начало) и “женственность” (женское начало)» [Рябов 2000: 3].

В конце 60-х – начале 70-х годов XX века первыми гендерными исследованиями в лингвистике начали заниматься американские и немецкие ученые благодаря так называемому Новому женскому движению [Lakoff 1975; Connell 1987]. В конце 80-х – начале 90-х годов XX века гендерные исследования стали проводиться регулярно в российской лингвистике. Появляется новая отрасль российского языкознания – гендерная лингвистика (или лингвистическая гендерология) – дисциплина, в центре исследования которой находится гендер – «социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола» [Кирилина, Томская 2005: 112].

Гендерная лингвистика конкретизирует мысль Ю.С. Степанова о том, что «язык создан по мерке человека, и этот масштаб запечатлен в самой организации языка» [Степанов 2001: 15], пытаясь доказать, что язык скроен по гендерной мерке человека, и наличие людей разного пола манифестируется в языке. При этом выясняется, что мы бессознательно воспринимаем «проявляющееся в языке мировоззрение, рассматривая мужской элемент как первичный, женский – как производный», что «противоречит логике и чувству справедливости» [Бодуэн де Куртене 1963: 37].

Степень разработанности темы обусловлена сложившимися направлениями лингвистических исследований: гендер анализируется как социокультурный феномен, который, проявлен, во-первых, в системе языка и, во-вторых, в речевом поведении языковых личностей. С точки зрения гендерной лингвистики, язык как система и речь как реализация языка наделяются «гендерными мерками». Кроме того, гендер может рассматриваться как категория социолингвистики и лингвокультурологии, в рамках которых язык является средством получения знаний о конструировании социокультурного пола.

Прежде чем определить место диссертационной работы в ряду сложившихся направлений, дадим аспектную характеристику гендерных исследований в русском языке.

Системно-языковой подход к изучению гендера. В отечественной лингвистике значительное место в области грамматических изысканий занимает категория рода, которая рассматривается исследователями в синтаксическом, морфолого-словообразовательном и лексическом аспектах [Бодуэн де Куртене 1963; Брагина 1981; Вепрева 2010, 2012; Голев 2013; Зубова 2010; Коваль 2007; Кронгауз 1996; Курилович 1962; Мучник 1971; Норман 2006, 2009; Якобсон 1971; Янко-Триницкая 1966].

Напрямую пол манифестируется в языке в грамматической категории рода, которую исследователи считают, с одной стороны, самым характерным грамматическим признаком, так как «отнесение к одному из трех соотносительных классов – мужского, женского, среднего (т.е. ни того, ни другого – ни мужского, ни женского) рода – обязательно для каждого имени существительного в единственном числе» [Виноградов 1972: 56], с другой стороны, у большинства существительных, которые не обозначают лиц или животных, форма рода «представляется немотивированной, бессодержательной. Она кажется пережитком давних эпох, <...> когда в делении имен на грамматические классы отражалась свойственная той стадии мышления классификация вещей, лиц и явлений действительности» [там же].

Род в современном русском языке является классифицирующей лексико-морфолого-синтаксической категорией и чаще определяется формально (по окончанию), а не содержательно. В грамматических исследованиях указывается, что при распределении существительных по родам «работают» разные признаки. Лексический признак важен при определении рода у одушевленных существительных, у них род соотносится с биологическим полом, например: *papa* – *мама*, *бык* – *корова*, *буржуа* – *леди*. У большинства склоняемых существительных значение рода определяется по морфологическому признаку – по характеру основы и окончания в именительном падеже единственного числа, ср.: *стул* – муж. р., *доска* – жен. р., *окно* – ср. р. или по форме родительного падежа в случае совпадения форм именительного, ср. *тюль* – *тюля* – муж. р., *фасоль* – *фасоли* – жен. р. У несклоняемых существительных (кроме названий лиц мужского и женского пола) род определяется по синтаксическому признаку, т.е. по роду согласуемого с данным существительным слова, ср.: *вкусное пюре* – ср.р., *крепкий кофе* – муж. р. Синтаксическая сторона обнаружения рода является самой универсальной. «Она состоит в том, что с формой рода существительного «согласуют» свои родовые формы поясняющие его слова (прилагательные, глаголы в значительной части своих форм): **новый** костюм Ø висел Ø – **новая** юбка висела – **новое** платье висело» [Мучник 1971: 178]

Существуют словообразовательные особенности названий лиц мужского и женского пола. Общеизвестно, что в русской словообразовательной системе есть целый класс модификационных суффиксов со значением женскости [Русская грамматика 1980, Т. 1: 200–204], которые, присоединяясь к существительным, обозначающим лиц мужского пола, образуют наименования лиц женского пола. Регулярность образования производных существительных со значением женскости напоминает Г.О. Винокуру облигаторность морфологической парадигмы. Опираясь на примеры *учитель* – *учительница*, *ученик* – *ученица*, *китаец* – *китаянка*, *пловец* – *пловчиха*, ученый говорит об этих отношениях, как «о принудительной связи между суффиксальными образованиями» [Винокур 1959:

440].

Указанная специфика грамматической категории рода создает ситуацию, когда род, оторвавшись от своей биологической основы, приобретает характер системы условной, формальной. Наблюдается обратная ситуация – грамматический род «материализуется» в биологический пол, происходит гендерное олицетворение неодушевленных предметов. Категория рода начинает выступать как элемент языковой игры. С другой стороны, образование лиц женского рода от существительных мужского рода приобретает в языке социолингвистическую характеристику, и продуктивность данной модели начинает зависеть от социального времени и мировоззренческого взгляда на гендерные проблемы.

В русском языке те существительные, у которых грамматическое значение маскулинности или фемининности никак не мотивировано половой соотношенностью, могут семантически получать символическое гендерное значение. По Б.Ю. Норману, «такая “семантизация” грамматики связывается с мифопоэтической традицией. Роду практически любого существительного можно придать символическое значение, если того требует эстетическая (поэтическая) задача» [Норман 2006: 156]. Метафорическое употребление неодушевленных существительных, их маскулинизация или феминизация обеспечивается в условиях художественного контекста. Так, «наиболее часто процессу грамматической метафоризации подвергаются лексемы *береза, ива, дуб, рябина, яблоня, клен, сосна*» [Хайрутдинова 2008: 68]. Или, например, высказывания *подруга – лень; три сестры – вера, надежда, любовь*, отражая определенные гендерные смыслы, связаны с проявлением эстетических функций неодушевленных существительных при их метафорическом использовании.

В исследованиях, посвященных языковой игре в различных видах дискурса, не последнее место занимает категория рода [Гридина 1996; Зубова 2010; Норман 2006, Ремчукова 2005 и др.]. Ученые отмечают новые факты грамматической неологии – широкое употребление форм среднего рода в игровом словотворчестве:

книжко, собачко, соседко, тётко, пятницо [Зубова 2010]. Игры со средним родом распространены в Интернете, и первоначально они интерпретировались как проявление демонстративной антиграмотности [Кронгауз 2008]. Но распространение игрового увлечения средним родом заставляет ученых искать более серьезные причины психологического и социального свойства. Таких причин называют несколько: реализовать «потребность человека снизить пафос высказывания, интимизировать речь» (*Я блондинко; А еще такое тарелко, жена ваяла*) [Зубова 2010: 21]; защититься от чужого мнения самоиронией (*моё стихо, картинко*); указать «на неполное соответствие человека его гендерной роли» (*мужчино, любовницо*) [там же]; попытаться создать новую модель общего рода (*лошадко, мужчино*).

Стилистический эффект окказионального употребления лексем в форме среднего рода обусловлен тем, что средний род – категория условная, по В.В. Виноградову, «ни того, ни другого – (ни мужского, ни женского) рода» [Виноградов 1972: 56]. Именно потому, что, являясь семантически пустой, эта категория способна «максимально наполняться содержанием» [Зубова 2010: 22]. Любые тексты, которые ориентированы на выполнение эстетической функции, «склонны преобразовывать формальное в содержательное» [там же: 23].

Особое место занимают наименования лиц женского и мужского пола, связанные с профессиональной деятельностью. В традиционном обществе деятельность женщин была замкнута в рамках семьи и домашнего хозяйства, женщины не принимали участия в некоторых видах деятельности, поэтому в языке отсутствуют названия лиц женского пола, связанные с «мужскими» занятиями, например, нет соотносительных пар у существительных *маршал, воин, боец* и т. п.

В XX веке положение женщин резко изменилось. Вовлечение женщин в производственную, общественную и другие виды деятельности приняло массовый характер, в результате этого возникло большое множество профессий и специальностей, где участвовали и мужчины, и женщины, в родовой системе

языка возникло множество коррелятивных пар: *летчик – летчица, космонавт – космонавтка*. В связи с участием женщин почти во всех отраслях трудовой деятельности в России число специфических женских форм стало увеличиваться.

В силу ряда причин появилась противоположная тенденция к возврату форм мужского рода. Основная причина подобной тенденции прежде всего имеет социальный характер и объясняется тем, что применение мужского обозначения к референту-женщине значительно повышает её статус. «Семантика категории социально-активного лица не предполагает дифференциации по половому признаку. Тенденция называть себя мужским именем – черта эмансипированной женщины XX века» [Вепова 2010: 75–76]. Такая группа существительных (*архитектор, судья, адвокат, доцент, кандидат наук, депутат, прокурор, инженер*), которые могут почти с одинаковым успехом именоваться как мужчин, так и женщин – в русской грамматике получила название «существительных общего рода» [Норман 2006: 154], см. также [Мучник 1971: 219].

В XXI веке линия женской социализации в русской грамматической системе стала реализовываться иначе. «В языке обнаруживается своеобразный «грамматический вирус» женскости: публицистический дискурс предпочитает обозначать лиц женского пола по тому или иному виду деятельности с помощью номинаций с суффиксами женскости, прежде всего с суффиксом *-ш(а)*, например: *банкирша, министрша, президентша* и др.» [Вепова 2010: 74]. Новая реальность, феминистские устремления современных русских женщин заставили активизироваться класс существительных со значением женскости.

Речевой подход к изучению гендера. Гендерные различия, существующие в речи, проявляются на разных уровнях коммуникации – вербальной и невербальной. При изучении гендерных особенностей речевой деятельности формировалось общее представление преимущественно об особенностях женской речи и женского поведения. При этом мужская речь рассматривалась как норма, а женская – как отклонение от нее. Исследование гендерных различий в мужской и женской речи с равноправных позиций началось лишь в конце прошлого века и

связано с возникновением феминизма. Одной из наиболее известных работ в этой области стала книга Р. Лакофф «Язык и место женщины» [Lakoff 1975], подтвердившая андроцентричный строй языка и ущербность образа женщины в языковой картине мира. Другой основополагающей работой в этом направлении стала монография Д. Таннен «Ты меня просто не понимаешь. Женщины и мужчины в диалоге» [Таннен 1996].

В отечественной лингвистике особое и важное место заняла работа Е.А. Земской, М.В. Китайгородской, Н.Н. Розановой «Особенности мужской и женской речи» [1993], наиболее полно раскрывающая особенности речи мужчин и женщин в интонации, лексике, словоупотреблении. Так, например, ученые выявили, что в сфере фонетического оформления речи маркером женской речи является растяжение гласных звуков: *ми-и-ленький*; а растяжение согласного – мужской речи: *[ж:]арко! Ду[r:]ак ты!* Гендерные аспекты речевого поведения специально изучались в [Беляева 2002; Гетте 2004; Голян 1997; Горошко 1996; Коваль 2007; Коноваленко 2003; Тарасова 2006 и др.]

Типичной стилистической характеристикой женской речи является тенденция к гиперболизированной экспрессии: эмоциональность в женской речи обычно проявляется в употреблении слов, характеризующих внешнюю привлекательность лица, предмета или явления: *прелесть, прелестный, красивый, красавец, прекрасный, хороша*; с другой стороны, для феминной речи не менее характерно «использование слов с выразительной негативной коннотацией: *жутко обидно; Это ужасно!*» [Коваль 2007: 57]. Выбор модальных частиц также гендерно обусловлен [Абдуллаев 2015].

Высокой валидностью обладают современные исследования, основанные на разработке речевых корпусов. Так, в рамках проекта ученых Санкт-Петербургского университета «Русский язык повседневного общения: особенности функционирования в разных социальных группах» осуществляется запись повседневной русской речи ОРД («Один речевой день»), для получения звукозаписей которого информанты-добровольцы согласились прожить целый

день с «диктофоном на шее», записывающим всю их речевую коммуникацию. Речевой корпус содержит 1200 часов звукозаписей 209 информантов (95 мужчин, 94 женщин, 20 детей). Качественно новый уровень исследований позволил авторам выявить наиболее употребительные слова женской и мужской устной русской речи. Ученые отмечают: «Личное местоимение *я*, являющееся абсолютным лидером в женской речи, уступает пальму первенства частице *ну* в мужской речи. Видно, что женщины уделяют больше внимания формальному поддержанию разговора (*угу, хорошо*), меньше хезитируют и чаще используют усилительные слова (*очень*) и междометия (*ой*). Мужчины реже употребляют в речи личные местоимения, у них чаще наблюдаются хезитации. Наиболее отличительной чертой мужской речи по сравнению с женской является отмечаемое всеми без исключения исследователями в верхней зоне частотного словаря наличие бранной лексики, непечатных слов и их субститутов» [Шерстинова 2016: 621–622].

В качестве особенностей речевого поведения обоих полов выделяются мужской и женский коммуникативные стили. Мужской коммуникативный стиль – «деловой, доминантный, демократичный, прямой, рациональный, логичный, обобщенный, монотемный, объективный, точный, интраактивный, монологичный, стереотипный, лаконичный» [Гетте 2004: 4]. Женский коммуникативный стиль – «гармонизирующий, паритетный, косвенный, эмоциональный, алогичный, детализированный, политемный, субъективный, диффузный, интерактивный, диалогичный, творческий, мобильный, многословный» [там же]. В мужских разговорах наиболее распространены такие темы, как техника, коммерческие дела, политика и спорт; женщины чаще говорят о других женщинах и моде, кулинарии, детях и одежде. Достаточно подробно особенности женского и мужского стилей речевого поведения рассматривает Е.И. Горошко [Горошко 1996]. Так, по ее мнению, существует также мужская и женская «интерпретация» вербальной агрессии: женщина считает её направленной лично против себя и склонна перебивать общение, мужчины видят в ней способ интенсификации беседы.

Гендерное телесное невербальное поведение получило описание в работах Г.Е. Крейдлина и его коллег [Григорьева, Григорьев, Крейдлин 2001; Крейдлин 2005]. Первые попытки соотнести речевой код мужчин и женщин с параязыковым и жестовым кодами позволили, наряду с общекоммуникативными жестами, выделить некоторые мужские и женские невербальные формы выражения одного и того же смысла в пределах одного жестового языка. «Например, выражая смысл 'смущение' русские мужчины чаще потирают рукой подбородок или нос, а женщины потирают щеки или область непосредственно перед шеей» [Крейдлин 2005: 61]. Несовпадение мужских и женских телодвижений проявляется также в походке и позах, при этом невербальные исследования начинают учитывать возможные межкультурные и возрастные различия, см. реконструкцию жестового поведения русских эмигрантов первой волны [Крейдлин 2002].

Лингвокультурологический подход к изучению гендера. С точки зрения лингвокультурологического подхода язык является средством получения знаний о конструировании социокультурного пола, средством объективации гендерной картины мира, которая отражает гендерную реальность и обладает ценностно-философским содержанием. Гендерная реальность базируется на гендерной идентичности человека, т.е. на той части самосознания языковой личности, которая ощущает свою принадлежность к полу в социальном аспекте.

Язык, с одной стороны, фиксирует гендерные стереотипы, неосознанно воспроизводя их, с другой стороны, в речевой практике язык является инструментом, с помощью которого создаются гендерно ориентированные тексты. Лингвистически значимыми и имеющими достаточную объяснительную силу для представления гендера как социокультурного конструкта могут быть разные продукты различных дискурсивных практик – устные и письменные тексты различных жанров и регистров, в том числе литературы [Болотник 2005; Воробьева 2013; Коваль 2007; Охотникова 2002; Трофимова 1997, 1998, 2002], рекламы [Грошев 1999, 2000; Давыденкова 2000; Новиков 2007; Скорнякова 2004; Страхова 2010; Томская 2001, 2006, 2014, 2016; Яндиева 2011], мужских и

женских журналов [Маевская 2012; Ремчукова 2016], брачных объявлений [Акулова 2009, 2010; Везнер 2008; Гаврюшенко, 1994; Громова 2006; Городникова 1999; Малых 2011; Минакова 2010; Ольшанский 2001; Рысева 2014; Рогалева 2005; Черкасова 2004; Шибанова 2004; Царикевич 2007 и др.].

Новый всплеск интереса к исследованию образов женщины / мужчины и их объективации в языке явился следствием развития когнитивного направления лингвистики. Концепт как культурно нагруженная базовая единица когнитологии привлекает исследователя своей возможностью максимально охватить внепонятийную сторону языкового знака, поскольку концепт не только мыслительная единица, но и «предмет эмоций, симпатий и антипатий, а иногда и столкновений» [Степанов 2001: 43]. Интегральный подход к структуре концепта позволяет представить концепт как совокупность понятийных, образных и ценностных компонентов, которые могут быть реализованы в виде собственно половых, социальных, физических и эстетических признаков, сочетание которых эксплицирует когнитивные модели, отражающие представления о женщине или мужчине, см., например, диссертационные исследования о концептах *мужчина* и *женщина* [Абакарова 2015; Адонина 2007; Бозташ 2012; Васюк 2002; Денисова 2006; Ефремов 2010; Лю Бо 2010; Паутова 2015; Чехоева 2009 и др.].

Одним из направлений лингвокультурологического подхода к языку к концу XX века выделяется лингвоперсонологический (термин «лингвоперсонология» был введен В.П. Нерознаком [Нерознак 1996]). Предметом новой дисциплины является языковая личность, социолого-культурологические классификации которой опираются на выделение личностных типов по возрастному, профессиональному, образовательному, гендерному признакам. Социокультурные типы в широком плане стали рассматриваться как лингвокультурные типажи, представители определенной культуры, «совокупность которых и составляет культуру того или иного общества» [Карасик 2009: 179]. Основы теории лингвокультурных типажей как закономерного развития теории языковой личности в рамках лингвокультурологии представлены

в работе В.И. Карасика «Языковые ключи»: «Лингвокультурный типаж представляет собой <...> разновидность концепта. Это концепт, содержанием которого является типизируемая личность» [там же: 180], см. также работы [Лингвокультурные типажы 2010; Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы 2005 и др.]. В ряду типажей русской культуры, описанных современными исследователями, особое место занимают типажы, выделенные по гендерно-ролевому признаку, см., например: «тургеневская девушка» [Акимова 2013], «теща» [Морозова 2017], «деловая женщина» [Михайлова, Миронова 2016], «школьная учительница» [Попова 2012], «британская королева» [Мурзинова 2009], «женщина-поэт» [Козлов 2015], «семьянин» [Шустрова 2016], «мужчина-эмигрант» [Старцева 2013], «денди» [Макарова 2006] и др.

Диссертационное исследование выполнено в русле лингвоаксиологии, составной части лингвокультурологических дисциплин, и посвящено анализу языковой репрезентации гендерных ценностей в современном русском языке.

Актуальность диссертационной работы обусловлена ее включенностью в контекст современных гендерно ориентированных исследований, определяется эвристичностью лингвокультурологического подхода, дополняющего и конкретизирующего идеи, сформулированные в рамках философии, социологии, психологии, антропологии. Гендерный подход к интерпретации языкового материала позволяет точнее учитывать человеческий фактор в языке.

Цель диссертационного исследования – на основе анализа языковых средств, обеспечивающих объективацию стереотипных представлений о ценностных предпочтениях женщины и мужчины, определить типы женской и мужской гендерной идентичности, представленные в текстах брачных объявлений, их вариативность и модернизацию, обусловленную реальными социально-культурными обстоятельствами.

Реализация целевой установки вызывает необходимость поэтапного решения групп задач. В соответствии с конкретным этапом исследования уточняются его объект и предмет.

На первом этапе исследования с опорой на тексты современных СМИ выявляется социально закрепленное существование набора стереотипных гендерных ценностей, при этом уточняется терминологический аппарат работы – содержание понятий *маскулинность – фемининность, гендерный стереотип, гендерная ценность, гендерная идентичность* и их соотношение.

Объект исследования – совокупность зафиксированных на газетной полосе словосочетаний, высказываний и микротекстов, объективирующих типичные и эталонные представления о женственности / фемининности и мужественности / маскулинности. **Предмет** исследования – специфика речевого выражения гендерных ценностей. **В задачу исследования** входит выявление перечня гендерных ценностей, входящих в структуру двух взаимосвязанных категорий *маскулинность – фемининность*.

На втором этапе исследования **объектом** анализа является корпус текстов брачных объявлений, представленных в ток-шоу Первого канала российского телевидения «Давай поженимся». **Предмет** исследования – языковая репрезентация ценностных предпочтений женщин и мужчин. **Задача данного этапа исследования** – выявление вариантных преломлений гендерной идентичности современных женщин и мужчин в реальной практике.

Материал и его источники. Эмпирической базой нашего исследования на первом этапе являются контексты, собранные с использованием электронной базы данных Интегрум (Integrum.ru), которая на настоящий момент содержит 3578 источников русскоязычных СМИ. Хронологические рамки выборки – последние 10 лет (с 2007 по 2017 год включительно). Для выявления гендерных стереотипов были выбраны два типа маркеров. Первый тип – наречия *по-женски / по-мужски*, соответственно выборка составила 2844 контекста (*по-женски*), 5892 контекста (*по-мужски*). Учитывались также контексты, указывающие признаки от

обратного, через одобрительную / неодобрительную оценку противоположного смысла: *не по-женски* (547 контекстов), *не по-мужски* (2246 контекстов). Второй тип маркеров – словосочетания *идеальная / настоящая* женщина (1944 контекста), *идеальный / настоящий* мужчина (4971 контекст).

Объем проанализированного материала на втором этапе исследования – тексты брачных объявлений, представленных в ток-шоу Первого канала российского телевидения «Давай поженимся» (январь 2015 года – декабрь 2016 года включительно), – составляет в совокупности 1127 текстов, из них женских брачных объявлений – 626, мужских – 501.

Методология исследования обусловлена поставленными в диссертации целью и задачами. В диссертационном исследовании используется метод комплексного лингвистического описания, включающий приемы наблюдения, обобщения, интерпретацию и классификацию языковых фактов. Приемы контекстологического анализа семантики единиц, манифестирующих гендерные признаки, сочетались в работе с методами корпусной лингвистики, которые используют количественные методики, учитывающие частотные характеристики исследуемых единиц, позволяя произвести замену интроспективных оценок материала точными количественными данными об употреблении.

Степень достоверности результатов исследования достигается за счет привлечения широкого языкового материала, подтверждающего выводы, применения взаимодополняющих методов и приемов работы.

Научная новизна настоящей работы заключается в том, что в рамках лингвоаксиологического подхода уточнено понятие «гендерная ценность»; существующие исследования гендерных стереотипов дополнены новыми языковыми маркерами стереотипизации (наречиями *по-женски* / *по-мужски*); с опорой на тексты брачных объявлений установлены современные вариантные типы гендерной идентичности женщин и мужчин; раскрыта роль имплицитной информации в конструировании гендерных ценностей в тексте брачного объявления.

Теоретическая значимость диссертационной работы обусловлена возможностью использования ее результатов в работах по лингвокультурологии, гендерной лингвистике, лингвистической аксиологии, в междисциплинарных исследованиях. Проведенный анализ особенностей брачных объявлений может служить основой для дальнейшего изучения функционирования в тексте гендерных стереотипов. Полученные результаты исследования способствуют углублению представлений о языке как средстве конструирования социальной реальности.

Практическая значимость диссертационного исследования состоит в возможности применения результатов работы в преподавании вузовского курса лингвокультурологии, в разработке спецкурсов и спецсеминаров по гендерной лингвистике и лингвоаксиологии.

Положения, выносимые на защиту

1. Совокупность гендерных признаков, входящих в структуру оппозиционной пары *маскулинность – фемининность*, формируется на основе традиционных общественных норм, предписываемых патриархальной культурой. Опора на качественно-обстоятельственные наречия *по-мужски* и *по-женски*, которые выступают в функции языковых маркеров гендерных стереотипов, позволяет определить дискретную организацию комплекса гендерных признаков. Дискретность обеспечивается тремя аспектами гендерной репрезентации языковой личности: характерные физические признаки и психические свойства в их проекции на характерное социально-ролевое поведение. В базовый набор мужских стереотипных признаков вошли характеристики, связанные с физическими (*крепость, мужская красота, сила*) и эмоционально-волевыми психологическими чертами (*сдержанность, жесткость, твердость, решительность*); в базовый набор женских стереотипных признаков – характеристики, связанные с эмоциональной сферой психического (*эмоциональность, мягкость*), а также признаки, объединяющие внутренние

психологические черты с внешним обликом (*привлекательность, кокетство, обаятельность*).

2. Эталонные представления о мужчинах и женщинах опираются на совокупность общекультурных и гендерно специфических признаков, репрезентированных в стереотипных аксиологических суждениях *настоящий / идеальный мужчина должен и настоящая / идеальная женщина должна*. Комплексы гендерно специфических признаков складываются в системы гендерных ценностей в составе инвариантных эталонных образцов маскулинности и фемининности, детерминирующих социально-ролевое поведение.

3. В текстах брачных объявлений, отражающих ценностные предпочтения женщин и мужчин, реализуется вариантная представленность гендерной идентичности женщины и мужчины. Разные типы гендерной идентичности зависят от позиции субъекта, отбираемой им системы ценностей в реальных условиях текущего времени.

4. Набор традиционных гендерных ценностей, приписываемых женщинам и мужчинам, в текстах брачных объявлений обнаруживает значительную устойчивость. В то же время выявленные типы гендерной идентичности женщин и мужчин свидетельствуют о субъектно-ориентированном выборе ценностных предпочтений из списка сложившихся базовых ценностей. Основной вектор развития гендерной идентичности определяется конкретными социальными условиями.

5. Жанроспецифической особенностью текста брачного объявления является его аксиологическая ориентированность; особую значимость для адресата приобретают имплицитные контекстные смыслы и косвенная форма подачи информации.

Апробация работы. Материалы и основные результаты работы обсуждались на заседаниях кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации УГИ Уральского федерального университета им. первого

Президента России Б. Н. Ельцина, на заседаниях проблемной группы кафедры «Речь. Стилль. Культура». Материалы по теме диссертации были представлены на Международной научной конференции «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива» (Екатеринбург, 2016), V Всероссийском социологическом конгрессе «Социология и общество: социальная справедливость и социальное неравенство» (Екатеринбург, 2016), Международной научной конференции «Речевое воздействие в политическом дискурсе» (Екатеринбург, 2016), X международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы общественных наук» (Москва, 2016), Международном молодежном научном форуме «ЛОМОНОСОВ-2017» (Москва, 2017), Первой международной заочной научно-практической конференции молодых ученых «Язык. Коммуникация. Культура» (Москва, 2017), XX Всероссийской научно-практической конференции «Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг.» (Екатеринбург, 2017), научном семинаре с международным участием «Аксиологические аспекты современных лингвистических исследований» (Екатеринбург, 2016, 2017). Содержание работы отражено в 14 публикациях, 3 из которых изданы в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК.

Структура работы соответствует поставленным задачам и соотносится с избранными аспектами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка цитируемой литературы.

Глава 1. Гендерные стереотипы в текстах СМИ

Цель данной главы – выявление набора гендерных ценностей, входящих в структуру двух взаимосвязанных категорий *маскулинность – фемининность*, с опорой на тексты современных СМИ.

Для реализации целевой установки необходимо решить следующие задачи:

- создать выверенный терминологический аппарат работы: сформулировать содержание понятий *маскулинность / фемининность, гендерная ценность, гендерная идентичность, гендерный стереотип*, установить их соотношение;
- обосновать методологически непротиворечивую процедуру выявления стереотипных ценностных характеристик в газетном тексте;
- на основе зафиксированных речевых средств, воплощающих стереотипные представления о женщине и мужчине, сформировать перечень гендерных ценностей.

1.1. Теоретические основания исследования

В силу полидисциплинарности гендерных исследований каждая гуманитарная отрасль знаний, обращающаяся к гендеру, имеет свой понятийный аппарат и свою логику исследования. Наша задача – с опорой на философские, психологические, социологические, лингвистические труды создать терминологический аппарат диссертационной работы, обосновать логику предпринятого исследования.

Общим местом в гендерных исследованиях является мысль о том, что двумя способами гендерного существования выступают феномены маскулинности и фемининности [Бендас 2006; Борзова 2007; Егорова 2017; Жаданова 2012; Кирилина 2015; Кон 2001; Пермякова, Куимов 2013; Попова 2009; Сажина 2013; Севелова 2012; Силласте 2004; Ярославкина 2010; Хасанова 2014 и др.].

В основе бинарной оппозиции *маскулинность – фемининность* лежит, прежде всего, природная сущность: человек рождается существом определенного пола, существуют «физическое, физиологическое, биологическое различия между мужчиной и женщиной» [Айвазова 2001: 9]. Но на первое место при характеристике оппозитивной пары в рамках гендерных теорий ставится факт социокультурной обусловленности как психологических особенностей мужчин и женщин, так и особенностей, связанных с их биологическим полом, см., например, обзоры разных концепций и теоретических подходов к толкованию данных понятий [Киммел 2006; Кон 2001, 2009; Малкина-Пых 2006 и др.].

Маскулинность и фемининность, будучи двумя ипостасями гендерного существования, получают в конкретных исследованиях разные определения родового признака: это *феномены, конструкты, концепты, понятия, категории, идеологии, нормативные каноны / эталоны, наборы свойств, комплексы характеристик* и др. Этот перечень позволяет, с одной стороны, понять, что маскулинность и фемининность представляют собой категориальные сущности, фундаментальные свойства гендерного подхода к личности, с другой стороны, выделить разноплановость определения данных категорий. С опорой на анализ неоднозначного понимания категории маскулинности, предпринятый И.С. Коном [Кон 2001: 571–572], спроецируем его типологию на оппозитивную пару *маскулинность – фемининность*: 1) это дескриптивные (описательные) категории, обозначающие «совокупность поведенческих и психических черт, свойств и особенностей, объективно присущих» мужчинам или женщинам, в отличие от противоположного пола; 2) это аскриптивные категории, обозначающие «совокупность социальных представлений, установок» о мужчине / женщине и качеств, которые им приписываются; 3) это прескриптивные категории, это «система предписаний, имеющих в виду» не среднестатистических, а идеальных «настоящих» мужчин и женщин, это нормативный эталон мужественности или женскости.

Для лингвоаксиологического подхода, предпринятого в диссертационной работе, доминирующим является третье определение категорий *маскулинности* – *фемининности* как нормативного эталона, как «информации об эталонах (социальных, поведенческих и проч.), свойственных полу как социальному явлению» [Кузьмина 2006: 101]. В то же время важен и аспект дискретной организации категорий: они представляют собой *совокупность* поведенческих и психических черт, свойств индивида, *систему* предписаний, *комплекс* социальных правил поведения. Поскольку отдельные индивиды и группы активно принимают эти предписания, демонстрируют комплекс поведенческих и психических черт, участвуют с их помощью в построении своей гендерной идентичности, эти гендерные свойства приобретают характер гендерных ценностей – личностных (фемининных и маскулинных) признаков. «Ценности социальные, преломляясь через призму индивидуальной жизнедеятельности, входят в психологическую структуру личности как ценности личностные – один из источников мотивации ее поведения» [Словарь практического психолога 1998: 756]. В то же время социальный пол, или гендер, в целом можно определить как половозрастную общественную группу, являющуюся носителем маскулинно-феминных ценностных ориентаций [Силласте 2004].

Культурные образцы, в роли которых выступают эталоны фемининности и маскулинности, имеют две стороны. «Первая сторона состоит в том, что им *надо* [выделения авторские. – С.Ш.] следовать, вторая – в том, что им *хотят* следовать. В первом случае эти правила, или образцы, выступают как социальные *нормы*, во втором – как социальные *ценности*. В одних правилах доминирует нормативная сторона, в других – ценностная» [Гофман 2000: 15]. В гендерных категориях присутствуют оба начала, но преобладает ценностное. Гендер выступает как одна из форм социальной регуляции и саморегуляции женского и мужского поведения. Отклонение от гендерных ценностей, «поступки, противоречащие ценностям, осуждаются общественным мнением» [Стернин 1996: 18].

Под ценностью мы понимаем «устойчивые убеждения, которыми руководствуется человек или социальная группа, предпочитая тот, а не иной тип поведения» [Rokeach 1973: 12]. Ценностное отношение субъекта «предполагает осознание нормативной предписывающей силы ценностей, их сознательное принятие, свободное решение и деятельность по их реализации» [Перов Ю.В., Перов В.Ю. 2002: 48].

При этом *гендерная идентичность* носителя языка понимается, в первую очередь, как способность каждого субъекта следовать нормам и стереотипам поведения одной из социальных групп, связанной с мужским или женским началом. Гендерная идентичность конструируется и самими индивидами, поскольку они принимают определения маскулинности и фемининности, существующие в рамках своей культуры.

Ценностные представления о мужественности или женственности существуют обычно в виде *гендерных стереотипов*, эксплицирующих гендерные ценности, под которыми «будем подразумевать разную ценностную ориентацию мужчин и женщин» [Хилобок 2016: 175].

Устойчивое представление человека о мире, формирующееся под влиянием культурного окружения, «выведенное из стандартизированных суждений и ожиданий, мнение о свойствах людей и явлений» [Кон 1961: 188] принято называть *стереотипами*. Стереотипы, аккумулируя некий коллективный опыт, с психологической точки зрения, являются «не чем иным, как схемами» [Schaff 1981: 25] с «высокой степенью устойчивости» [Войченко 2009: 66], содержание которых передается как невербально, так и «при помощи языка» [Бартминьский 2005: 140]. В последних работах по этнолингвистике и когнитологии признается познавательная функция стереотипа, поскольку стереотип не только передает образ освоенного человеком мира, но и содержит элементы оценок и ценностей [Бартминьский 2005; Mirga 1984; Bartmiński, Panasiuk 1993].

Под гендерными стереотипами «понимаются *стандартизированные* представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие

понятиям “мужское” и “женское”» [Клецина 1998: 19], «культурно и социально обусловленные мнения и пресуппозиции о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке» [Кирилина 1999: 98].

Гендерные стереотипы – регуляторы поведения людей на бессознательном уровне, поскольку гендерные ценностные представления и убеждения складываются с детства нерелексивно, человек спаян с ними, воспринимая как естественно-должное, связанное с полом, принимает их на веру, делает внутренним достоянием, не подвергая анализу и критике.

Стереотипы о сущности мужского и женского складывались веками. Отметим сложившиеся в русской культуре и традиционно выделяемые в исследовательской литературе типы гендерных отношений. В русской культуре формирование гендерных стереотипов явилось следствием проникновения в культуру христианских ценностей. «Каждая религия предписывает свои, причем очень устойчивые поведенческие стереотипы» [Скляревская 2012: 36]. Христианство, по мнению исследователей, явилось глубоко семейной религией и сформировало новые семейные ценности, в основе которых лежит патриархальное сознание. Патриархальными называются «отношения, в которых мужчины занимают доминирующую позицию, а интересы женщин подчиняются интересам мужчин» [Тулзакова 2011: 237]. Начиная с XII века, отечественные мыслители трактовали ум как мужское начало, а душу – как женское, при этом ум является царем души. Так, митрополит Никифор (XII в.) в «Послании Владимиру Мономаху» сравнивал роль разума в человеческой душе с функцией князя, управляющего своими услугами и владениями. Душа не разумна и не способна к самоконтролю и потому нуждается в руководстве. Неразумность женской природы объяснялась близостью женщин к природе, их склонностью к нарушению социальных норм. Поэтому делался вывод: гендерной идентичностью считается «мужское начало – начало властвования», а «женское – подчинения» [Рябов 1999: 16].

В большинстве мировых культур «мужское» отождествляется с духом, логосом, активностью, силой, рациональностью, светом, наполненностью, в то время как «женское» – с материей, хаосом, природой, пассивностью, слабостью, эмоциональностью, тьмой, пустотой, бесформенностью. Как отмечает проф. Е.П. Ильин, «в личности обоих полов имеются как мужские, так и женские начала, которые часто обозначаются понятиями «инь» и «ян», заимствованными из китайской литературы. Инь означает деликатность, мягкость, нежность, чувствительность, утонченность, хрупкость, прелесть, т.е. женские черты; ян – стойкость, решительность, силу, энергию, выносливость, т.е. мужские черты. Инь ассоциируется с утонченностью зимнего узора на окне, ян – с прочностью сосны» [Ильин: электрон. ресурс].

Не только в русской (восточнославянской), но и в культурах других народов основное влияние на формирование гендерных стереотипов оказало патриархальное сознание. Так, например, в китайской культуре доминирует стереотипы «男尊女卑» (уважение к мужчине и презрение к женщине). Женщина должна постоянно находиться в зависимости от своих мужчин. Существует концепт «三从四德» (тройкая покорность: до замужества – отцу, в замужестве – мужу, после смерти мужа – сыну) и четыре достоинства: добродетель, скромность в речах, женственность (изящные манеры) и умение быть хорошей хозяйкой. В китайском языке много обращений мужа к жене таких, как, например: 贱内 (буквальный перевод: презренная внутренняя), 拙荆 (глупый кустарник), 荆布 (кустарник, грубая ткань), они носят уничижительный и презрительный оттенки. 贤妻良母 (хорошая жена и мать) была определена как идеальный образ женщины. Типичными чертами традиционных женщин считаются мягкость, гладкость, нежность и робость [杨永林 1987; 钱铭怡 1999; 聂建亮 2007].

В англосаксонской культуре в пословичном фонде выражены такие стереотипные качества и социальные роли женщин: «болтливость (*one tongue is enough for a man; women will say anything; words are women, deeds are men*);

глупость (*a woman's advice is never to seek; when a nass climbs a ladder, we may find wisdom in women; long hair and short wit*); жадность (*a nice wife and a back door rob the house*); слабость (*woman is made to weep*); хрупкость (*frailty, the name is woman*); главная социальная роль домохозяйки (*wife is the key of the house; a woman's work is never done*); а в следующих пословицах отражается языковой сексизм: *A man is successful. A woman is sexy; women are the devil's nets; women have no soul*» [许之所 2000; 杨青 2003].

Традиционно складывающийся мужской поведенческий стиль был назван «гегемонной маскулинностью» [Коннелл 1993]. «В традиционном обществе гегемонная (доминантная) маскулинность олицетворяла собой патриархальный тип маскулинности, основными чертами которого выступали высокий социальный статус, власть, сила, покровительственное или пренебрежительное отношение к женщине как объекту» [Куимов 2015: 26]. По Маевской, «эта модель действует как культурный миф, оказывая влияние на сознание и поведение современных мужчин, вынужденных все время проверять себя на соответствие этому образу» [Маевская 2012: 265]. Патриархальная женщина – хранительница очага, создательница семейного тепла, которая должна следить за домом, ухаживать за детьми, служить мужу. Женские качества связываются «с жалостью, милосердием, состраданием, нежностью, кротостью, смирением, жертвенностью» [Рябов 1999: 56].

Гендерный порядок складывался, прежде всего, в традиционном укладе семьи. Начиная с XVI века, в России организацию семейных отношений определял «Домострой» – свод житейских правил и наставлений, «который защищал принципы патриархального быта и абсолютную власть главы семьи – мужчины, отца семейства» [Сергеева 2004: 110].

Муж являлся кормильцем своей семьи. На нем лежала обязанность содержать свою жену, детей и весь дом: «...жену поучающе, тако же и домочадцев своих наказующе, ни нужею, ни ранами, ни работой тяжкою, имеюще яко дети во всяком **в покое, одеты и сыты, и в теплом храме, и всегда в**

порядке» [Домострой 1991: 23]. Следовательно, муж является и главным наставником в семье: «Како учити и любити мужу жена своя и чада, **а жене мужа своего слушати и спрашиватися по все дни»** [там же: 34]. Словам и решениям главы семьи обязаны подчиняться члены семьи и слуги: «жены мужей **вопрошают о всяком благочинии**, како душа спасти. Богу и мужу угодити и дом свои добре строити, **и во всем ему покорятися**; и что муж **накажет, то с любовью приимати и творити по его наказанию»** [там же: 53], «о всем советовати с мужем» [там же: 62].

У жены были свои роли в семье. Во-первых, жена в доме – государыня, вторая в семейной иерархии. Она должна была прислушиваться к мужу, советуясь, «как в люди ходити, и к себе призывати, и с гостями что беседовати» [там же: 59].

Во-вторых, жена – хорошая, домовитая и умелая хозяйка. Она должна все уметь делать дома, например, хорошо печь «разные хлебы», готовить разную еду, делать разные напитки, быть рукодельницей: «Обретши волну и лен, **сотвори благо потребно рукама своима, <...>, много различна одеяния преукрашена сотвори мужу своему, и себе, и чадам, и домочадцам своим»** [там же: 40]; стирать одежду, кроить, шить и ткать одежду, вести дом в чистоте и сохранять домашний порядок: «и рано и поздно, а стол и суды **всякие всегда бы было чисто**, и скатерть **чиста**. А сама бы государыня всегда была **устойка во всяком обиходе»** [там же: 58].

В-третьих, хорошая жена должна обладать такими качествами, как доброта, трудолюбие, молчаливость, заботливость, хозяйственность: «жена **добра, и страдолюбива, молчалива**, – венец есть мужев и своему, обрете муж жену свою добру – износит благая из дому своего» [там же: 41]; «А **добрая домовитая жена** благоразумным своим помыслом, и мужним наказанием, и **добрым подвигом**, <...>, дал Бог, у доброго промысла, у **совершенного разума** все ся лучило дома» [там же: 55-56].

В-четвертых, в «Домострое» указано, что жена еще должна быть «**смышленная и умная**, и в речах, и в беседе, и во всяком обиходе» [там же: 59], ее

роль – **хороший собеседник**: «с такими-то добрыми женами пригоже сходитися ни ествы ни питья для, добрыя ради **беседы и науки для**, да внимать то впрок себе» [там же: 59–60].

В советское время в связи с идеологией социального раскрепощения женщины и равноправия полов женщина сочетает «производственную и семейную роль». Женщина считается «работающей матерью». Положение неработающей женщины – «домохозяйки и бездетной женщины воспринимается как несостоявшаяся судьба или личные неудачи» [Здравомыслова и др. 2006: 64].

Одновременно «в советском обществе представителем гегемонной маскулинности можно считать тип, именуемый как “отец”» [Куимов 2015: 27]. По мнению Е. Здравомысловой, «“отец” – это настоящий мужчина, участник героической индустриализации страны и Великой Отечественной войны. “Отец” представлен такими реальными видами, как военный, солдат, спортсмен, государственный деятель, всегда занимавшими высокое положение в советской социальной стратификации» [Здравомыслова 2002б: 441].

Советский гендерный порядок носил этакратический характер, «то есть в значительной степени определялся государственной политикой, задающей возможности и барьеры действий людей» [Здравомыслова, Темкина 2003: 302]. Этакратический гендерный контракт «работающая мать» заключался в принудительной мобилизации женщины как рабочей и репродуктивной силы, см.: [Здравомыслова, Темкина 2003а]. Формула двойной нагрузки становится частью стереотипа советской женственности. Отношение советского государства к женщине, по словам американского исследователя Алекса Даллина, представляло собой нечто среднее между отношением к генератору и к корове: с одной стороны, она должна была работать на производстве, как машина, а «с другой стороны, должна была рожать, как корова» [Dallin 1977: 380].

Обзор сложившихся гендерных моделей мужественности и женственности в русской истории будет неполным, если не указать на матриархатную гендерную модель, которая строится «на иерархическом принципе соотнесения оппозиции

«мужское / женское» и коррелирует со стандартами оценок, эталонами, символами, характерными для данной лингвокультурной общности» [Герасименко 2009: 26–27]. При наличии в русской культуре патриархатной модели, для русской лингвокультурной общности важен матриархатный миф, согласно которому статус женщины выше, чем мужчины. Матриархатный миф (по другой терминологии – гинекратический) занимает особое место среди культурных мифов во второй половине XVIII века, который принято рассматривать как век господства женщин, которые обладали исключительной властью и силой и распространяли их на окружающий мир и людей, прежде всего мужчин, см.: [Приказчикова 2009: 268–370].

1.2. Методика выявления гендерных стереотипных представлений в газетном тексте

Коллективные представления о гендерных стереотипах отражаются в материалах различных словарей, в русской фразеологии [Воскресенская 2007; Васькова 2003; Зыкова 2002; Колесникова 2001; Никольская 2005; Ольшанский 2005; Першай 2002; Попов 1999; Семенова 2006; Соловьева 2008 и др.], а также в устных и письменных текстах различных жанров, среди которых особое место занимают тексты СМИ.

СМИ играют важнейшую роль в формировании общественного мнения, жизненных ориентиров и ценностных предпочтений человека. Именно СМИ воздействуют ежедневно на людей и «являются мощным средством конструирования реальности» [Маали Шади 2014: 274]. Тексты СМИ, представляя собой инструмент управления массовым сознанием, воспроизводят стереотипы, отражающие гендерные представления о русских мужчинах и женщинах.

Чтобы определить стереотипные признаки из широкого круга черт, которые приписываются предмету, чтобы отделить их от признаков нетипичных,

существует несколько исследовательских приемов: 1) анкетный опрос с помощью подготовленных вопросников; 2) анализ языкового материала, в который включается, прежде всего, лексика «как классификатор общественного опыта» [Бартминьский 2005: 192], а также тексты (высказывания), которые представляют собой стереотипные суждения о предмете. Данные приемы позволяют реконструировать многосторонний и полный образ объекта, выявить признаки, которые «мы имеем право признать присущими общественной семантической норме» данного объекта [там же: 209].

Показателями стереотипизации могут являться повторяемость характеристик в различных высказываниях, закрепление характеристики в самом слове и его производных, в метафорах, пословицах и поговорках.

Необходимо отметить, что в диссертационной работе под термином *стереотип* мы имеем в виду, прежде всего, когнитивный, а не языковой феномен, часто именуемый в лингвистике как *клише / речевой стереотип*, устойчивый речевой оборот, воспроизводимый «в определенных типичных обстоятельствах речевого пользования» [Матвеева 2003: 102]. Хотя при широком понимании термин *стереотипизация* объединяет и воспроизводимые по памяти речевые обороты, и ментальные устойчивые представления, поскольку ментальные стереотипы могут объективироваться в языке с помощью устойчивых сочетаний языковых форм. «Стереотип неразлучно связан с языком и словом» [Бартминьский 2005: 161].

Следует подчеркнуть, что стереотипы в языке могут быть выражены в виде отдельных номинаций, идиом, а также устойчивых сочетаний и устойчивых суждений. Как синоним устойчивого сочетания в современную лингвистику вошел термин *коллокация / коллокат*, под которым понимается «комбинация двух или более слов, имеющих тенденцию к совместной сочетаемости» [Хохлова 2008: 343]. Введение нового термина в научный оборот связано с возросшим интересом в корпусных исследованиях к изучению совместной встречаемости единиц в тексте. Такие «полуоформленные фразы», «неслучайное сочетание двух и более

лексических единиц», с одной стороны, противопоставлены свободным сочетаниям, с другой стороны, идиомам как единицам, значение которых не выводится из составляющих его частей, см.: [Копотев, Стексова 2016: 48–49; Ягунова, Пивоварова 2011: 575]. Данные термины мы также будем использовать при анализе материала.

Сошлемся на типологию языковых единиц, которые Л.П. Крысин приводит как средства для обозначения этнических стереотипов [Крысин 2005: 452]. Данный перечень можно спроецировать и на гендерные стереотипы. К языковым средствам гендерной стереотипизации можно отнести

- слова, в свернутой форме содержащие в своих значениях оценку свойств типичного мужчины или типичной женщины, например: *кокетка, жеманница, бабник, донжуан, сутенёр* (о мужчине);

- атрибутивные сочетания, где определение – прилагательное *мужской / женский*, а определяемое – имя какого-либо свойства мужчины или женщины, например: *женская забота / слабость / домовитость; мужской ум / удар / размах*;

- генитивные словосочетания, где в позиции подчиненного генитива – лексема *мужчина* или *женщина*, а в позиции главного члена – имя какого-либо человеческого свойства, например: *слабость женщины была ее защитой*;

- сравнительные обороты: *он истеричен как женщина, женщины не так выносливы, как мужчины*;

- фразеологизмы: *рубаха-парень, светский лев, дамский угодник; синий чулок, ломовая лошадь, мужик в юбке, соломенная вдова*;

- пословицы, поговорки, включающие лексемы *мужчина* и *женщина* и их синонимы, указывающие на характерные свойства соответствующего пола: *Бабе дорога от печи до порога; Чужая жена – лебедушка, своя – полынь горькая*.

Данный перечень языковых средств показывает, что язык обладает достаточным арсеналом языковых форм, которые могут помочь исследователю в выявлении гендерных стереотипов. Для диссертационной работы мы выбрали два

типа маркеров, которые позволяют зафиксировать наличие в современном языковом сознании представлений о типичных мужчине и женщине.

В качестве первого типа маркеров представлен класс качественно-обстоятельственных наречных образований со структурным компонентом *по-и*, значение которых позволит выделить гендерные стереотипы. В значениях этого класса наречий содержатся оттенки значения, указывающие «на соответствие нормам чего-нибудь, значение образа и способа действия, – все эти семантические нюансы наслаиваются на качественное значение и образуют вместе с ним сложную смысловую амальгаму» [Виноградов 1972: 299]. Исследователи словообразовательной семантики указывают на семантическую сложность данного класса наречий, производная основа которых по форме соотнесена с прилагательными, а по семантике с существительным, «т.е. отношения производности наблюдаются не между двумя, а между тремя основами» [Земская 1973: 69]. Например, наречия подобного способа словообразования *по-дачному*, *по-цирковому* образованы от прилагательных *дачный*, *цирковой*, а по смыслу соотносятся с именами существительными, «т. е. *по-дачному* – как на даче, *по-цирковому* – как полагается в цирке» [там же]. В силу специфики своей семантики данный словообразовательный тип наречий может являться базой для выявления стереотипных представлений не только о гендере, но и о национальном характере, см., например: [Вепрева 2016а; 2016б; Новоженова 2014, Уонг Минь Туан 2017].

Лексемы *по-женски* и *по-мужски* с точки зрения структурно-семантической определяются как качественно-обстоятельственное наречия, образованные по одному словообразовательному типу от относительных прилагательных *женский* и *мужской* префиксально-суффиксальным способом [Русская грамматика 1980, Т. 1: 400] со значением «Так, как характерно для женщины» [Ефремова 2006, Т. 2: 836]; «Так, как характерно для мужчины» [там же: 885]. Эмпирической базой нашего исследования является материал, собранный с использованием

электронной базы данных Интегрум (Integrum.ru). Выборка составила 2844 контекста (*по-женски*), 5892 контекста (*по-мужски*).

Чтобы доказать высказанное выше положение о том, что гендерные стереотипы эксплицируют ценностные характеристики, мы решили, кроме указанной выше группы маркеров, использовать второй тип маркеров, представляющий собой коллокаты, организующие в составе высказывания оценочные суждения об идеальном объекте. Ко второму типу маркеров мы отнесли такие устойчивые сочетания: *настоящий мужчина должен / настоящая женщина должна; идеальный мужчина должен / идеальная женщина должна*. Кроме того, для языкового выражения стереотипов «характерны обобщения и гиперболизация тех или иных свойств. Этой цели служат, в частности, кванторные слова» [Крысин 2005: 453]: *все, каждый, любой*, модальные частицы *просто, прямо*, усилительные частицы *даже* и т.д. Поэтому в выборку включены также следующие коллокаты: *Все настоящие мужчины / женщины...; Настоящий (ая) мужчина / женщина никогда не....* Усиление коллокатов кванторными словами повышает уровень обобщения оценочных суждений.

Пересекаемость признаков, выявленных в первой и второй группе контекстов, позволит доказать ценностный характер типовых поведенческих и психических свойств и качеств индивида.

Нормативные эталоны идеального мужчины и идеальной женщины соотносятся со словосочетаниями *настоящий мужчина* и *настоящая женщина*. В толковом словаре лексема *настоящий* определяется как «действительно такой, какой должен быть; представляющий собой лучший образец, идеал чего-н.» [ТСРЯ 2008: 496]. Лексема в своем значении содержит семантические компоненты образца, эталона, нормы, поэтому коллокаты *настоящий мужчина / настоящая женщина* и *идеальный мужчина / идеальная женщина* можно назвать синонимичными. В базе данных Интегрум (Integrum.ru) за последние 10 лет выделено 4971 контекст, в которых содержится словосочетание *идеальный мужчина*, 1944 контекста – *идеальная женщина*, в том числе субъектно-

предикативное словосочетание *идеальный мужчина должен* (69 контекстов), *идеальная женщина должна* (98 контекстов); словосочетание *настоящий мужчина* (43078 контекстов), *настоящая женщина* (4749 контекстов), *настоящий мужчина должен* (1422 контекстов), *настоящая женщина должна* (238 контекстов).

При выборке контекстов с маркерами *по-женски* и *по-мужски* для каждого маркера в качестве коллокаций были рассмотрены только «биграмммы, т. е. сочетание заданного слова со словом, находящимся справа или слева от него» [Хохлова 2008: 349]. При этом самую большую группу биграмм составляют контексты, в которых анализируемые наречия употребляются в словосочетании с прилагательными в полной и краткой форме (*по-мужски сильный / решителен; по-женски слабая / красива*), передающими важнейшие свойства, отличающие мужчин от женщин. Реже наблюдается двучленная сочетаемость с глаголами, лексическая семантика которых связана с выражением социального или коммуникативного поведения (*любила по-женски покапризничать; по-мужски рубанул с плеча*). Конструкции с глаголом обычно трехкомпонентны, например: *противостоят по-мужски твердо; поздравляет по-мужски сдержанно; сделала по-женски деликатно; бережно, по-женски, наблюдает*. В этом случае в состав биграмм включались прилагательные как информативно значимые компоненты, называющие типовые характеристики женских и мужских качеств. Основной массив биграмм, не включенный в диссертационную работу, представляет собой двучленные сочетания глагола с указанными маркерами типа *решил «по-мужски» разобраться с обидчиками; надо выходить из положения по-мужски; по-женски оцениваю ее, по-женски поддерживает в любой ситуации* и под., которые не получают в высказываниях дальнейшей конкретизации в виде правой или левой валентности. В этих случаях информация о типовой «женскости» или «мужчинности» является имплицитной и может быть восстановлена за счет общей когнитивной базы носителей языка на основе традиционных стереотипных представлений, как может реализоваться мужчина

или женщина в конкретном ситуативно-обстановочном контексте. В диссертационной работе анализировались только эксплицитно выраженные гендерные признаки.

Для формулировки номинаций гендерных ценностей мы образуем на базе мотивирующих прилагательного или глагола мотивированные (адъективные или отглагольные) существительные со значением отвлеченного признака или отвлеченного действия, например: *решительный* → *решительность*; *слабый* → *слабость*; *заботиться* → *забота*, *кокетничать* → *кокетство*. При невозможности образования ценностной номинации словообразовательным путем мы формулируем признак путем подбора синонимичного абстрактного существительного, например: *послетничать по-женски* → *болтливость*; *по-мужски держать слово* → *обязательность*. При интерпретации материала по необходимости учитывался контекст всего высказывания. Критерием стереотипного представления о мужчине / женщине является повторяющийся набор признаков, количественная характеристика которых представлена в таблицах.

1.3. Стереотипные представления о типичном мужчине

Предварительные замечания

Общий взгляд на выбранный материал показал, что стереотипизация признаков маскулинности / фемининности происходит с опорой на человека, который предстает как целый организм, видимый через внешний облик, поведенческие реакции и осознаваемый через внутреннее состояние: «Синтез телесного «Я» и психологического «Я» позволяет ощущать себя целостным и непрерывным» [Каминская, Айламазян 2015: 45].

Данная характеристика соотносится с перцептивным, ментальным, эмотивным и волитивным модусами, выделенными Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 1988: 109], с точкой зрения Ю.Д. Апресяна, который, реконструируя наивную

картину человека, пишет о том, что человек как «динамичное, деятельное существо <...> выполняет три различных типа действий – физические, интеллектуальные и речевые». Кроме того, «ему свойственны определенные состояния», куда входят и эмоции [Апресян 1995: 352]. Лексический класс, именуемый человека, в «Русском семантическом словаре» под редакцией Н.Ю. Шведовой получает свою детализацию по характерным признакам: по интеллектуальному, интеллектуально-эмоциональному, интеллектуально-эмоционально-физическому состоянию, свойству, качеству и их проявлению; по характерному социальному состоянию, действию, функции; по физическому, физиологическому, психическому состоянию, свойству, действию [Русский семантический словарь 2002: 66]. Многообразие мира человека, комплексность его характеристик в проекции на оппозицию *маскулинность – фемининность* проявляется в закреплённости устойчивых *физических, психических и социально-поведенческих* черт за мужским или женским началом.

Охарактеризуем выделенные группы стереотипных признаков на базе контекстов с маркером *по-мужски*.

Стереотипные физические качества мужчины

Физическими качествами «принято называть врожденные <...> качества, благодаря которым возможна физическая <...> активность человека, получающая свое полное проявление в <...> двигательной деятельности» [Матвеев 1991: 15] и внешнем телесном облике.

Анализируемый материал зафиксировал стереотипизацию следующих физических качеств мужчин, имеющих ценностный характер: *мужская красота*.

Сила:

а) *Проводив на фронт отца, он наравне со взрослыми трудился там, где были нужны его по-мужски сильные руки* (Тверская жизнь; 01.09.2015);

б) *По-мужски сильным и отважным был Анатолий Ягодин* (Красная звезда; 19.02.2009);

в) *Это была самая значимая лично для него работа, на которой ощущал себя нужным людям, во-первых, и по-мужски сильным, во-вторых* (Завтра; 12.11.20 16).

Необходимо отметить, что прилагательное *сильный* является многозначным, в нашем материале лексема реализуется в двух значениях: «1. Обладающей большой физической силой, мощный. 3. Обладающий твердой волей, стойкий» [ТСРЯ 2008: 880]. В эту группу мы включили биграммы с данным прилагательным, не разграничивая многозначность по нескольким причинам. Во-первых, значение «большая физическая сила» является основным в семантической структуре значения слова. Основное значение характеризуется частотностью употребления, наименьшей зависимостью от контекста, «максимальной соотнесенностью с внеязыковой действительностью» [Кузнецова 1982: 32]. «Физическая сила исходно наиболее важна для самосохранения и потому осмысливается и «опредмечивается» в представлениях в первую очередь» [Рябцева 2005: 91]. Физическая сила ассоциируется со здоровьем, красотой, мужеством, храбростью. То, чем наделен мужчина от природы, усиливает его возможности, позволяет ему «что-то делать «для себя», но сделать это лучше, легче, проще, успешнее» [там же: 96].

Во-вторых, значение «обладающий твердой волей» не упущено в нашем анализе: волевое начало является стереотипной чертой маскулинности и в представленном материале выражено прилагательными *волевой* и *твердый*. В-третьих, не все контексты дают возможность развести эти значения в условиях контекстного минимума. Так, контекст (а) реализует основное значение прилагательного, контекст (б) значение «обладающий твердой волей» (реализации данного значения в контексте помогает перечислительный ряд прилагательных *сильный* и *отважный*, которые эксплицируют психическую сторону личности – характер героя, контекст (в) позволяет читателю неоднозначно понимать значение прилагательного *сильный*. В-четвертых, значение «сильный характер» в анализируемой выборке больше относится к

характеристике женского характера, проявляющего черты маскулинности, см., например, типичные примеры: *Ты должна быть по-мужски сильной и одновременно по-женски нежной; С самого раннего возраста стал проявляться ее характер – сильный, по-мужски волевой.*

Крепость:

Прилагательное *крепкий* реализуется в контекстах в значении: «2. Сильный физически, здоровый» [ТСРЯ 2008: 378].

Она уже не первый месяц мечтала вот так же самозабвенно прильнуть к его по-мужски крепкому, привлекательному горячему телу (Литературная газета; 06.03.2013);

На меня смотрел молодой, улыбающийся, по-мужски крепкий, собранный, красивый защитник Отечества (Дмитровский вестник; 21.02.2007);

– *Я искал на главную роль артиста, который был бы по-мужски крепок и красив, обязательно нравился бы женщинам* (Культура; 06.11.2012).

Мощь:

Прилагательное *мощный* реализуется в контекстах в значении: «1. Очень сильный, могучий» [ТСРЯ 2008: 464].

По-мужски мощно и легко тащил на себе тяжеленную невидимую штангу и боролся еще и с этим весом (Спорт-экспресс; 29.04.2011);

Она благодарно поклевала его юную, но по-мужски мощную грудь (Урал; 15.08.2007);

По-мужски мощные удары справа и слева (Вёрсты; 11.07.2009).

Мужская красота:

Многие в Мирном помнят этого по-мужски красивого человека – высокого, с военной выправкой, с доброй открытой улыбкой (Литературная газета; 07.12.2016);

Потом он скинул куртку и остался в одной майке – потный, сильный, по-мужски красивый (Наш современник; 31.10.2013);

Высокий, подтянутый, по-мужски красивый, всегда спокойный, вдумчивый и доброжелательный и вместе с тем требовательный (Советская Россия; 14.02.2008);

Меня поразило его живое, очень подвижное лицо – выразительное, с утонченными правильными чертами, по-мужски красивое и мужественное (Белгородские известия; 12.04.2015);

Ручищи у Николаича большие, крепкие, по-мужски красивые (Весть; 17.09.2014);

Стоял он как Бог: высокий, стройный, по-мужски красивый, во фраке и белоснежной сорочке (Вечерняя Уфа; 13.03.2010);

В меру высок, статен и по-мужски красив, он являл собой образец строевой выправки и подтянутости (Военный вестник Юга России; 04.11.2012);

Он хорошо сложен и по-мужски красив (Военный вестник Юга России; 20.06.2010);

Все такой же сухощавый, подтянутый, по-мужски красивый, как на послевоенных фотографиях (Вятский край; 20.06.2014);

А показывать есть что – он по-настоящему, по-мужски красив: высоченный, широкоплечий, с каким-то породистым лицом, умным, чуть ироничным взором и обаятельной, бесшабашной улыбкой (Красноярский рабочий; 10.10.2015);

Поживем-увидим, – скромно улыбается в ответ молодой человек, но уже по одному взгляду на этого по-мужски красивого, высокого и стройного парня становится ясно, что амбиции у него о-го-го какие (Новотульский металлург; 12.05.2010);

Жалко было видеть этого плечистого, по-мужски красивого парня согнутым, подавленным и робким (Урал; 15.03.2013).

Широкое предъявление контекстов этой подгруппы обусловлено тем, что в приведенных высказываниях манифестирован телесный канон маскулинности. В истории культуры известен эвристический подход М.М. Бахтина к

характеристике телесности, ученый рассматривал тело как «объект эстетического освоения» [Бахтин 1979: 48]. Взгляд на физические качества мужского тела с позиций эстетической оценки позволяет выделить ряд типовых признаков естественной красоты, данной мужчине от природы: высокий рост, статность, широкие плечи, большие руки и др. Тело предстает как самодостаточное явление, определяющее гендерную идентичность субъекта: «Гендер конструируется культурой на анатомически разных телах» [Батлер 2000: 305–306].

Стереотипные психологические качества мужчины

При описании качеств «внутреннего» человека, которые проецируются на все стороны его жизнедеятельности, опорным понятием можно выделить концепт *характер*, под которым понимается «совокупность психических, духовных свойств человека, обнаруживающихся в его поведении» [ТСРЯ 2008: 1061]. Поскольку единицей нашего анализа являются биграммы, правый или левый член которых обычно выражен качественным прилагательным, то выделяемые устойчивые признаки могут быть названы чертами характера. Они, отражая качественную характеристику проявления мужского или женского начала, выступают как типичные особенности и отличительные признаки маскулинности или феминности. При классификации психологических качеств человека мы опирались на исследования уфимских ученых, разработавших «Функционально-когнитивный словарь русского языка (Языковая картина мира)» [2011].

Проведем систематизацию гендерных характеристик с разбивкой на следующие разряды.

1) Воля

Первый разряд включает признаки, связанные с реализацией желаний и преодолением препятствий на жизненном пути. Желания могут быть реализованы «с помощью силы, которая называется *волей*. <...> *Воля* в русской языковой картине мира ассоциируется с твердостью, натиском, непреклонностью, может быть, даже агрессивностью» [Апресян 1995: 352–353]. С.Л. Рубинштейн называл

волю «хребтом» характера. Волевые качества стереотипно приписываются мужскому началу.

Воля:

– *Значит, вы тоже человек **по-мужски волевой**, жесткий?* (Знамя; 30.04.2012);

*На состоявшемся чемпионате России среди сильнейших взрослых спортсменов он проявил настоящий **по-мужски волевой** характер* (Тверская жизнь; 10.07.2008).

Твердость:

Одним из средств, создающим языковой образ внутреннего человека, может быть метафора, которая «опредмечивает» чувственно не воспринимаемые качества в виде предметно-вещественных аналогов [Телия 1998: 176–177], используя физические характеристики, как-то: форму, размер, например: *твердость / мягкость*.

*Он был **по-мужски тверд** и непробиваем в убеждениях* (Москва; 15.12.2016);

*И нет уверенности в том, что кто-то будет способен на его трезвые, **по-мужски твердые**, поступки: спасти Флаг Победы для ветеранов или сохранить для россиян бесплатный футбол России на ТВ* (Строительство; 14.06.2007);

*Не в привычке у этого сдержанного, **по-мужски твердого** человека жаловаться на трудности* (Нефтяник Приполярья; 11.07.2008).

Уверенность:

Уверенный – «Твердый, не колеблющийся, не сомневающийся» [ТСРЯ 2008: 1015]

*К размышлениям о продолжении спортивной карьеры он подходит очень основательно, хочет поступить **по-мужски** – **уверенно** принять одно единственное решение, чтобы не отказываться от него впоследствии* (Российская газета; 25.05.2016);

*Делают поистине всемогущими, **по-мужски уверенными**, что весь мир «прогнется под них»* (Тюменский курьер; 11.06.2016);

*С юмором, **по-мужски уверенно** и обаятельно он ведет зал за собой в сказку* (Вечерний Ставрополь; 13.12.2012).

Стойкость:

*Мама принимала валидол, а отец держался **по-мужски стойко*** (Известия; 30.06.2014);

*Утрату переживал **по-мужски стойко**, дал себе слово три года не смотреть в сторону женицин, став для Машутки мамой и отцом* (Иркутск; 16.04.2009);

*Андрей **по-мужски стойко** перенес эту разлуку и Наталью ни в чем не винит* (Новая Камчатская правда; 09.06.2014).

Решительность:

***По-мужски решительный** характер* (Известия; 04.07.2008);

*Парень как парень: вежливый, спокойный, но характер у него был **по-мужски решителен и тверд*** (Нижегородские новости; 14.07.2016);

***По-мужски решительно** и бесповоротно* (Южно-Сахалинск сегодня; 06.09.2007);

*Он **по-мужски решительно** остановил негодяя* (Щит и меч; 04.10.2012).

Энергичность:

*Действуйте **по-мужски, энергично** и напористо* (Информ Полис; 08.06.2015);

*Его рукопожатие было **по-мужски энергичным*** (Новодвинский рабочий; 10.04.2008);

*Рассказать пока нечего о Владимире Шклярове (Маршинка, «Восходящая звезда»), но – поверьте – это только пока: танец в его исполнении потрясающе красив и **по-мужски энергичен*** (Литературная газета; 06.05.2009).

Активность:

*Все они – по Стокману – виновны в излишней активности, не давая им, мужчинам, возможности вести себя **активно, по-мужски*** (Дружба народов; 15.05.2009);

*Валера и Шнур, давние и хорошие друзья, **активно, по-мужски** отмечали удачные выступления* (Вечерний клуб; 25.12.2013).

Агрессивность:

*Но он выполнял их **по-мужски агрессивно*** (Известия; 04.04.2008);

*За боями зорко следят квалифицированные судьи, которые не позволяют **по-мужски агрессивному** поединку перерасти в грубую потасовку* (Волгоградская правда; 16.05.2010).

2) Эмоциональные качества

Эмоциональная сфера человека находит свое выражение в различных телесных реакциях: несдержанности, импульсивности, повышенной возбудимости. Скупость в выражении эмоций – черта, традиционно приписываемая мужскому началу.

Сдержанность:

*И что самое главное – оставаясь при этом, как ни странно, **по-мужски сдержанным*** (Знамя; 15.04.2013);

*Не хотелось бы превозносить товарища, но ведь он действительно идеален: ведет себя **по-мужски, сдержан, умен, воспитан*** (Советский спорт; 01.03.2010);

*И не скажешь, что они ещё подростки – по-военному подтянуты и дисциплинированы, **по-мужски сдержанны** и немногословны* (Граница России; 06.07.2016).

Бесстрастность:

*Лица подростков были сосредоточены и **по-мужски бесстрастны**, но глаза красноречиво говорили о том, как мальчишки счастливы* (Ежедневные новости; 18.12.2009);

Дояр держится бесстрастно, по-мужски, доярки же к этому этапу уже перевозбуждены (Оренбуржье; 15.07.2011).

3) Интеллектуальные признаки

Говоря об интеллектуальных характеристиках человека, ученые имеют в виду когнитивные способности человека, его логический интеллект, который отражает сферу субъект-объектных отношений. В традиционных представлениях о гендере интеллектуальные способности присущи только мужскому началу.

Мудрость:

А человек он действительно необыкновенный, про которых говорят, что таких просто не бывает: интересный, по-мужски мудрый, имеющий собственное мнение (Хакасия; 01.09.2009);

А к восемнадцати годам «дите» превратилось в двухметрового гиганта: красивого, по-мужски мудрого, впитавшего со временем все отцовские разговоры по душам (Утро России; 18.12.2009).

Рациональность:

В отличие от хода моей мысли, по-мужски рациональной и тяготеющей к механике, ее идея была целиком построена на психологии (Октябрь; 15.02.2017);

Но характер им достался сильный, ум – по-мужски рациональный (Южно-Сахалинск сегодня; 12.02.2009);

Он был по-мужски рационален, выступив с темой экономического обоснования затрат на резерв управленцев, – ведь только так можно убедить руководство компании в своей правоте (Управление персоналом; 19.10.2008).

Логичность:

И четко, по-мужски логично все обосновал: <...> (Комсомольская правда; 25.11.2014);

Но решения порой принимают по-мужски, логично, твердо, безапелляционно (Челябинский рабочий; 08.06.2007);

По-женски изящное и по-мужски логичное расследование сотрудников Следственного управления остановило преступление (Новгородские ведомости; 12.11.2010).

4) Личностно-психологические качества

Данный разряд формируют психологические признаки, которые стереотипно приписываются мужчинам.

Смелость, бесстрашие:

Смелый – «Не знающий страха, решительный» [ТСРЯ 2008: 902].

И смело, по-мужски борется с подлецами, лгунами, лицемерами (Аргументы и факты; 11.04.2012);

Взять на себя ответственность в этом деле – поступок по-мужски смелый (Приазовский край; 03.08.2006);

Способен делиться радостью и смело, по-мужски преодолевать препятствия (Бумажник; 14.11.2009);

В каждой встрече он вел себя по-мужски бесстрашно и, без сомнения, получил очень важные уроки (Вёрсты; 15.03.2011);

Они по-мужски бесстрашно бились за свою Родину и победили (Московский комсомолец; 12.01.2009).

Независимость:

Независимый – «Самостоятельный, не находящийся в подчинении, свободный» [ТСРЯ 2008: 509].

Огрызнувшись по-мужски независимо и дерзко: “Ну, что ты каждый раз спрашиваешь одно и то же?” (Нева; 15.11.2006);

И ведут они себя жестко и по-мужски независимо (Вече Твери; 13.04.2006).

Самостоятельность:

Самостоятельный – «Решительный, обладающий собственной инициативой» [ТСРЯ 2008: 853].

Он по-мужски самостоятельный и любопытный (Друг для друга; 11.08.2009);

Так сказать, по-мужски, самостоятельно, не подключая раньше времени милицию (Газета Дона; 06.12.2011);

Робертс играет вполне привычную для себя роль по-мужски самостоятельной и довольно вздорной женщины с неустроенной личной жизнью (по сюжету она пытается отбить жениха у героини Кэмерон Диас) (Эксперт; 22.12.2007);

Амбициозность:

Амбициозный – обостренно самолюбивый, имеющий претензии, притязания на что-л.

С другой стороны, он был по-хорошему, по-мужски амбициозен и прям (Псковские новости; 09.06.2010);

Он был умен и интеллигентен, по-мужски амбициозен, рассудителен и серьезен (Областные вести; 13.07.2007).

5) Социальные качества

К этой группе относятся качества, которые проявляются при общении с другими людьми, в условиях совместной деятельности в реальных социальных группах. Результат выборки показывает, что ряд характерных для мужского поведения качеств может быть отнесен к разряду антиценностных признаков, которые тем не менее являются нормативным проявлением мужского начала.

Жестокость, беспощадность:

Били «вымогательницу» по-мужски жестоко: головой о стену, по лицу (Московский комсомолец; 26.09.2007);

Ладно, не стану лукавить, лучше сразу бабахнуть – по-мужски, беспощадно, мгновенно (Октябрь; 15.05.2013).

Жесткость:

Большинство мужчин ведет по-мужски жестко, на подобные уловки и манипуляции не поддается (Огонёк; 29.01.2007);

*Он очень надежный, добрый, отзывчивый человек, хотя на самом деле **по-мужски жесткий**, но умеет, когда надо, держать себя в руках (Коммерсантъ; 23.12.2009);*

*Я часто веду себя **по-мужски жестко** (Московский Комсомолец; 27.01.2012).*

Грубость:

*Или когда чересчур **грубо, по-мужски** себя ведет (Курский вестник; 10.12.2009);*

*Эта Тень очень материальна и Принцессу покоряет **по-мужски грубо**, закрепляя победу сочным плотским поцелуем (Литературная газета; 14.01.2014);*

*Идти вперед и вверх, не пасовать и не оглядываться, тут же подниматься после падений, быть **по-мужски грубыми** и даже сталкивать мужчин со своей дороги, если они мешают движению (Центральная газета; 07.06.2007).*

Властность:

Признак властности демонстрирует иерархические отношения в системе отношений между мужчинами и женщинами.

*Художник собирает рушащийся мир, героически, **по-мужски властно** (Эксперт-Урал; 12.03.2012);*

*Когда же герой **властно, по-мужски** напомнил ей о материнских ее обязанностях, она как-то резко становится другой (Вопросы литературы; 15.04.2014).*

Галантность:

Галантный – «Изысканно-вежливый, любезный» [ТСРЯ 2008: 143]. Слово, номинирующее данный признак, пришло в русский язык из французского. Оно отсылает нас к средневековой эпохе поклонения Прекрасной Даме. В современной жизни эта черта характеризует типичное поведение воспитанного, сильного духом мужчины, проявляющего по отношению к слабой женщине уважение, заботу и внимание.

*На вернисаже Иван Васильевич встречал гостей в мантии и шапочке почетного академика, был чуть сентиментален и в то же время оставался **по-мужски галантным** (Российская газета; 06.12.2007);*

***По-мужски галантно** и обходительно он встретил подходящую к почтамту женщину, предложил ей взять его под руку и сопроводил в фойе (Воронежский Курьер; 29.04.2012);*

*Малыш набирает в ладони пригоршню конфет и по-детски нерешительно, но **по-мужски галантно** угощает ими девушек в благодарность за прекрасное шоу (Навигатор; 28.12.2007).*

Надежность:

Качества надежности, обязательности и ответственности носят комплексный характер, они проявляются как по отношению к другим людям, так и по отношению к своей работе.

*Они даже не догадывались, как он действительно умеет дружить, оставаясь **по-мужски надежным** со всеми (Новые Известия; 21.05.2015);*

*Он любил семью, ценил и заботился обо мне, сыне, без лишних слов, но **по-мужски надежно** и верно (Российская газета; 13.07.2012);*

*Рос он не по годам смысленным, по-хозяйски расторопным и **по-мужски надёжным** (Пенсионер; 05.09.2011).*

Ответственность:

*А прибыв в зону бедствия, где воздух, земля и вода были отравлены смертоносной радиацией, спокойно и **ответственно, по-мужски** делал свое дело (Ростов официальный; 26.01.2009);*

*Действительно, хороший парень, зла ему никто не желал, настолько был приветливый, беззлобный и в то же время **по-мужски ответственный** (Вечерний Томск; 08.10.2009);*

*И сына он воспитал **по-мужски ответственным** (Забайкальский рабочий; 02.09.2010).*

Обязательность:

*Однoгруппники говорят, что на него можно положиться и в ежедневной рутине, и в сложных ситуациях: ответственный, **по-мужски держит слово** (Гудок; 15.07.2016);*

*Поступайте **по-мужски, держите слово**, чтобы потом не было стыдно за свои действия! (Вечерний Ростов; 31.01.2014);*

*Это здорово, что руководитель такого ранга **по-мужски держит слово** и выполняет самые сложные обязательства (Красноярский рабочий; 18.08.2010).*

Щедрость:

Признак *щедрость* выявляет отношение человека к своей собственности, соотносится с этическими категориями, квалифицируется с признаковой шкалой «хорошо – плохо».

*– Семь-восемь, – **по-мужски щедр** Валерий Андриянович (Вечерняя Уфа; 12.01.2012);*

*Неравнодушен к женскому полу, имел якобы три тысячи любовниц и со всеми обходился **по-мужски, щедро** и тактично (Мир Новостей в Петербурге; 15.05.2007).*

б) Морально-нравственные качества

«Нравственное сознание человека, ориентация на моральные образцы поведения в современной психологии обычно связываются с ценностно-нормативной сферой личности» [Знаков 1999: 194].

Порядочность:

Порядочный – «Честный, соответствующий принятым правилам поведения» [ТСРЯ 2008: 702].

*Таким образом с открытой улыбкой кандидаты в депутаты выразили обоюдное желание вести предвыборную борьбу честно, **по-мужски порядочно**, уважая достоинство друг друга (Брянские известия; 31.10.2011);*

*Мне импонирует, что Борис Немцов **по-мужски порядочно** пишет о своих соратниках – Анатолии Чубайсе, Егоре Гайдаре – отцах-основателях СПС (Московские новости; 24.08.2007).*

Благородство:

Благородный – «Высоконравственный, самоотверженно честный и открытый» [ТСРЯ 2008: 48].

Оказалось, что их учитель не только «добрый», «умный», «правильный» и «справедливый», он еще и очень внимательный и «по-мужски благородный человек» (Учительская газета; 21.08.2010);

Мама Татьяна Викторовна считает поступок сына по-мужски благородным (Курская правда; 25.09.2013);

Но в моей памяти остался и, думается, останется до конца моих дней добрый образ этих людей – добрейшей русской женщины из Кургана и поступившего по-мужски благородного парня-азербайджанца (Молодежь Дагестана; 16.05.2014).

Честность:

Понимание честности как категорического отвержения лжи в современном обществе понимается неоднозначно. Существует мнение, что в некоторых ситуациях ложь может быть морально оправданной, когда используется во благо другого человека. В составе биграммы *по-мужски честно* честность – это обязательное опровержение лжи в любых ее проявлениях.

Все поровну, по-мужски честно (Красная звезда; 04.02.2010);

Он по-мужски честен и скромн (Волжская коммуна; 11.11.2015);

Андрей Владимирович в этом плане человек щепетильный и по-мужски честный (Ивановская газета; 05.04.2007);

В свое время отец предложил руку и сердце Иде Александровне, будущей матери Леонида Андреевича, по-крестьянски практично и по-мужски честно (Магнитогорский металл; 22.03.2008).

Правильность (поведение в соответствии с мужскими правилами):

И какой бы Алабин ни был старый старик, он был мужчиной и знал, что по-мужски правильно и что нет (Новый мир; 10.11.2007);

*Было бы справедливо и **по-мужски правильно** сказать Романцеву и о своей роли в создании нынешней атмосферы в клубе (Трибуна; 19.06.2010);*

*В этой ситуации Велимир научился вести себя **по-мужски правильно** (Важский край; 29.01.2010);*

*На фронте люди его уважали и любили, они знали, что он в любом случае поступит **по-мужски правильно**, а как офицер, командир – справедливо (Уральский шахтер; 12.08.2014);*

Гендерная ценность данного признака состоит в том, что в обществе негласно существуют стихийно сложившиеся мужские нормы поведения, которым мужчина обязан следовать.

7) Речевые характеристики

Немногословность:

Немногословность коррелирует с эмоциональной сферой человека, являясь одной из форм эмоциональной сдержанности.

*Мы довольны, – **немногословно, по-мужски** оценил эстафету Юрий Евгеньевич Главатских (Известия Удмуртской республики; 24.03.2016);*

*На вопрос, боится ли оперативник за свою жизнь, жизнь своей семьи, Александр ответил **немногословно, по-мужски** (Каменские известия; 28.11.2013);*

*Вся студийная публика встала, представители жюри Александр Масляков и Розенбаум **немногословно, по-мужски** и не торгуясь, отдали свои голоса за только что выступающих (Магнитогорский металл; 12.02.2011).*

Речевая грубость (в том числе использование бранной лексики):

Речевые особенности мужской речи являются одним из средств выражения личностно-психологической черты – грубости.

*Давай прямо сейчас **скажи** что-нибудь такое **грубое, по-мужски** – басом (Со-Общение; 15.03.2008);*

*Типичная ошибка: муж начинает **шутить** с женой, как с другом, **по-мужски грубо** (Комсомольская правда; 15.12.2007);*

Он грубо, по-мужски матерился (Искусство кино; 15.05.2009);

И там на ферме научился и запрягать, и распрягать, и верхом ездить, и управляться со скотиной, и пасти, и материться по-мужски, и все такое прочее (Советская Сибирь; 01.02.2011).

Прямота:

Об этом осужденным мы говорим прямо, по-мужски (Труд; 21.11.2010);

Я сообразил, в чем дело и прямо, по-мужски сказал коммерсанту, что о нем думаю, после чего поднялся в кабинет (Время новостей; 04.05.2009);

Каменев прямо, по-мужски, обратился к своему оппоненту: <...> (Местное время; 13.12.2008).

Речевые характеристики дополняются мужскими чертами невербального общения:

Прощаемся всегда по-мужски – рукопожатием (Известия Калмыкии; 26.04.2008);

Без лишних слов, по-мужски – крепкое рукопожатие, не менее крепкие объятия (Вечерняя Москва; 12.07.2016);

По-мужски крепкое рукопожатие прапорщика и солдата – словно передача эстафетной палочки от одного поколения другому... (Красная звезда; 24.06.2011).

8) Социальные (семейные) роли

Данный разряд опирается на личностно-психологические признаки, выявленные выше. Для выявления специфики социально-ролевого поведения мужчины (прежде всего, в рамках семейных отношений) иногда требовалась опора не только на состав биграммы, но на высказывание в целом, поскольку характеристика семейных ролей требует включения глагольной и субстантивной лексики. Опора на расширенный контекст выявила следующие характеристики:

– ответственного человека, выполняющего роль добытчика, кормильца семьи:

Он очень честно и по-мужски ответственно относился к своей роли добытчика для своей семьи (Ингушетия; 18.07.2013);

Муж приехал к ней с пустым чемоданом, но оказался человеком по-мужски ответственным, содержать семью считал своим долгом (Амурская Заря; 24.09.2008);

По-мужски обеспечить семью, вырваться из собственного невежества, обыграв судьбу (Вечерняя Москва; 07.05.2009);

Однако, когда молодой здоровый парень вместо того, чтобы достойно, по-мужски, зарабатывать, выбирает <...> (Корабел; 23.10.2007).

– защитника:

Семилетнего Павлика иногда поддразнивают, называя восемь девок – один я, парень не обижается, чувствует себя защитником и по-мужски ответственным за сестер (Красный север; 19.03.2014).

Наречия-характеризаторы указывают на стереотипные представления о «мужских» занятиях, которые обеспечивают семью. Так, мужчинам приписывается «инструментальная сфера деятельности, техника, творческая и руководящая работа, а также тяжелая физическая работа» [Ильин 2010: 77–78], имеющая, как правило, творческий или созидающий характер:

Он по-мужски «болен» темой улучшения дома, любит попилить-постругать (Вечерняя Москва; 06.07.2007);

Папе тогда пытались говорить, что сын не сможет потом по-мужски работать, но он четко сказал: «Держать лопату я его и сам научу, а вот знания нужно успеть вложить в юную голову вовремя, и этого я сделать сам не могу!» (Народная газета; 09.02.2011);

Они до сих пор, невзирая на возраст (76 и 70 лет), по-мужски работают в саду и на строительстве дома (Черноголовская газета; 08.05.2013);

Из пятерых детей Валентина шла за старшим братом, который в четырнадцать лет оставил учебу и начал по-мужски работать, чтоб поднимать младших (Рабочий край; 18.08.2007).

В заключение описания стереотипных признаков маскулинности сведем в таблицу показатели частотности употребления выделенных признаков (количественные подсчеты проводилось без хронологических ограничений: с 90-х гг. XX века (с начала создания базы данных Интегрум) по настоящий момент).

Таблица 1. Частотность стереотипных признаков мужчин

Стереотипные признаки мужчин	Повторяемость признака в текстах СМИ
Сдержанность	371
Крепость	361
Жесткость	245
Мужская красота	146
Твердость	144
Решительность	141
Сила	130
Уверенность	79
Грубость	75
Речевая грубость	73
Честность	38
Смелость	31
Благородство	25
Надежность	24
Мощь	19
Самостоятельность	18
Энергичность	16
Стойкость	16
Агрессивность	13
Логичность	11
Жестокость	10

Галантность	9
Правильность	9
Воля	8
Мудрость	8
Рациональность	7
Ответственность	7
Обязательность	7
Властность	6
Независимость	6
Немногословность	6
Бесстрашие	6
Порядочность	6
Беспоощадность	5
Активность	3
Амбициозность	3
Щедрость	3
Бесстрастность	2

1.4. Стереотипные представления о типичной женщине

Описание стереотипных представлений о типичном мужчине опиралось на черты и свойства, выделенные в человеке вне его половой принадлежности. Поэтому в данной части работы в основу описания кладутся те же основания – устойчивые *физические, психические и социально-поведенческие* черты, свойственные женщинам.

Стереотипные физические качества женщины

Женская красота:

*Кроме того, что Катя блистала совершенно незаурядной талантливостью, она была необыкновенно **по-женски красива**, совсем не по-женски умна и необыкновенно совестлива (Коммерсантъ; 15.08.2007);*

*Она обаятельна, **по-женски красива**, умеет вести шоу, в ней есть подлинный азарт вместо привычного кривлянья (Известия; 29.09.2013);*

***По-женски красивая**, обладающая математическим складом ума, железным характером и добрым взглядом на жизнь – вот она, полковник милиции Людмила Ченцова (Тюменская правда; 26.11.2010);*

*Тогда-то я впервые и подметил, как мама бережно, **по-женски красиво протирала** старомодные рамки, под стеклом которых были не только пожелтевшие семейные фотографии, но и довоенные грамоты даже (Призыв; 21.01.2010);*

***Сказано по-женски красиво**, но неточно (Завтра; 07.09.2007);*

*Елена Григорьевна Бишеева, заместитель начальника депо по кадрам, и Людмила Ивановна Козулина, председатель профкома, **по-женски красиво сервировали** столы, разместив на них вкусное угощение (Московский железнодорожник; 22.06.2011);*

*Екатерину Илларионовну, эту простую русскую женщину, беззаветно любили и любят фронтовики, флотские ребята. А она воспользовалась искренней любовью к себе – **по-женски красиво. Всех – рядовых, офицеров, адмиралов – собрала воедино!** (Молва; 07.05.2015).*

В отличие от мужской красоты, связанной с телесным каноном маскулинности, признак *женская красота* отражает не только природную, естественную красоту фемининной телесности, но и эстетически оценивает поведенческий облик женщины в целом: речь, хозяйственную деятельность, поведение в коллективе.

Стройность:

*Попытка забыть себя в игре, увидеть себя в **по-женски стройной** и горделивой фигуре игрока, тщетна и неоправданна (Новое литературное обозрение; 14.07.2003);*

*Это была крепкая девочка, с уже **по-женски стройными** ногами, в меру хорошо развернутыми плечами, ровно загорелая, с оживленным взглядом больших карих глаз под темными бровями и нежным детским ротиком и коротким носом (Новый Мир; 15.01.2008).*

Привлекательность:

*Губернатор Санкт-Петербурга Валентина Матвиенко. Внешность – **по-женски привлекательна**, хотя и не в меру бросается в глаза (Профиль; 08.04.2007);*

*А Хитяева была сама естественность – чуть озорная, острая на язык, лукавая, слегка порочная, но **по-женски привлекательная** (Трибуна, Москва; 11.08.2009);*

*Красивая и обаятельная, **по-женски привлекательная**, умеет быть весёлой и задорной, сочиняет стихи и замечательно поёт (Калининградская правда; 14.08.2012);*

*При этом – **по-женски мила** и чертовски обаятельна! (Сударушка; 10.12.2007);*

*Так **по-женски мила**, красива и умна (Серпуховские вести; 06.05.2010).*

Признак *привлекательность* объединяет биграммы с двумя прилагательными – *привлекательная* и *милая*, поскольку лексема *милый* синонимична лексеме *привлекательный*, см. *милый* – «славный, привлекательный, приятный» [РСРЯ 2008: 449]. Данный признак, на наш взгляд, имеет комплексный характер. С одной стороны, привлекательность связана с внешним обликом человека, который нравится окружающим своей физической красотой, с другой стороны, эта характеристика имеет психическую основу: *привлекательный* – «такой, который привлекает, располагает к себе» [там же: 727], т.е. вызывает в другом благоприятное отношение к привлекательной личности. Это свойство

сходно с женской красотой, в которой важны не только внешний облик, но и внутреннее содержание, женская привлекательность – это сплав внешнего и внутреннего человека.

Целый ряд исследователей пишут о том, что «эффект привлекательности отражает косвенные связи между физической привлекательностью и личностными качествами» [Суэми, Ферхмен 2009: 30]. Внешние физические данные доставляют эстетическое удовольствие и вызывают положительный эффект, «который позволяет воспринимающей стороне сделать вывод о том, что привлекательные люди обладают благоприятными личностными чертами» [там же: 32].

Обаяние:

Обаяние – черта, соотносительная с признаком привлекательности. Это необъяснимая притягательность, «манкость» (в терминологии К.С. Станиславского). Обаяние так же, как и привлекательность, не является признаком, прямо коррелирующим с психологическими достоинствами личности. «Опираясь на какие-то черты внешности, мы наделили незнакомца определенными внутренними свойствами, в действительности ему не присущими. Истинное обаяние – это, по-видимому, наличие определенных внутренних черт, явно выраженных во внешнем облике человека, и поэтому легко диагностируемых окружающими при самом поверхностном контакте» [Кочнев 1991: 113].

Да, конечно, Гаврилова чисто по-женски обаятельна и харизматична – с этим никто не спорит, но разве плохо, когда обаяние служит благу детей, тем более инвалидов и сирот? (Учительская газета; 10.04.2012);

Она по-женски обаятельна, нежна, красива, полна достоинства и верности своей Родине (Вечерний Оренбург; 21.01.2009);

Обычные женщины в необычных обстоятельствах проявляют и твердость характера, и мудрость, и даже героизм, оставаясь при этом по-женски обаятельными (Уральский рабочий; 13.03.2014).

Очаровательность:

Признак *очаровательность*, находящийся в одном ряду с признаками привлекательности и обаяния, исследователи характеризуют как черту, трудно определяемую и неразложимую. Признак связан с физической характеристикой субъекта так же, как признак *привлекательность*: с красотой лица, тела, манер. Известно афористическое высказывание Шолом–Алейхема, в котором подчеркивается внешняя сторона признака: «**Есть лица**, которые как бы созданы для того, чтобы очаровывать с первого взгляда». В то же время признак имеет сложный (внешне-внутренний) характер, и перевес в семантике данного признака наблюдается в сторону психических черт личности, поскольку мотивирующий данное прилагательное глагол *очаровать* означает «Произвести неотразимое, чарующее впечатление на кого- что-н., **пленить**» [ТСРЯ 2008: 605], т.е. «покорить своей прелестью, увлечь» [там же: 651].

Приведем развернутую метафору, с помощью которой автор пытается сформулировать эту личностную черту:

«Вот один из рецептов очаровательности с точки зрения мужчины. Поясним на наглядном примере: берем большую кастрюлю и закладываем в нее сначала основные ингредиенты (доброжелательность, уважительность, внешнюю привлекательность, внутреннюю красоту, приветливость, душевность, сердечность, заботливость, покладистость, нежность, мягкость, гибкость), затем добавляем элегантность, грациозность, плавность, приятный тембр голоса, умение двигаться, тактичность, деликатность, великодушие, естественность, непринужденность, искренность, открытость, доверчивость, непосредственность и – обязательно! – обаятельную, дружелюбную улыбку. Затем в получившуюся массу добавляем общительность, остроумие и эрудицию. Всё это спрыскиваем чувством юмора и ироничности (по вкусу), тщательно перемешиваем и на сильном огне кипятим, пока не образуется однородная масса – всё, блюдо готово, можно подавать на стол!» [podskazki. Info / ocharovatelnost].

*Будучи женщиной, хочу отметить, что Наташенька **по-женски очаровательна**: хорошие глаза, красивая улыбка, а главное – она талантлива (Коммерсантъ; 07.06.2008);*

*Раневская **по-женски очаровательна**, sentimentalна, наивна, беспомощна (Белгородские известия; 16.10.2013);*

*Скромная, **по-женски очаровательная**, беззаветно любящая, она, в отличие от Шуры Зуйковой, прекрасно понимала, что находится рядом с великим полководцем всея Руси ей суждено недолго (Сельская новь; 01.04.2010).*

Стереотипные психологические качества женщины

В психологическом конструкте женской личности выделим типичные особенности и отличительные признаки феминности. Они, отражая качественную характеристику проявления женского начала, коррелируют со стереотипными чертами «психологического портрета» маскулинности. Проведем систематизацию гендерных характеристик с разбивкой на следующие разряды.

1) Воля

Представление о женщине как человеке, лишенном волевых качеств, стереотипно. Выборка материала из СМИ подтвердила стереотипизацию этого качества.

Слабость:

*А женщине рядом с ним нелегко сохраниться **по-женски слабой** и доверчивой (Благовест; 04.09.2015);*

***По-женски слабая**, может расстроиться до слез от какой-нибудь несправедливости (Октябрьская магистраль; 10.03.2007);*

*Под стать ему и мать, Мафруза Набиевна, только **по-женски слабая** на слезу и мягкая сердцем – под ним она выносила пятерых, выпестовала и поставила на ноги (Южный Урал; 21.08.2011).*

В отличие от мужского антонимичного признака *сила*, манифестированного в биграмме *по-мужски сильный*, прежде всего, со значением «обладающий большой физической силой», значение «отличающийся малой силой» в биграмме

по-женски слабая не реализуется: прилагательное употребляется только в одном значении «лишенный твердости, устойчивости, последовательности» [ТСРЯ 2008: 893], связанном с проявлением психических свойств личности. Основное значение «отличающийся малой силой» обычно реализуется в устойчивых сочетаниях *женская слабая рука*, например: ***Слабые женские руки целый день долбили мерзлую землю тяжелым металлическим ломом*** (Богородские вести, 13.02.2010). Поскольку данный материал выходит за пределы заданного формата выборки, признак физической слабости в нашей классификации не представлен.

Мягкость:

Признак женской слабости антонимично коррелирует с признаком мужской твердости.

Анна Васильевна по-женски мягко просит его в письмах не давать воли злости (Новый мир; 16.03.2008);

И хотя Света может быть по-женски мягкой, расслабленной, на этот раз предо мной предстал второй вариант Хоркиной – жесткой и собранной (Собеседник; 05.11.2013);

По-женски мягкая, понимающая семейные проблемы (двоих детей вырастила, внук уже почти взрослый) и порой очень жесткая с подчиненными (Мордовия 7 дней; 28.11.2011).

Нерешительность, неуверенность:

Коррелятивный антонимический признак к мужскому волевому признаку *решительность* оформляется в языке словообразовательными средствами – с помощью префикса *не-*, означающего «отсутствие или противоположность признака, названного мотивирующим словом» [Русская грамматика, Т. 1. 1980: 307]

Скромная, по-женски нерешительная, мечтательная, интеллигентная, одухотворенная (Пульс Поволжья; 05.02.2013);

Ведь судьба (она же совесть) – женского рода, она напоминает о себе по-женски, неуверенно, упрямо, нудно и противно (Урал; 15.03.2016).

2) Эмоциональные качества

Эмоциональные качества связаны с особой чувствительностью, впечатлительностью личности, с его субъективно-окрашенными реакциями на поступки окружающих. Эти качества традиционно приписываются женщинам.

Эмоциональность:

*А просто делать свое дело – уверенно и **по-женски эмоционально**, и красиво* (Вечерняя Москва; 16.11.2007);

*Получается **по-женски эмоционально**, но по-мужски основательно* (Коммерсантъ Daily; 11.12.2008);

*Почетная гражданка Москвы Александра Пахмутова была **по-женски эмоциональна*** (Московский комсомолец; 07.07.2007);

*Ирина Горбань делится ощущениями **по-женски эмоционально*** (Труд-7; 01.07.2016).

Чувствительность:

Чувствительный – «Обладающий повышенной восприимчивостью к внешним воздействиям, раздражениям» [ТСРЯ 2008: 1097].

*Русский человек по-детски раним, **по-женски чувствителен** к душевной боли и изначально трагичен* (Родная газета; 27.02.2014);

*Вызывает симпатию и нарочито строгая, но **по-женски чувствительная** и чуткая Голда, живущая только ради семьи* (Пятигорская правда; 14.08.2010).

3) Интеллектуальные признаки

Ум:

*Она **по-женски умна**, по-женски хитра, интуитивно знает, как себя вести с мужчиной, умеет его держать на расстоянии и при этом он понимает, что она очень его любит* (Независимая Газета; 11.03.2010);

*Поняв, что семейный очаг оказался под угрозой, Магда не стала затевать скандала, но поступила **по-женски умно**. Она сама стала приглашать Баарову в*

дом, ласково беседовала с ней и даже как бы потакала мужу в его увлечении обворожительной чешкой (Секретные материалы; 01.09.2007);

А если еще правильно и по-женски умно себя вести, то все будет просто замечательно (100% Здоровья; 12.10.2012).

Глупость:

Я взревновала, не имея на то никаких прав или оснований. Чисто по-женски, глупо (Страна Калининград; 20.05.2008);

–Чисто по-женски глупый вопрос: коньки, на которых вы катались, вам подарили? (Магнитогорский металл; 17.03.2007);

Злилась, глупо, по-женски (Спорт-экспресс; 29.12.2011).

Алогичность:

Она осознает себя в Мире, среди стихий, понимает, как надо жить, но поступает абсолютно по-женски – алогично и аморально (Независимая газета-Exlibris; 03.03.2015);

Исследует по-женски алогично – через любовь (Кузбасс; 15.09.2007);

Чисто по-женски, глупо (Страна Калининград; 20.05.2014);

Хитрость:

Она мудрая и по-женски хитрая (Вечерняя Москва; 02.08.2007);

А мужчины во все времена любят женщин добрых, сочувствующих, в быту уживчивых, по-женски хитрых, мудрых (Учительская газета; 03.03.2015);

Шанель была не только умной и талантливой, но и по-женски хитрой (Мир новостей; 05.05.2009);

Иногда я пытаюсь в чем-то сломать ее и без того сильный характер, но она на меня действует хитро, по-женски (МК; 07.09.2009).

Мудрость:

Она по-женски мудро обходила острые черты его характера (Знамя; 15.04.2008);

В итоге моя героиня – хитрая, по-женски мудрая, очень жизнелюбивая и неунывающая (Учительская газета; 30.05.2017);

*Обоюдное мотание между Коломной и Лугой, как **по-женски мудро** предполагала Алла, закончилось свадьбой (Красная звезда; 16.05.2016);*

***По-женски мудро** рассудив, что когда мужчина уже влюблен – тогда и можно просить у него новую шубку, но никак не раньше... (Российская газета; 14.11.2011);*

*Жена прежде всего должна быть **по-женски мудра**. В нужный момент промолчать. Когда необходимо, что-то подсказать. Для мужа его жена должна быть «единственной и неповторимой». Особенной. Тогда в отношениях будет постоянный «высокий градус» любви, уважения, доверия и взаимопонимания. Без этого невозможно представить настоящей, дружной семьи (Трибуна; 09.02.2007);*

*Она, **по-женски мудрая**, научилась переламывать свой характер, прислушиваться к мужу (Верный путь; 21.08.2015);*

*Она не очень образованная, но зато **по-женски мудрая** девушка (Вечерний Волгоград; 07.08.2013);*

*Она **по-женски мудра**, хорошо чувствует ситуацию, знает, когда, в какой момент лучше подойти, что и когда сказать, а когда – промолчать (Восточно-Сибирская правда; 10.06.2010);*

*Ксения тверда, решительна, однако **по-женски мудра**: на пресс-конференции предпочитала переводить реплики мужа, хотя, разумеется, могла говорить и от себя (Курган и курганцы; 26.04.2011);*

*Несмотря на то, что в чем-то она недалекая блондинка, она **по-женски мудрая** – у нее весьма обширная база знаний о том, как правильно общаться с мужчинами (Новость; 22.08.2013).*

Признаки, связанные с интеллектуальной деятельностью женщины, представлены в материале в антонимичных оппозициях: с одной стороны, *ум, мудрость, хитрость*, с другой стороны, *глупость, алогичность*. Негативный стереотип об интеллектуальной несостоятельности женщины, об ущербности женского интеллекта заложен в русском языковом сознании. Глупость и

нелепость поступков женщины подтверждает анализ паремий [Прудникова 2011: 103]. Ум, логичность мышления квалифицируются как мужской эталон интеллектуального совершенства. В этом случае необходимо определить, в чем специфика стереотипных представлений о женском уме, мудрости и хитрости.

Мудрость – свойство ума, способного, всесторонне учитывая прошлый опыт, проецировать его в будущее. Женщина в силу природных данных активно использует накопленный жизненный опыт взаимодействия с мужчиной. Женская мудрость заключается в построении гармоничных отношений с избранником. Ее можно назвать проявлением свойства другоцентричности: с одной стороны, понимание моделей поведения и психологии мужчины, его ценностных запросов, слабых мест, с другой стороны, выбор своих поведенческих тактик (от кокетства до обольщения), вмонтированных в обстановочно-ситуативный контекст. При этом женская хитрость – это способность использования особых уловок для привлечения внимания мужчины. В приведенных выше контекстах хитрость осознается не только как порок, присущий женщине, но как особая характерологическая женская черта, определяющая особенности женского ума и поведения, см., например, перечислительный ряд прилагательных *мудрая* и *хитрая*, создающий синонимию признаков: *по-женски хитрых, мудрых; по-женски умна, по-женски хитра*.

Подобный тип проявления интеллектуальных способностей человека в психологии был назван практическим (социальным) интеллектом в отличие от интеллекта логического. К проблемам изучения феномена социального интеллекта обращались такие ученые как Э. Торндайк, Дж. Гилфорд, Л.С. Выготский и др., см. обзор работ по данной проблематике [Кокорина 2015]. Социальный интеллект был охарактеризован как личностная черта, определяющая действия и поступки человека, опирающиеся на социальный опыт и направленные на успешность социального взаимодействия, «дальновидность в рамках межличностных отношений» (Э. Торндайк).

Выборка показала, что употребление в высказываниях маркеров с частицей *не* – *не по-женски* – указывает на обладание женщиной другого типа ума – «мужского», логического – как эталона интеллектуальной способности человека вообще, без гендерной специализации. См, например:

А Нина, наоборот, была крупная и рыхлая, с детским лицом и высоким, не по-женски выпуклым, умным лбом (Дружба народов; 15.07.2015);

Я вдруг разглядел, что она невероятно, не по-женски умна, а потом открыл в ней качества, которые у меня начисто отсутствуют (Новая Сибирь; 16.03.2012);

Совсем не по-женски «рационал» и «логик» – с одной стороны (Октябрь; 15.06.2011);

И дальше она рассуждала не по-женски логично (Урал; 15.11.2016).

4) Личностно-психологические качества

Данный разряд черт «психологического портрета» женщины можно разделить на две группы. С одной стороны, перечень положительных характеристик, таких как кротость, мечтательность, скромность, терпеливость, искренность, непосредственность, определяет женщину как тонко чувствующую личность, открытую другим людям. С другой стороны, перечень характеристик, иногда определяемый как набор антиценностей, отрицательно характеризует женщину (капризность, жеманство, любопытство и др.). Тем не менее, последние признаки стереотипно определяются как нормативные черты, которыми должна обладать женщина в отличие от мужчин.

Кротость:

Кроткий – «Незловивый, покорный, смиренный» [ТСРЯ 2008: 383].

«С точки зрения русской наивной этики нормой признаётся достаточно высокая самооценка человека» [Санников 2006: 17] Смирение, кротость, скромность – психические признаки, демонстрирующие низкую самооценку, отказ от собственной значимости. Но осуждения в русском языковом сознании

вызывает не демонстрация низкой самооценки, а подозрение на притворство субъекта, его неискренность [там же: 25].

*Правда, в отличие от Сергея Пантелеймоновича, г-жа Соловьева встретила арест **по-женски кротко**, поэтому прошел он тихо, можно сказать «в рабочей обстановке» (Деньги; 16.07.2015).*

Скромность:

Скромный – «Сдержанный в обнаружении своих достоинств, заслуг, не хвастливый» [ТСРЯ 2008: 892].

*Сама же Ольга после награждения **по-женски скромничает** (Советский спорт; 25.03.2013);*

*Не может она как мужчина сражаться, и **по-женски скромной**, застенчивой, взяв оружие, уже не будет (На рубежах Родины; 20.02.2014);*

***По-женски скромная**, очаровательная, беззаветно любящая, она, в отличие от Шуры Зуйковой, прекрасно понимала, что находится рядом с великим полководцем всея Руси ей суждено недолго (Сельская новь; 01.04.2010).*

Мечтательность:

Мечтательный – «склонный мечтать, присущий мечтателю» [ТСРЯ 2008: 445].

*Все, с кем говорила я о Галине Николаевне, отмечали, что она человек очень незаурядный, глубокий, **по-женски мечтательный**, но мудрый (Красное знамя; 28.06.2007).*

Терпеливость:

Терпеливый – «Обладающий терпением, исполненный терпения» [ТСРЯ 2008: 979] → Терпение – «способность терпеть» [там же] → Терпеть – «Безропотно и стойко переносить что-н. (страдание, боль, неудобства)» [там же].

*Поистине неутомимая, по-русски, **по-женски терпеливая**, ни от какого дела не отлынивавшая (Липецкая газета; 28.11.2009);*

*Другая, может, и смирилась, **по-женски терпеливо** приладилась бы к обиде, к боли, а вот она не смогла, да и не захотела (Московский железнодорожник; 14.09.2007);*

***По-женски терпеливо**, мудро, настойчиво они стараются решать самые острые социальные проблемы нынешней жизни (Губернские ведомости; 02.04.2009).*

Искренность:

Искренний – «Выражающий подлинные чувства; правдивый, откровенный» [ТСРЯ 2008: 306].

*Они как истинные патриотки **по-женски искренне** болели за «Спартак» (Советский Спорт; 02.02.2009);*

*После знакомства участницы мероприятия смогут подарить цветы и подарки прохожим, высказать добрые пожелания, а также просто **по-женски, искренне**, тепло и душевно пообщаться (Орская хроника; 26.07.2017);*

*Заслуженная артистка республики Дильбар Абунагимова **по-женски искренне** радовалась новогоднему сюрпризу от «Татнефти» (Саратовская областная газета; 30.09.2015).*

Непосредственность:

Непосредственный – «Откровенный и непринужденный» [ТСРЯ 2008: 514].

*За годы работы в нашем чрезвычайном ведомстве вы профессионально и в то же время **по-женски непосредственно** решаете сложнейшие государственные задачи (Коммерсантъ Daily; 22.03.2008);*

*Муратова **по-женски непосредственна** (Вечерняя Москва; 24.06.2009);*

*По характеру – полная противоположность супруга: эмоциональная, **по-женски непосредственная**, слегка суетливая, она постоянно кого-то опекала, о ком-то заботилась, что-то организовывала (Еврейское слово; 05.05.2008).*

Кокетливость:

Кокеткой называют женщину, которая стремится «заинтересовать мужчину собой, понравиться своим поведением, нарядом» [ТСРЯ 2008: 346].

По-женски кокетничать (Вечерняя Москва; 30.10.2010);

Эль по-детски простодушна, по-женски кокетлива, не по возрасту мудра (Новая газета; 03.12.2010);

По-женски кокетливая Вика очень любит подразнить Ричарда своим мнимым равнодушием (Вечерний Челябинск; 15.01.2008);

Любопытство:

Потребность в знаниях проявляется в таких признаках характера человека, как любознательность и любопытство. Но если любознательность – это, безусловно, положительное качество человека, то любопытство – это амбивалентная черта. С одной стороны, это «организующая сила: в его основе желание знать вынуждает человека действовать, <...> добиваться своей цели» [Рябцева 2005: 284]. С другой стороны, феномен любопытства – это явление нефункционального, праздного характера, «в социальном плане любопытство выступает как дезорганизующая и деструктивная сила: своим любопытством субъект нарушает личную сферу другого человека, вторгается в нее» [там же].

Вы по-женски любопытны? (Учительская газета; 25.12.2007);

Конечно, Белль по-женски любопытна, но это не пустое любопытство, это желание во всем разобраться (Российская газета; 14.03.2017);

Поэтому чисто по-женски было любопытно узнать, как она держит форму (Вечерний Челябинск; 14.11.2008);

Нина Павловна чисто по-женски любопытна (Вперед; 18.04.2007).

Капризность:

Прахова чрезвычайно умна, проницательна, коварна, безжалостна, двулична, при этом по-женски капризна, очень и очень артистична и имеет пристрастие к красивой буржуазной жизни (Знамя; 15.03.2009);

Непредсказуемый чудак Реферат, интеллигентный и деликатный учитель-ветеран Восторг, по-женски капризная и хитрая красавица Карамель – у каждого из них своя история, каждого хочется узнавать снова и снова (Российская газета; 07.06.2010);

Девушки и женщины, работавшие в школе, по-женски капризно выбирали себе товарища по переписке: оценивали почерк, вглядывались в слова (Город на Цне; 21.11.2011).

Жеманность:

Жеманный – «Лишенный простоты и естественности, манерный» [ТСРЯ 2008: 231].

Может быть, Кабаева чисто по-женски жеманничала, когда говорила, что своим выступлением довольна? (Комсомольская Правда; 26.09.2008);

Дочка во сне шамкает губешками и уже по-женски жеманно отводит в сторону ладошку – она родилась всем на зависть: вес три шестьсот, рост 50 сантиметров (Магнитогорский металл; 26.11.2011).

Легкомысленность:

Легкомысленный – «полный легкомыслия» [ТСРЯ 2008: 400]. Легкомыслие – «Несерьезность, необдуманность в поступках, бездумное поведение» [там же].

Чисто по-женски, легкомысленно, она придумала бредовую, но оригинальную ситуацию (Искусство кино; 15.11.2010);

Мама – известная артистка Валентина Архангельская. Прелестная, свежая, по-женски легкомысленная (Московский комсомолец; 22.05.2013);

Валенок от Виолетты Литвиновой выглядел особо кокетливо и по-женски легкомысленно: в форме милой шляпки, украшенной фиолетовой вуалью и букетиком белых роз (Сударушка; 12.04.2010).

Расчётливость:

Признак, антонимичный мужскому признаку *щедрость*, выявляет отношение человека к своей собственности. Данный признак трудно однозначно соотнести с признаковой шкалой «хорошо – плохо», поскольку *расчетливый* определяется, с одной стороны, как «**бережливый**, действующий с расчетом» [ТСРЯ 2008: 819] (безусловно, оценочный признак со знаком плюс), с другой стороны, расчет – «выгода, польза» [там же] – осуществляется только в своих

интересах, но не по отношению к другому (в отличие от щедрости), поэтому может оцениваться отрицательно.

Екатерина была по-женски расчетливой и осторожной во всем, что касалось ее, как она любила говорить, «маленького хозяйства» (Независимая газета; 02.06.2009);

Настя Малкова более современна и резка в воплощении своей героини, а Яцерица Лены Захаровой более хитрая и по-женски расчетлива», – отметила Елена Оленина (Вечерняя Москва; 18.09.2014);

Варвара была вдова, весела, свободного нрава, по-женски расчетлива (Строительная газета, Москва; 24.08.2015).

5) Социальные качества

К этой группе относятся психические качества женщины, которые проявляются при общении с другими людьми, в условиях совместной деятельности в реальных социальных группах.

Заботливость:

Заботливый – «проявляющий заботу, внимательный, старательный» [ТСРЯ 2008: 240]. Забота – «3. Внимание, попечение, уход» [там же].

Я бы даже сказал, по-женски заботливые (Советская Россия; 20.07.2013);

Так по-женски заботливо сказала героиня интервью о своем муже, который дождался ее, пока мы разговаривали: два часа вместо условленных сорока минут (Московский комсомолец; 16.12.2015);

Заботливо, по-женски, приготовить вкуснейшее блюдо: рыбу, запеченную с картофелем (Комсомольская правда; 18.08.2017).

Нежность:

Нежный – «Ласковый, исполненный любви» [ТСРЯ 2008: 509].

По-женски нежной и заботливой, умеющей быть благодарной, прощающей слабости сильной половине человечества (Граница России; 23.08.2008);

По-мужски цепкий ум, по-женски нежная душа (Вечерний Волгоград; 20.05.2011);

Ты должна быть по-мужски сильной и одновременно по-женски нежной (Известия; 11.09.2012).

Ласковость:

Ласковый – «Проявляющий ласку, выражающий ласку» [ТСРЯ 2008: 398].
Ласка – «Проявление нежности, любви; доброе, приветливое, нежное отношение» [там же].

Она умела быть по-женски ласковой, домашней, уступчивой – хотя, понятно, в частностях, в мелочах (Дружба народов; 15.07.2008);

И нет ничего удивительного в том, что искал он забвения, облегчения в лекарствах и настоях, которые усердно подсовывала ему по-женски ласковая, по-бабьи жалостливая медсестра Нина Коробова (Уральский рабочий; 20.12.2007);

Отсюда ваше неустойчивое настроение – то вы активны и готовы на энергичные поступки, то мягки и по-женски ласковы (Новое Омское Слово; 25.10.2007).

Теплота:

Теплый – «5. перен. Ласковый, приветливый» [ТСРЯ 2008: 982].

У главы администрации Верхней Пышмы Надежды Мамаевой отношение к этому празднику по-женски теплое и «по-мэски» ответственное (Комсомольская правда; 17.05.2012);

Татьяна Николаевна всегда по-женски тепло может поддержать словом, улыбкой, множеством добрых шуток (Областные вести; 07.03.2009);

Встретили депутата по-женски тепло и эмоционально (Чебоксарская правда; 16.03.2011).

б) Морально-нравственные качества

Доброта:

«Доброта как нравственное качество человека проявляется, прежде всего, в любви, милосердии, альтруизме, терпимости, помощи, стремлении делать добро другим людям, не ожидая внешнего или внутреннего вознаграждения» [Зюзя, Бражникова 2011: 34].

*Выработался и командный голос, что не помешало Тамаре Афанасьевне все эти годы оставаться **по-женски добрым** и отзывчивым человеком (Миасский рабочий; 26.12.2012);*

*Требовательна и одновременно **по-женски добра** и терпелива с неуспевающими (Советский спорт; 14.08.2007);*

*Она, конечно, старается решать все вопросы **по-доброму, по-женски** (Авангард; 12.05.2014).*

Участливость:

Участливость – «Проявляющий или выражающий участие (во 2 знач.) [ТСРЯ 2008: 1041]. Участие – «2. Сочувственное отношение, помощь» [там же]

***По-женски участливо** интересуюсь я (Московский комсомолец; 23.04.2012);*

*Как могло быть иначе, если русская красавица, высокая, статная, с обворожительной улыбкой и великолепным оперным сопрано, была к тому же еще и не **по-женски умна** и **по-женски участлива** и тепла (Культура; 02.07.2008);*

*Она **по-женски участливо** старается скрасить старикам их нелегкую жизнь (Социальное обеспечение; 10.11.2013).*

Душевность:

Душевный – «2. Полный искреннего дружелюбия» [ТСРЯ 2008: 221].

*Очень квалифицированно и в то же время **по-женски душевно** рассматривали каждый тяжелый случай, учили разбираться в деталях (Кабардино-Балкарская правда; 16.08.2013);*

*Деловые партнеры **по-женски душевно** приветствовали именинников в лице управляющего Соликамским филиалом «Эталонбанка» Татьяны Вячеславовны Фединой (Соликамский рабочий; 16.10.2014).*

7) Речевые характеристики

Болтливость:

Болтливый – «Любящий много говорить, а также не умеющий хранить тайну» [ТСРЯ 2008: 55].

Роман толстый (600 страниц), по-женски болтливый (да что героиня подумала, да куда посмотрела, да что заметила, да во что были одеты гости светской вечеринки и прочее) (Известия; 01.02.2008);

Самое интересное, что сквозь невнятицу этих комментариев, чуточку стебанных, чуточку, уж извините, по-женски болтливых, проявляется вполне отчетливый смысл (Литературная газета; 11.12.2008).

Исследователи речевого поведения мужчин и женщин отмечают специфику «женской» речи: гармонизирующий характер, эмоциональный настрой, толерантность, многотемность, алогичность и другие речевые проявления психической структуры женщины. Поэтому стереотипными признаками речевой коммуникации женщин являются отмеченные выше фемининные психические свойства, проявляемые при общении:

Важно заметить, что исследование проведено женским коллективом, который «по-мужски» серьезно ставит сложную проблему, проблему идентификации на Северном Кавказе, и подходит к решению проблемы толерантно, диалогично – «по-женски» (Советская Адыгея; 17.08.2011);

Актрисы – даже самые знаменитые – по-женски восклицают: «он меня обижал» или «он от меня устал» (Российская газета; 22.10.2010);

Оксана Федорова восторженно, по-женски охала, все что-то комментировала (Комсомольская правда; 10.02.2009);

По-женски эмоционально откликнулась вице-спикер Госсовета РТ Римма Ратникова (Вечерняя Казань; 06.10.2015);

Их аудитория в тот день была чисто женской, а потому общение было по-женски искренним и понятным с полуслова (Рабочий край; 16.09.2007);

По-женски непосредственно и эмоционально выступила Галина Прокопьева (Красное знамя; 23.04.2014);

И по-женски кокетливо добавляет, что благодаря постоянному движению ей удастся сохранять стройную фигуру (Вечерний Ростов; 26.06.2012);

Неожиданно по-женски кокетливо – капризно потребовала Наталья (Новый Мир; 27.06. 2015);

У нас с ней в программе четкое распределение ролей: я задаю мужские brutальные вопросы, могу и подколоть гостя, а Боня беседует мягко, по-женски (МЕТРО; 11.06.2008);

*Мягко, кротко, по-женски ласково и нежно она объясняет: «Смотрим и видим – вышла ошибка» (Моя Москва ; 26.09.2012);**Разговор шел по-женски теплый, как будто на кухне встретились две подруги, сидят и сплетничают** (Вече Твери; 23.11.2012);*

Ханга (медленно и по-женски мечтательно): – Если он и марсианин, то потому, что он – герой моего романа (Комсомольская правда; 21.02.2008);

***По-женски теплым было выступление** начальника управления социальной защиты населения г. Калуги Зои Артамоновой (Весть; 05.12.2009);*

Я могу пообщаться с клиенткой по-женски: тепло, спокойно, душевно все обсудить (Капитал; 12.09.2011).

8) Социальные (семейные) роли

– жена, мать и хранительница семейного очага:

Любовь Евгеньевна немного строгая и властная, но вместе с тем по-женски мудрая хранительница семейного очага (Сельская жизнь; 14.01.2016);

Она чисто по-женски заботилась о нем – накормит, выслушает, даст совет (Волгоградская правда; 03.12.2010);

Оксана по-женски заботится о большом семействе, водит сыновей на занятия в детский центр «Дом солнца», старается уделять больше внимания их развитию (Заводская правда; 22.11.2012);

Но вы о нем как-то по-женски заботитесь: готовите, например, что-нибудь вкусненькое? (Московский комсомолец; 02.06.2014).

– хозяйка, умеющая вести дом:

Суетящиеся и гремящие кастрюлями «отчаянные домохозяйки», которые ведут себя по-женски, мне отчаянно симпатичны! (Комсомольская правда; 03.09.2009).

Наречия-характеризаторы указывают на стереотипные представления о «женских» занятиях. «Женщинам предписывается исполнительская и обслуживающая деятельность (образование, здравоохранение, торговля, социально-бытовая сфера)» [Ильин 2010: 77–78]:

В ДК п. Смольный по-женски хозяйничают директор Валентина Вирясова и библиотекарь Надежда Шунихина (Известия Мордовии; 15.05.2007);

Хозяйничают они по-женски в хорошем смысле: входят в мелочи, все аккуратно, прислуга и рабочие хорошо и вовремя оплачены, хорошо накормлены (Вечерняя Москва; 29.06.2008);

Удалось лишь узнать, что работала девушка «плечевой», то есть обслуживала по-женски водителей на трассе и была частой гостьей старшего Медведева (Вятский наблюдатель; 22.03.2007);

Однако у нее есть и хобби: оказывается, она очень по-женски любит шить лоскутные одеяла и очень по-русски читать книги (Невское время; 11.02.2007).

Мама, Наталья Викторовна Пуляева, педагог-организатор Тарасоволоцкой школы, украшает дом по-своему, по-женски: вяжет, вышивает и еще вкусно готовит (Устьянский край; 26.09.2007).

Стереотипные признаки фемининности сведем в таблицу с характеристиками частотности употребления выделенных признаков (по данным Интегрум).

Таблица 2. Частотность стереотипных признаков женщин

Стереотипные признаки женщин	Повторяемость признака в текстах СМИ
Эмоциональность	153
Мягкость	150
Нежность	81
Привлекательность	77
Кокетливость	70
Обаятельность	51
Очаровательность	31
Капризность	30
Слабость	28
Хитрость	26
Добросердечность	23
Заботливость	22
Ласковость	21
Искренность	20
Любопытство	12
Непосредственность	8
Чувствительность	9
Терпеливость	7
Участливость	7
Ум	7
Глупость	6
Скромность	6
Болтливость	5
Жеманность	5
Стройность	5

Мечтательность	4
Алогичность	3
Кротость	3
Легкомысленность	3
Расчётливость	3
Неуверенность, нерешительность	2

Сформированный на основе газетного корпуса перечень стереотипных фемининных признаков позволяет выделить не только гендерные ценности, но и антиценности, приписываемые женской языковой личности (*жеманность, капризность, болтливость, алогичность, глупость*).

Очень часто женское приобретает коннотацию «вторичного», «худшего», «производного от чего-то» [Словарь гендерных терминов 2002: 98]. Гендерная асимметрия прослеживается в стереотипных представлениях, что «все хорошее в женщине – от мужчины, <...> поэтому мужской ум (об умной женщине), мужская хватка (об удачливой женщине), мужской характер (о женщине с твердым характером)» [Маслова 2001: 128] и т. д. Выбранный материал позволяет проиллюстрировать гендерную асимметрию и показать формирование положительных черт, которые стереотипно отсутствовали у женщины, на базе ценностных «мужских» признаков.

Неженский ум:

*Павел Моложавин прощал **не по-женски умной** красотке многое, ибо и сам порой грешил, потакая своим мужским слабостям* (Ямская слобода; 08.01.2013);

*Я вдруг разглядел, что она **невероятно, не по-женски умна**, а потом открыл в ней качества, которые у меня начисто отсутствуют* (Новая Сибирь; 16.03.2012);

*Елизавета Английская (чей исторический облик первой «железной леди» не случайно оказался столь востребованным) в исполнении Марины Игнатовой совсем не является прямым антагонистом нежнейшей Марии, грубым, мужеподобным и **«не по-женски» умным*** (Город (Санкт-Петербург); 16.01.2007).

Неженские черты характера:

Ты должна быть не по-женски сильной и одновременно по-женски нежной (Известия; 11.09.2012);

Мы знаем Галину Павловну как человека мощного, волевого и не по-женски сильного (Вечерняя Москва; 02.09.2007);

Характер – не по-женски твердый, властный, целеустремленный (Вечерняя Москва; 20.05.2009).

У старшего прапорщика Анастасии Бабичевой характер по-мужски жесткий (Красная звезда; 02.07.2008);

Искренность и смелость, проявленные в данном тексте, еще раз подчеркивают не по-женски сильный характер госпожи Фатимы Салказановой (Российская газета; 27.01.2007);

Ира, тебя все привыкли видеть совсем не по-женски сильной (Вечерняя Москва; 05.06.2008);

Имя ли тому причиной, но характер у Флоренс оказался не по-женски твердым (Секретные материалы; 04.02.2013);

И снова сильная не по-женски твердым характером обладала героиня повести Макса Поляновского «Дважды Татьяна» юная партизанка и разведчица Татьяна Бауэр-Климантович (Сельская нива; 24.01.2017);

К этой программе присоединится еще сопрано Яна Иванилова, потому что, с одной стороны, требуется такой вольный, brutальный, не по-женски мужской характер, как у Шевчука, а с другой – ангельское женское начало (Известия; 11.05.2007);

Ирина в подборке стихотворений «Отпустила всех, кто хотел уйти» – и не по-женски безжалостна, и отважна (Знамя; 15.10.2016).

Существует одна сфера, в которой проявление мужских привычек не характеризует женщину с положительной стороны. Это область коммуникативного невербального поведения:

Ржать – это не по-женски и неромантично, от по-мужски грубого смеха женщинам лучше воздерживаться и быстренько переключаться на смех «звон колокольчика» (Народная газета; 26.07.2017);

И стояла как-то не по-женски – расставив ноги и руки (Знамя; 15.07.2010).

В то же время наречие-характеризатор *не по-мужски* обычно подчеркивает утрату важных мужских черт, и мужчине по негласным мужским правилам следует быть внимательным к подобным потерям, например:

Некоторые считают, что мужчина поступает не по-мужски, не хочет брать ответственность и не любит партнершу (Казанские Ведомости; 15.06.2017);

Один только миг, исподтишка, не по-мужски... (Время (Кингисепп); 03.05.2017);

Вязать безделицы из узелков было не по-мужски, даже обидно, но он представлял, что занимается настоящим делом: сидит на берегу моря и плетет рыбацкую сеть, чтобы прокормить всю деревню (Дружба народов; 15.07.2017);

Многословие здесь – как-то не по-мужски (Гудок; 17.03.2017);

Скатываться в грубые и при этом, зачастую, пустые и бессмысленные обвинения, да еще прикрываясь ником, а не по-мужски открыто – некрасиво (Советский Спорт; 25.01.2017).

См. также в виде перечня характеристики «немужского» поведения: *Жаловаться не пошел – не по-мужски; ведут себя не по-мужски: трусоваты и покорны, как овцы на заклание; это было глупо, не по-мужски; пускать слезу было как-то не по-мужски; не по-мужски кокетливо и застенчиво; не по-мужски, с нездоровым любопытством, спрашивал; Постыдно и бесчестно, и как-то совсем уж не по-мужски* и т.д.

Наречия *по-мужски* и *по-женски*, функционируя в современном дискурсивном пространстве, выявляют сложившиеся представления о русских мужчинах и женщинах в современной русской культуре. Совокупность гендерных

признаков, входящих в структуру оппозиционной пары *фемининность* – *маскулинность*, отражает сложившиеся традиционные общественные нормы и опирается на дискретную организацию этого перечня. Дискретность обеспечивается тремя аспектами гендерной характеристики языковой личности: характерные физические признаки, характерные психические свойства, характерные социальные роли и социальное поведение.

Количественная характеристика выделенных признаков, представленная в виде перечня и расположенная по принципу убывания частотности употребления в текстах СМИ, позволяет, во-первых, сделать вывод о том, что абсолютная частотность употребления признаков маскулинного типа в 2,3 раза выше фемининного (ср. показатель признака *сдержанность*, возглавляющего «мужской» перечень (371 контекст), и соответственно показатель признака *эмоциональность*, занимающего первую строку женского списка (159 контекстов). Во-вторых, появляется возможность выявить наиболее яркие, закрепившиеся в массовом сознании признаки, приписываемые женщинам и мужчинам. В базовую часть мужского списка (повторяемость от 100 и выше) вошли характеристики, связанные с физическими (*крепость, мужская красота, сила*) и с внутренними эмоционально-волевыми психологическими характеристиками (*сдержанность, жесткость, твердость, решительность*); в базовую часть женского списка (повторяемость от 50 и выше) вошли характеристики, связанные с эмоциональной сферой психического (*эмоциональность, мягкость*), а также с признаками, объединяющими внутренние психологические черты с внешним обликом (*привлекательность, кокетство, обаятельность*). Данные показатели свидетельствуют о том, что мужские стереотипы чаще, чем женские, эксплицируются в публицистическом дискурсе. Кроме того, низкие показатели стереотипизации социальных ролей в приведенных списках обусловлены, на наш взгляд, особенностями выбранных маркеров, с которыми в сочетаемостные отношения биграммного типа легче вступают прилагательные, нежели глаголы, обычно манифестирующие

социальные роли, выявление которых чаще осуществляется в рамках целого высказывания или фрагмента текста.

Приведем показатели частотности словосочетаний с двумя глаголами, манифестирующими стереотипное представление об активном (мужском) и пассивном (женском) характере жизнедеятельности: *поступать по-женски / по-мужски* и *вести себя по-женски / по-мужски*.

<i>поступать по-мужски</i>	630 контекстов	<i>поступать по-женски</i>	28 контекстов	в 22,5 раза чаще упоминание о мужских поступках, нежели о женских
<i>вести себя по-мужски</i>	473 контекстов	<i>вести себя по-женски</i>	76 контекстов	в 6,2 раза чаще упоминание о мужском поведении, нежели о женском

Абсолютная частотность употребления словосочетаний преобладает в контекстах с маркером *по-мужски*, сопоставление сочетаний *поступать по-мужски* и *вести себя по-мужски* показывает активность мужской жизни (в 1,3 раза чаще употребление глагола *поступать*), сопоставление сочетаний *поступать по-женски* и *вести себя по-женски* показывает пассивное начало женской жизни в виде типичного образа жизни (в 2,7 раза чаще употребление словосочетания *вести себя*, чем глагола *поступать*).

Для справки: глагол *поступить* имеет значение «совершить поступок, сделать что-н.» [ТСРЯ 2008: 707], при этом *поступок* – «1. Совершенное кем-н. действие. 2. **Решительное, активное** действие в сложных обстоятельствах» [там же].

Устойчивое глагольное словосочетание *вести себя* является базовым идентификатором лексико-семантической группы глаголов поведения, лексема *поведение* означает «Образ жизни и действий» [там же: 657].

Стереотипизация маскулинности – фемининности построена по оппозитивному принципу. По результатам анализа можно выделить симметричные бинарные оппозиции, противопоставляющие гендерные признаки: *рациональность – эмоциональность; твердость – слабость; логичность – алогичность; жестокость – доброта; мужская красота – женская красота; уверенность – неуверенность; решительность – нерешительность.*

Противопоставленность гендерных признаков реализована в языковой системе на уровне лексем, номинирующих признаки. Ряд единиц являются языковыми антонимами: *сила – слабость, логичность – алогичность, сдержанность – эмоциональность, жесткость – нежность; немногословие – болтливость.* В то же время оппозитивные пары могут составлять тождественные лексем, например: *красота* (мужская – женская), *ум* (мужской – женский). Поставленные в оппозицию в рамках гендерных подсистем, эти единицы становятся гендерными омонимами, получают наведенную гендерную оценку, отличаясь по своему смысловому наполнению. Так, *мужская красота* – признак, включающий прежде всего физические характеристики, которые ассоциируются со здоровьем, мужеством, с естественной красотой, данной от природы. *Женская красота* включает не только природную привлекательность, но и эстетическую оценку женского поведения, речи, деятельности. *Мужской ум* связан с логикой, когнитивными способностями человека, *женский ум* – с житейской мудростью и хитростью.

На основе анализа негативных женских гендерных стереотипов выявляются антиценности: *легкомысленность, глупость, алогичность, болтливость,* у мужчин к отрицательным признакам можно отнести *агрессивность* и *жестокость.*

Маркеры *не по-женски, не по-мужски* указывают на существование негласных норм антимужественности и антиженственности. Наречие-характеризатор *не по-женски,* относящийся к женщине, чаще указывает на формирование положительных черт, заимствованных у мужчин и стереотипно

отсутствующих у женщин, а маркер *не по-мужски* подчеркивает утрату важных мужских черт, что негативно сказывается на мужском облике. Данное несоответствие позволяет сделать вывод о существовании гендерной асимметрии в языковом сознании.

1.5. Стереотипные представления об идеальном мужчине и идеальной женщине

Для анализа образа идеального мужчины и идеальной женщины, т.е. такого образа, который содержит ценностные признаки гендерной идентичности, канон маскулинности и фемининности, мы использовали словосочетания *идеальный мужчина / идеальная женщина; нормальный мужчина / нормальная женщина*. В силу большого количества контекстов, зафиксированных в СМИ за последние 10 лет, мы сузили материал, задав в поисковую систему субъектно-предикативные словосочетания *идеальная женщина должна / идеальный мужчина должен; нормальная женщина должна / нормальный мужчина должен*.

Группа контекстов с коллокатом *идеальный / настоящий мужчина*

В портрете идеального мужчины во многом повторились позитивно оцениваемые признаки, которые были приписаны типичному мужчине, что подтверждает мнение ученых о стереотипах как устойчивых сочетаниях, закрепившихся в коллективном сознании и включающих ценностный компонент в структуру своего содержания [Бартминьский 2005: 133–213]. Эти признаки составляют набор гендерных ценностей, ценностных констант маскулинности. Одновременно в исследуемых высказываниях появились характеристики, которые отсутствовали в контекстах, описывающих проявление типично мужского начала.

В анализируемых ниже контекстах разграничим признаки «типичного» и «идеального» мужчины: **отметим повторяющиеся признаки «типичного» мужчины подчеркиванием**, новые характеристики «идеального» мужчины указываются без подчеркивания, см.:

Порядочность / ум: **Идеальный мужчина должен быть прежде всего умным и порядочным** (Архангельск; 05.03.2009).

Немногословие, щедрость, обязательность: **Идеальный мужчина должен быть щедрым, немногословным и умеющим держать слово** (Вечерний Волгоград; 07.08.2013).

Сила, кормилец семьи / ум: **Согласно социологическим опросам, по мнению российских женщин, идеальный мужчина должен обладать развитым умом, физической силой и способностью материально обеспечивать семью** (Вечерняя Москва; 28.06.2007).

Решительность, немногословие, мужская красота: **Доведенные до крайности представления о стереотипной мужественности легко превращаются в абсурд. Удивительно: могучей сексуальной харизмой в глазах некоторых женщин обладают даже... монстры из фильмов ужасов. Мне стало интересно: что же они нашли в этом жутком монстре? Объяснения звучали примерно так: **Пирамидхед – практически идеальный мужчина. Мужественный: трехметрового роста, весь в трупных пятнах. Слов на ветер не бросает: из-под железной маски ни звука не доносится. Решительный: как кожу-то лихо сорвал с бедной страдальцы!** (РБК; 01.07.2009).**

Сила, хозяйственность, способность содержать семью, галантность, щедрость / ум, тонкость и страстность натуры, чистоплотность, материальная обеспеченность, немелочность: **Идеальный мужчина должен быть силен, но не груб, щедр, но не транжира, тонок, но не нытик, умен, но не занудлив, чистоплотен, но не маниакально, галантен, но не ко всем подряд, страстный любовник, но не ходок, богат, но не только душой, делать все по дому, но не лезть носом в каждую щель, не забывать про день рождения моей мамочки, но не бегать каждый день к своей...** (Известия; 22.02.2007).

Сила / успешность, материальная обеспеченность: **Идеальный мужчина в своем абсолюте должен быть олигархом, поскольку именно это положение в максимальной степени воплощает силу и успех** (Знамя; 15.08.2007).

Сила / ум, самодостаточность: **Идеальный мужчина – умный, сильный, самодостаточный** (Известия; 19.09.2008).

Сила / здоровье, образованность, воспитанность: *Согласно исследованию доцента кафедры социально-экономических систем и социальной политики НИУ ВШЭ Юлии Лежниной, идеальный мужчина должен быть в первую очередь физически сильным и здоровым – так считают 59%* (Коммерсантъ ДЕНЬГИ; 05.12.2016); **Настоящий мужчина должен быть образован, воспитан и физически развит** (АиФ; 04.05.2011).

Глава семьи, надежность: **Какой он, ваш идеальный мужчина? – В первую очередь – надежный. Это, думаю, требование любой женщины. Быть за ним как за каменной стеной, доверять ему и быть уверенной, что он тебя не бросит в трудную минуту** (Комсомольская правда; 16.10.2014).

Сила, надежность / верность, доброта, благородство: **Слишком идеальным мужчиной тот ей показался: сильный, надежный, верный** (Московский комсомолец; 15.03.2016); **Настоящий мужчина должен быть сильным, надежным, добрым и благородным!** (Комсомольская правда; 29.05.2007).

Сила, ответственность / ум, эмоциональность, поэтичность: **Создался образ идеального мужчины: сильного, эмоционального, ответственного, поэтичного и умного** (Российская газета; 22.10.2010).

Немногословие: **И вообще, считаю, что настоящий мужчина никогда не будет на свидании два часа без перерыва болтать непонятно о чем** (Молодежь Дагестана; 12.12.2008).

Защитник Родины: **Каждый настоящий мужчина должен пройти службу в армии** (АиФ; 08.10.2014).

Ответственность: **Величие настоящего мужчины никогда не измерялось богатством, а лишь ответственностью и долгом перед семьей, народом и Отечеством** (Городские известия; 18.02.2017).

Долг перед Родиной: Все настоящие мужчины должны пройти армию – лучшую школу мужества (Амурская правда; 14.12.2010).

Сила, мужественность, твердость / целеустремленность: *А, по нашему мнению, они именно такие, наши потребители, – настоящие мужчины: сильные, мужественные, целеустремленные* (Комсомольская правда; 09.06.2007); *Настоящий мужчина должен быть крепким физически, иметь собственный взгляд на все и обладать твердым характером* (Огонек; 16.07.2011).

Решительность, твердость: *Но настоящие мужчины никогда не опускают руки!* (Вечерний Ростов; 07.08.2009).

Сдержанность: *Настоящий мужчина никогда не будет жаловаться на трудности жизни* (Гудок; 22.02.2017).

Бесстрашие / правдивость: *Кто спорит, настоящий мужчина и должен быть бесстрашен и правдив* (Независимая газета; 13.04.2007).

Сила, честность, порядочность: *Я призываю вас поддержать движение вперед и проголосовать за настоящего мужчину, сильного, честного и порядочного человека Анатолия Бибилова* (Российские вести; 23.11.2011).

Надежность / равнодушие, справедливость: *Настоящий мужчина никогда не будет равнодушен к несправедливости, всегда подаст руку слабому, поддержит человека в горькие минуты* (Бумажник; 25.02.2012).

Хозяин, кормилец семьи: *У меня такой девиз: настоящий мужчина должен посадить дерево, вырастить сына и построить дом* (Огонёк; 07.08.2007); *Настоящий мужчина должен найти способ заработать деньги* (Трибуна; 25.12.2008); *Потому что настоящий мужчина должен помнить, что он мужчина, обязан принимать решения, нести ответственность за семью* (Российская газета; 16.10.2013).

Кормилец семьи / трудолюбие: *Настоящий мужчина никогда не позволит себе жить за счет женщины или оставлять ей большую часть работы* (Нижегородские новости; 22.02.2007).

Типичные мужские занятия: *Если ты настоящий мужчина – должен работать на станке* (Комсомольская правда; 29.05.2007).

Галантность, щедрость / материальная обеспеченность: *Ей Косицын представлялся идеальным мужчиной: он трогательно заботился о девушке, заваливал цветами и подарками...* (Комсомольская правда; 06.07.2011); *Настоящий мужчина должен иметь деньги на ресторан, на букет цветов и на духи даме* (МК; 19.04.2008).

Правильность (соответствие нормам мужского поведения), честность / искренность: *Идеальный мужчина должен быть искренним, правильным и честным* (Комсомольская правда; 07.08.2012).

Мужская красота: *Физически идеальный мужчина выше 180 см, длина его ног равна длине верхней части туловища* (Парламентская газета; 06.03.2008).

Чувство юмора, достоинство, уважение к женщине: *Еще настоящему мужчине должны быть присущи чувство юмора, достоинство, уважение к женщине, способность пойти ей навстречу* (Учительская газета; 18.02.2014).

Галантность, честность / верность: *Мой идеальный мужчина должен быть верным и честным, быть джентльменом, знающим, как нужно вести себя с женщинами* (Советский Спорт; 27.01.2017).

Мужская красота (внешние физические данные): *Идеальный мужчина должен быть брюнетом (55% женщин считают обладателей темной шевелюры более привлекательными), иметь хорошие зубы (на этом настаивают 28% женщин) и не быть лысым* (Советский Спорт; 27.01.2017).

Наивность, искренность, заботливость: *Заботливый, наивный и искренний, он был именно таким, каким и представляла себе идеального мужчину Наташа* (Комсомольская правда; 22.10.2009).

В эталонном облике современного мужчины усиливается духовное и культурное начало, эксплицируются черты высоконравственного человека. Появляются характеристики, стереотипно свойственные, скорее, женскому образу: эмоциональность, наивность, поэтичность, верность. Анализ выбранных контекстов показывает, что эти черты приписываются идеальному мужчине

женщинами, которые ищут в мужском облике симметричные гендерные ценности, это взгляд женщины на мужчину.

Наиболее часто повторяемый признак в идеальном образе мужчины – *сила*. Признак *сила* входит по степени употребительности в верхнюю часть таблицы, в число наиболее повторяемых признаков (показатель – 130 контекстов). Так же часто, как признак *сила*, повторяется признак *ум*, который не вошел в перечень типичных признаков в предыдущем параграфе, поскольку сочетание *по-мужски умный*, встретившийся в нашей выборке 6 раз, употребляется только по отношению к женщине, например:

Она была красивой и слабой женщиной, по-мужски умной, смелой и стойкой (Уральский рабочий; 13.05.2005);

На мой взгляд, здесь безусловно солирует Марина Неелова: ее Елизавета по-мужски умна и по-женски уязвима (Московские новости; 17.10.2010).

Видимо, признак *ум* априори присущ мужчине, стереотипы отмечают только отступление от нормы: *не по-женски умна, по-мужски умна* и т.д.

При анализе стереотипных суждений об идеальном мужчине мы наблюдаем движение от типичного образа в сторону нереального, воображаемого образца. Чтобы соответствовать этому эталону, любому реальному мужчине надо приложить чрезмерные усилия. За пределами образа идеального мужчины остаются его бытовые качества.

Архаический концепт «человек» в истории русского языка «приобретает разные “измерения”, “параметризуется”» [Степанов 2001: 697], для обозначения мужского начала номинируется в виде двух лексем: *мужчина* и *мужик*. Эти единицы находятся между собой в эквиополентной оппозиции и манифестируют две ипостаси мужчины – бытийную и бытовую, при этом лексема *мужик* в истории русского языка имела стилистически сниженный оттенок и содержала негативные признаки грубости, приземленности. В современном русском обыденном сознании слово, наоборот, становится социально

престижным, приобретая оценочные положительные признаки. «*Мужик* не просто приобретает позитивные атрибуты, а становится мерой и мерилom мужественности, доблести, качества исполнения мужского амплуа, т.е. того, что изначально было свойством *мужчины*» [Полонский 2003: 241].

В дополнение к коллокам *идеальный / настоящий мужчина* была сделана выборка контекстов со словосочетаниями *настоящий мужик / мужик должен*, при этом определение *настоящий* зачастую избыточно, «поскольку мужик всегда настоящий» [там же: 243]. Контексты выявили традиционные ценностные смыслы типичного мужчины.

Защитник Родины, долг перед Отечеством: *Но, может, у меня старые понятия: считаю, что мужик должен отслужить* (Комсомольская правда; 28.05.2003).

Ценность мужских занятий: *Мужик должен делом заниматься, а не стихиками этими* (Комсомольская правда; 21.01.2010); *Настоящий мужик должен сам построить дом, уметь все сделать: и паркет, и кафель уложить, малярные работы выполнить по высшему классу* (Аргументы и факты; 31.05.2006).

Кормилец семьи: *Я считаю, что мужик должен обеспечивать семью, быть добытчиком* (Комсомольская правда; 10.03.2011).

Грубость (брутальность): *Закадычный дуэт из команды Уездный город планирует доказать, что русский мужик должен быть максимально брутальным* (Комсомольская правда; 17.03.2012).

Воля, твердость: *Мужик-то должен быть мужиком, а не половой тряпкой* (Московский комсомолец; 31.03.2007).

Решительность: *Именно мужики должны принимать решения в критической ситуации* (Аргументы и факты; 14.02.2001).

Хозяин в семье: *Я считаю, что мужик должен обеспечивать семью, должен быть хозяином, а не перекладывать на женщину жизненные трудности* (Аргументы и факты; 14.12.1995);

Кормилец семьи: *А настоящий мужик должен уметь так зарабатывать, чтобы его любимой жене на все эти «прибамбасы» хватало* (Аргументы и факты; 05.03.2003);

Жесткость: *Первое – вы должны быть настоящими мужиками, должны сражаться через не могу, уметь вовремя подставиться, играть зло, жестко* (Известия; 02.02.2004);

Руководитель: *Люди подсознательно решают, что мужики должны руководить, а женщины работать* (Известия; 21.03.2008);

Воинственность: *Вообще всякий нормальный мужик должен уметь драться* (Комсомольская правда; 20.04.2002).

В лексеме *мужик* реализуются черты патриархальной маскулинности, отраженные в образе типичного мужчины. Ключевым, позитивно оцениваемым репрезентантом становится стилистически сниженная лексема в соответствии с современной языковой стратегией – тенденцией к демократизации речи.

Группа контекстов с коллокатами *идеальная / настоящая женщина*

Выбранный материал позволяет выявить патриархальность современного обыденного сознания по отношению к идеальной женщине, которое приписывает ей те гендерные признаки, которые характерны для «типичной» женщины: мягкость, покорность, нелогичность, эмоциональность; функциональные обязанности хранительницы очага и создательницы семейного уюта:

Вы стараетесь вести себя как настоящая женщина – мягкая, податливая, послушная (Комсомольская правда; 30.08.2007);

Я с ним почувствовала себя настоящей женщиной, слабой, нежной (Комсомольская правда; 12.09.2009);

Юля как настоящая женщина вносит в наши выступления непосредственность, искренность, особую душевность (АиФ; 08.10.2014);

Вообще идеальная женщина должна быть, прежде всего, женственной: доброй, нежной, заботливой (Краснодарские известия; 07.03.2014);

*Женщина с большой буквы. Она – настоящая женщина. Что я вкладываю в это понятие? **Добрая. Любящая. Нежная. Верная*** (Уральский рабочий 22.10.2009);

Настоящая женщина никогда не перебивает мужчину и никогда с ним не спорит (Новости Петербурга; 05.06.2007);

*Именно такой, по их мнению, должна быть **настоящая женщина: желать хорошего мужа и достатка в семье*** (Комсомольская правда; 16.04.2010);

*Она была **настоящей женщиной и стремилась только к семейному счастью*** (Известия; 02.10.2009);

*Многие считают, что **настоящая женщина должна сидеть дома, готовить ужин и воспитывать детей*** (Комсомольская правда; 19.09.2013);

*Пусть «**гламурные косо**» и не совсем соответствуют представлениям о **настоящей женщине – жене и матери**, да и не очень-то способны быть **хранительницами очага*** (АиФ; 21.10.2015);

*Валентина Толкунова сыграла на нашей эстраде **идеальную женщину – хранительницу очага*** (Искусство кино; 15.09.2008);

Идеальная женщина должна заботиться о своем мужчине, детях и доме (Амурская правда; 07.03.2012);

*По мнению русских мужчин, **идеальная женщина должна хорошо готовить, стирать, убирать и создавать уют*** (Вести; 11.09.2013).

Выделенные в стереотипах негативные признаки, свойственные женщинам, в контекстах с коллокатом *идеальная женщина* получают нейтральную характеристику – это нормативные признаки, «типичные для женского поведения»:

*Кристиан Диор убеждал окружающих, что **настоящая женщина должна быть вредная и капризная*** (Учительская газета; 30.06.2015);

Таким образом они демонстрируют, что их избранница – настоящая женщина, вот такая нелогичная и смешная! (Комсомольская правда; 13.02.2010);

Настоящая женщина никогда не знает, чего она хочет, но не успокоится, пока этого не добьется (Аргументы и Факты; 16.10.2013);

Они ведут себя как настоящие женщины: кокетничают, провоцируют окружающих мужчин, – продолжает Наталья Савицкая (Аргументы и факты; 05.07.2006).

Собранный материал показал также специфику коллоката *идеальная женщина*. Как и при анализе сочетания *идеальный мужчина*, в текстах СМИ моделируется, с одной стороны, многоаспектный идеальный образ, оторванный от реальной земной женщины, с другой стороны (и это веяния современного подхода к женщине, когда оценка внешнего облика человека становится важнее внутренней характеристики), показываются внешние параметры идеальной женщины, делается акцент на безупречной внешней привлекательности и сексуальности. Первой группой примеров проиллюстрируем многомерность образа идеальной женщины:

Цитаты отобраны и сгруппированы таким образом, что перед нами предстает облик практически идеальной женщины: очень красивая, даже более чем красивая; невероятно добрая и щедрая; абсолютно непритязательная и терпеливая (Культура; 07.02.2008);

Как настоящая женщина, она успевает быть матерью и парашютистом, укладчиком и инструктором (Красная звезда; 06.03.2008);

А идеальная женщина – добрая, неагрессивная, умная, нежная, талантливая и красивая (Комсомольская правда; 24.10.2007);

Принято считать, что идеальная женщина, во-первых, верная, во-вторых, умная, а в-третьих, красивая (Труд; 06.03.2015);

Настоящая женщина – всегда сильная, умная, мудрая, предельно нежная и любящая (Известия; 07.03.2017);

Я открыл в ней девушку широкой души; девушку серьезную, верную, немногословную, с твердыми взглядами, настоящую женщину (Иностранная литература; 15.03.2017).

Эталонные черты *настоящей женщины*, дополняющие признаки женщины «типичной», относятся к стереотипным мужским чертам: *умная, сильная, немногословная, с твердыми взглядами*. Материал еще раз подтверждает высказанное ранее положение о том, что наличие у женщин ряда мужских черт положительно влияет на ее облик. Чаще всего положительную характеристику создают признаки силы, ума, твердости характера.

Вторая группа примеров связана с характеристикой «плана выражения» идеальной женщины:

Женщина должна блистать, но при этом оставаться настоящей женщиной – красивой и сексуальной (Metro Санкт-Петербург; 22.09.2017);

Согласно результатам данного опроса, идеальная женщина – голубоглазая блондинка с длинными волосами, ростом 172 см и весом не более 60 кг, которая иногда носит очки (Красная звезда; 18.06.2011);

Опрос проводился на сайте WWW.AIF.RU, учёные: идеальная женщина должна весить больше 70 кг (Аргументы и факты; 16.01.2013);

Мужчины об идеальной женщине: 69% – привлекательная внешность, 48% – сексуальность, 31% – верность в любви (Российская газета; 19.09.2012);

Для меня идеальная женщина должна иметь хорошо округленный зад и большую грудь (Аргументы и факты; 22.04.2008);

В прошлом году я принимала участие в этом конкурсе и знаю, что идеальная женщина должна иметь стройную фигуру, чистую кожу и густые волосы (Московский Комсомолец; 18.11.2011);

Авторы исследования полагают, что идеальная женщина должна быть ростом не выше 167 сантиметров (Лодейное поле; 20.09.2017);

Ноги Оксаны Фёдоровой, грудь Анны Семенович, причёска Жанны Фриске. Журналисты не раз пытались нарисовать портрет идеальной женщины, взяв самое-самое у красивейших женщин (Аргументы и факты; 04.04.2012).

В отличие от лексемы *мужик* с переполюсированной положительной коннотацией, поддерживающей маскулинность индивида мужского пола, оппозиционная пара – лексема *баба* – в современном дискурсе не выражает столь явно положительных типовых женских признаков, оставаясь стилистически сниженной единицей с отрицательной коннотацией, см., например, наличие в СМИ таких контекстов:

Глупая баба без элементарного понятия о разуме трепала языком, как попало и тем раскрыла своё невежество (Аргументы и факты; 27.09.2017);

*Его произведения суть чистый симулякр <...>. Тут царит над Москвой **дебелая русская баба** в исподнем (потому что купальником это назвать сложно) (Коммерсант; 11.02.2017).*

Положительная нормативная характеристика появляется у лексемы в составе словосочетания *нормальная баба*, см., например:

*Я его тогда знала – уйди, найдешь себе **нормальную бабу**, родит тебе сына (Дружба народов; 15.05.2011);*

*И Физрука, который живет с яркой, свободолюбивой Биологичкой, ожидая, что та будет вести себя как «**нормальная баба**» (Новый мир; 15.01.2017);*

*А у тебя есть шанс **найти нормальную бабу и жить, а не прозябать.** (Комсомольская правда; 13.05.2017).*

В оппозиционную пару к лексеме *мужик* можно поставить лексему *женщина* без слов-характеризаторов *идеальная* и *настоящая*:

*В. Жириновский: «**Женщина должна сидеть дома, плакать, штопать и готовить**» (Аргументы и факты; 10.06.2008);*

*Считает, что **женщина должна быть женщиной – сидеть дома, вести хозяйство, воспитывать детей** (Аргументы и факты; 01.07.2007);*

*Призналась, что на самом деле у нее нет никакого желания быть президентом и что она не сторонница радикального феминизма. «Может, для кого-то это и является целью, но только не для меня. **Женщина должна быть женщиной**, – изрекает она сакраментальную фразу (Аргументы и факты; 24.09.2007);*

***Женщина должна быть не толстой или худой, она должна быть женщиной – доброй, отзывчивой, нежной** (Аргументы и факты; 22.01.2009);*

***Женщина должна быть женщиной, а не железной леди** (Аргументы и факты; 07.11.2007);*

***Женщина должна обладать интеллектом, чтобы завести интересную беседу и поддержать ее** (Аргументы и Факты; 08.06.2011);*

***Женщина должна сообщать мужу только то, что будет ему приятно услышать, не повышать голоса, быть мягкой, нежной...** (Аргументы и факты; 12.03.2009);*

***Женщина должна, обязана хранить домашний очаг, и ничто не должно отвлекать ее от этого** (Аргументы и факты; 19.03.2011);*

***В России принято, что женщина должна «сидеть тихо и не высовываться»** (Аргументы и факты; 27.12.2016);*

***Для меня женщина должна быть прежде всего хранительницей домашнего очага и воспитывать детей, а не заниматься своей карьерой** (Аргументы и факты; 19.08.2009).*

В ряду приведенных контекстов часто встречается стереотипная формула *женщина должна быть женщиной*, которая представляет собой один из типов тавтологических конструкций, «буквальное осмысление которых аномально, но которые могут получить семантически стандартную интерпретацию» [Копотев, Стексова 2016: 71]. А. М. Пешковский полагал, что первое имя в структуре тавтологических высказываний употребляется неосознанно (чтобы обратить внимание слушателей на данный предмет), тогда как второе обеспечивает уяснение его значения как самому говорящему, так и другим участникам

коммуникации. При этом осознание слова «до известной степени субъективно» [Пешковский 1956: 271]. Но объективность, по мнению Пешковского, тоже присутствует, поскольку в основе понимания лежит общая когнитивная база коммуникантов, а также последующий контекст, раскрывающий смысл коллокации. Когда тавтологическая фразема не имеет правой валентности, то она прочитывается как имплицитный перечень типовых признаков, присущих женщине. Такое же содержание манифестирует и словосочетание *нормальная баба* при отсутствии правой валентности (ср. *будет вести себя как «нормальная баба»*). В этом случае говорящий опирается на общую апперцепционную базу, объединяющую коммуникантов.

Выводы

Выявление с помощью маркеров *по-мужски* и *по-женски* стереотипных признаков, эксплицирующих феномены маскулинности и фемининности, и дальнейшее сопоставление комплекса типичных признаков с набором эталонных черт мужчин и женщин показало, что стереотипные гендерные признаки носят ценностный характер, поскольку они входят в нормативные эталоны мужественности и женскости.

Гендерные стереотипы представляют маскулинность и фемининность как концептуальный бинომ, структурированный по типу бинарных контрадикторных оппозиций [Волкова 2014: 101], реализованных в виде антонимичных гендерных признаков: *мужская красота* – *женская красота*, *сдержанность* – *эмоциональность*, *решительность* – *нерешительность*, *твердость* – *слабость*, *логичность* – *алогичность*, *немногословие* – *болтливость*, *грубость* – *мягкость*, *крепость* – *нежность* и др., которые группируются по трем основаниям: физические характеристики, психические свойства, социальное поведение.

Кроме специфических гендерных ценностей, идеальные образы мужчин и женщин дополняются ценностями общекультурного плана. Комбинаторика

ценностей по-разному представлена у мужчин и женщин. Идеальный образ гегемонной маскулинности дополняет набор духовных ценностей: морально-нравственных (*служение отечеству, целеустремленность, правдивость*) и интеллектуально-образовательных (*воспитанность, образованность, ум*). Кроме того, мужской образ часто рисуется с точки зрения женского взгляда на мужчину, поэтому ему приписываются идеальные черты, присущие женщинам (*наивность, искренность, эмоциональность, поэтичность, доброта*). Женщины стремятся ликвидировать существующую оппозиционную противопоставленность мужских и женских стереотипных признаков, дополнив типично женскими признаками идеальный образ мужчины. Нормативный эталон мужчины дополнен признаками материальной обеспеченности и успешности – характеристиками, сформированными современными условиями жизни.

Образ идеальной женщины во многом укладывается в женскую патриархатную модель со спецификой выполнения женского предназначения – быть женой, матерью, хранительницей семейного очага. Этот образ дополнен признаками маскулинных ценностей, обычно связанных с *силой, умом, немногословием, твердостью*. Эти характеристики нивелируют женские антиценностные черты: *болтливость, неуверенность, нерешительность*. Тем не менее в суждениях об идеальной женщине отрицательные признаки иногда возводятся в абсолют как ценности, обязательно входящие в набор типично женских (см.: *женщина должна быть капризной, кокетливой* и т.д., иначе она не женщина). Нормативный эталон в стереотипных суждениях об идеальной женщине часто ограничивается показателями внешней привлекательности женщины, что также отражает современные тенденции чрезвычайной заботы о внешнем облике, стремлении соответствовать принятым в обществе параметрам идеального женского тела.

Таким образом, тексты современных СМИ фиксируют стереотипные гендерные ценности, опирающиеся на патриархальную культуру, демонстрируя устойчивость этих представлений в сознании современных носителей языка.

Представленные в СМИ речевые стереотипы с маркерами *по-мужски* и *по-женски*, а также *настоящий* (мужчина) / *настоящая* (женщина) эксплицируют фоновое представление носителей русского языка о гендерных ценностях русской культуры.

Глава 2. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современных мужчин и женщин в тексте брачного объявления

В первой главе на основе текстов СМИ мы установили стереотипные культурные образцы, перечень гендерных ценностей, входящих в структуру двух взаимосвязанных категорий *маскулинность* – *фемининность*. Каноны мужественности и женственности носят устойчивый характер и во многом совпадают с традиционными патриархальными представлениями. «Однако в реальной жизни любой эталон распадается на множество вариантов, и лишь частично присутствует в чертах, качествах и поведении реальных мужчин и женщин» [Пермякова, Куимов 2013: 14]. Кроме того, трансформационные политико-экономические и социальные процессы, происходящие в России, совпали со становлением во всех развитых странах в последней трети XX века новых, равноправных, отношений между полами. Эти процессы повлияли на субъектно-ориентированный выбор гендерно специфических ценностных предпочтений. Совокупность факторов способствует модернизации традиционных гендерных ценностей, определяющих специфику российского общественного сознания.

Задача данного этапа исследования – выявление вариантных преломлений гендерной идентичности современных женщин и мужчин, репрезентированных в современной речевой практике. Цель второй главы работы – на основе анализа языковых средств брачного объявления, обеспечивающих объективацию современных представлений о ценностных предпочтениях мужчин и женщин, установить их динамическую модификацию, обусловленную социально-культурными обстоятельствами.

Наиболее глубокие и существенные перемены произошли в системе жизненных ориентиров современной российской женщины. Проявленная пластичность женщины к запросам нового времени во многом определяется психологическими причинами: «женщина как субъект, предрасположенный в

социальном и биологическом отношениях к сравнительно легкой адаптации в травмирующих ситуациях, оказалась психологически более подготовленной, чем мужчина» [Улюра 2001: 58]. Поэтому первыми в диссертационной работе будут рассмотрены женские брачные объявления. Изменения в мировоззрении женской языковой личности, модификацию гендерных ценностей документируют современные брачные объявления, а также специальные телевизионные передачи российского телевидения.

2.1. Структура брачного объявления

Известно, что первое брачное объявление появилось в Англии в 1695 году. Однако в Россию брачные объявления пришли в конце XVIII века. В первый раз их начали публиковать в немецкоязычных газетах Прибалтики. Впоследствии они появляются и в русскоязычных изданиях. В 1906 году в Петербурге начала выходить «Брачная газета», специализирующаяся исключительно на брачных объявлениях, см.: <http://www.sun-spring.org/istoriya-brachnogo-obyavleniya/>.

Очевидным является тот факт, что количество брачных объявлений и объявлений с целью знакомства в последние годы увеличилось. Возросло число газет и журналов, публикующих подобные объявления. Брачные объявления активно изучает современная русистика. Данной проблеме посвящен целый ряд работ, в том числе см: [Акулова 2009, 2010; Везнер 2008; Зырянова 2009; Ольшанский 2001; Рогалева 2005 и др.]. Часто брачные объявления анализируются на базе сопоставления с матримониальными текстами на других языках (немецком, французском, английском), см., например: [Малых 2011; Семенова 2006; Шибанова 2004; Царикевич 2007].

«Демократические преобразования в России способствовали тому, что на телевидении появились передачи, в которых обсуждаются интимные отношения, касающиеся личной жизни человека» [Вепрева 2006: 19]. В результате общественно-политических трансформаций в России с 2008 года на Первом

канале российского телевидения в эфир выходит ток-шоу «Давай поженимся», посвященное знакомству женщин и мужчин с целью поиска потенциального спутника жизни и далее – создания семьи.

В рамках коммуникативного сценария телепередачи на экране студии демонстрируется ролик-визитка, представляющая участников (главного героя – жениха или невесты и трех претендентов на роль партнера). Тексты представления участников структурно построены по модели брачного объявления редакторами на основе анкеты соискателя, оформляющего заявку на участие в проекте. Заполнение специальной анкеты происходит на официальном сайте: <http://dvoe.tv/app/tv-participate.html>.

Прежде чем приступить к выполнению поставленной цели главы, попытаемся определить, является ли текст самопрезентацией героя передачи или это творческий результат редакторской обработки анкеты.

В онлайн-форме анкеты указаны следующие поля: коротко обо мне (*имя, отчество и фамилия, время и место рождения, место проживания, возможность приехать в Москву на съемки, телефон, электронная почта*);

обо мне подробнее (*образование, место работы, наличие детей, хобби и увлечения, вредные привычки, приданое*);

мой идеал (*рост, вес, телосложение, характер, что категорически не приемлю; привычки, с которыми придется мириться избраннику*);

мои мечты (*моя идеальная семья, мои мечты, мои достижения*); на съемках (*кто будет сватами, какой сюрприз я покажу*);

история о своей семье (*кто папа и мама, какие у них отношения и т. д.*) и история неудачной предыдущей любви (*как, где, когда встретились, чувства, быт, конфликты и их причины*).

По сути, анкета предлагает будущему участнику телепередачи представить себя в достаточно свободной форме, без каких-либо ограничений. Редакция получает развернутый текст-самопрезентацию, в котором отражены как документальные факты о себе, так и вольная интерпретация своих привычек,

образа жизни и желаний (к сожалению, у исследователя нет возможности получить для анализа авторские тексты, которые приходят в редакцию).

Помимо анкеты, участник прилагает две фотографии хорошего качества – одну в полный рост и портрет.

Полученные анкеты участников подвергаются редакторской правке. «Редактирование представляет собой всесторонний критический анализ содержания и формы произведения с целью его правильной оценки и усовершенствования. Средства выразительности <...> следует использовать дифференцированно, в зависимости от жанра, цели и назначения произведения» [Гаймакова: электрон. ресурс]. Творческие решения редакторского отдела телепередачи «Давай поженимся» в создании ролика-визитки связаны со спецификой матримониального текста, под которым понимается «специфический тип литературного текста, с помощью которого устанавливается контакт между людьми, заинтересованными решить брачную проблему в своей личной жизни» [Гаврюшенко 1994: 13].

Брачное объявление представляет собой содержательно и структурно гендерно ориентированный текст, который помогает проявиться языковой личности. Авторская модальность текста стимулирует языковую личность максимально проявиться в ее полоролевой ипостаси, осознанно сформулировать свои ценностные предпочтения.

Прежде всего, типичная структура брачного объявления стандартно конституирует гендерные статусы коммуникантов. По Ольшанскому, «микротексты такого типа содержат сведения о внешности, возрасте, свойствах и особенностях характера, об интересах и ожиданиях, о привычках и предпочтениях представителей обоего пола» [Ольшанский 2001: 243]. Тексты объявлений о знакомстве в работах Е.В. Акуловой представлены в виде трех фреймов: самопрезентация, портретирование, желаемые отношения [Акулова 2010: 4].

По Гаврюшенко, матримониальный текст включает 4 содержательных части:

- 1) Социально-психологический “портрет” автора текста (инициатора поиска лица

противоположного пола); 2) Социально-психологический “портрет” искомого субъекта (потенциального приятеля, друга, супруга); 3) Экспликация мотива и цели “запроса” (с возможным вариантом дальнейшего развития отношений); 4) Пути установления контакта с автором текста (адрес, телефон) [Гаврюшенко 1994: 14].

Структура брачных объявлений в ток-шоу «Давай поженимся» во многом повторяет стандартную структуру, хотя и имеет свою специфику. Ролик-визитка в телепередаче содержит следующие части, которые заполняются не всегда регулярно.

1) Презентация адресанта:

– объективная характеристика: пол (фотография), имя, возраст, знак зодиака, профессия;

– социально-психологический портрет адресанта, раскрывающий увлечения, умения, образ жизни в структурированном виде: субъект *мечтает* (о чем); *предупреждает* (о чем); *гордится* (чем).

В языковом плане рубрики формируют своеобразные коллокации – устойчивые сочетания, характерные для данного типа текстов, с неизменной левой частью (*мечтает*, *предупреждает*, *гордится*) и меняющимся правым членом текстового фрагмента. Подобное моделирование данной части брачного объявления позволяет реконструировать на основе текста ментальное пространство автора и его модусные установки: компонент *мечтает* раскрывает желание адресанта – «потребность, организующую поведение, задающую программу его будущей жизни» [Рябцева 2005: 283]; *гордится* и *предупреждает* – указывает на осознание себя как личности, на ориентацию автора «в предметном, социальном и ментальном мире» [там же: 282].

По Т.В. Матвеевой, «при описании функционально-текстового поля энергии следует учитывать любые языковые средства с семантикой движения. Лучшим выразителем семантики движения является глагол» [Матвеева 2017: 842]. Глаголы,

играющие важную роль в структурировании анализируемых брачных объявлений, придают данным текстам энергетический посыл.

- 2) Портретирование партнера: внешность и идеальный образ партнера
- 3) Желаемые отношения
- 4) Причина расставания с предыдущим партнером.

Очевидно, что текст составляется на основе анкеты, которую заполняет каждый участник, при этом сохраняется правильность изложенных фактов (в этом его авторское начало).

Суть редакторской правки – с одной стороны, придать анкете стандартные признаки типизированного брачного объявления, изобретенного «профессионалами с учетом композиционного стандарта, а также в ориентации на субъектное поле ток-шоу» [Минакова 2010: 45], с другой стороны, учесть возможное воздействие текста на зрителя, придать зрелищность и привлекательность ток-шоу за счет энергетически заряженного текста. Поэтому, хотя ролик описывает соискателя в третьем лице (*он / она, герой, имя героя*), но смысловое содержание и составные компоненты авторские. Основной задачей редакторской работы является переработка полученного от участников материала с целью возможного улучшения и эффектной подачи в рамках телешоу. Известно, что в программе участники ни разу не опровергли информацию о себе, которую сообщали в своих анкетах. Вот как сказал один из участников передачи: «В этой передаче все правдиво и нет подставных артистов» [<http://pg21.ru/news/40089>]. В то же время в ходе передачи время от времени могут возникать неловкие ситуации, связанные с нарушением этических норм, проявляющимся в излишней экзистенциальности, т.е. стремлении редакции передачи выставлять для общественного разбора и оценки интимную жизнь участников.

Тексты брачных объявлений телепередачи «Давай поженимся» построены на основе анкет участника и с согласия автора на их обработку. Содержание данных объявлений является документально авторским, но дополненным креативной подачей материала. Творческие решения опираются на мастерство

редактора, учитывающего возможное воздействие текста на зрителя. Поэтому эти тексты могут быть использованы как источник для научного исследования с целью выявления гендерных предпочтений современного россиянина в их динамической перспективе.

Для анализа брачного объявления как текста, характеризующегося тематической, композиционной и стилистической устойчивостью, кроме описательно-аналитического и интерпретационного методов исследования, также применен «исследовательский метод опережающего экземплярного доказательства и последующей экстраполяции» [Верещагин 2007: 2]. Предложенный филологический инструментарий позволяет объективировать ценностные предпочтения языковой личности через тексты брачных объявлений. Общий взгляд на совокупность анализируемых микротекстов дает возможность проследить разные и порой альтернативные варианты мужественности и женственности.

2.2. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современных женщин в тексте брачного объявления

В первой главе мы определили, что к гендерным ценностям русской культуры относится система действующих в обществе традиционных взглядов, установок, норм поведения, формирующих социокультурные аспекты пола. Используя метод опережающего экземплярного доказательства, наш анализ мы начнем с характеристики тех брачных объявлений, которые максимально полно манифестируют типы гендерной идентичности, сложившиеся в русской культуре.

В анализируемом корпусе брачных объявлений практически отсутствуют тексты, в которых жизненные ориентиры женщины полностью отражают патриархальные нормы. Это естественно для современного этапа развития цивилизации. Тем не менее, покажем один тематически цельный текст, который в

полной мере манифестирует традиционные гендерные установки русской женщины:

Ирина, работает няней в частном детском саду. Выйдет замуж за простого работающего молчуна, который сможет полюбить её сына и в нужный момент стукнуть кулаком по столу. Предупреждает: слово мужчины для неё закон. Мечтает побывать в итальянском ресторане. Гордится: она единственная в семье имеет высшее образование. Терпела измены, побои и унижения от мужа до тех пор, пока он не признался ей в том, что полюбил более молодую и красивую женщину. Возраст, знак зодиака, увлечения не указаны (2 ноября 2015 года).

В брачном объявлении реализовано представление о патриархальном каноне, которое объективно отложилось в номинативных единицах и узуальных речениях. Текст демонстрирует кротость и безграничное терпение женщины (*слово мужчины для неё закон; терпела измены, побои и унижения от мужа*), стремление создать традиционную семью (*выйдет замуж за простого работающего молчуна*), непритязательность, скромность желаний (*мечтает побывать в итальянском ресторане*). Профессия женщины – уход за детьми в качестве няни в детском саду – тоже относится к разряду традиционных женских занятий. Веяние времени – *высшее образование* – лишь подчеркивает приверженность современной женщины сложившимся патриархальным нормам вопреки высокому уровню образования. «Небольшие отклонения от стереотипов воспринимаются нормально и способствуют успешности коммуникативной стратегии» [Шпильман 2014: 73].

Метод опережающего экземплярного доказательства позволяет выделить тексты, в которых жизненные ориентиры женщины тождественны советским нормам, например:

Елена, менеджер, по образованию юрист, любит петь и танцевать, пишет стихи, любит готовить. Мечтает купить автомобиль. Елена родила двоих детей вопреки желанию мужа. Когда он узнал о её третьей

беременности, ушёл к другой женщине. Своим мужем она видит достойного мужчину, который станет её надёжным покровителем и другом, способным помочь ей поставить детей на ноги. Признаётся, что её возлюбленный всегда будет сыт и вымыт (26 февраля 2016 г.).

Брачное объявление демонстрирует типичную картину советского «государственного патриархата», двойную мобилизацию женщины: с одной стороны, ориентация на семью (*любит готовить; её возлюбленный всегда будет сыт и вымыт*) и материнство как единственную форму реализации женщины, предназначенную ей от природы (*Елена родила двоих детей вопреки желанию мужа*), с другой стороны, обязательная работа (*менеджер, по образованию юрист*) и спектр разнообразных увлечений (*любит петь и танцевать, пишет стихи*), которые демонстрируют многосторонность женской личности.

Приведем еще один текст, который также экзemplарно показывает модель поведения современной женщины, нарушающую сложившиеся каноны фемининности:

Зарабатывает на жизнь попрошайничеством и уроками игры на фортепиано, мечтает открыть музыкальную школу для малоимущих. Гордится тем, что является коренной москвичкой и умеет выживать на улице. Муж Елены категорически не хотел заводить ребенка. Она приложила максимум усилий для того, чтобы стать матерью, и родила детей от трех разных мужчин, но ни за одного из них замуж не вышла. Елену не привлекают мужчины с вредными привычками и лишним весом. Предупреждает, что для будущего мужа у нее составлен свод жестких правил (17 сентября 2015 года).

Брачное объявление поражает уникальным переплетением нестандартных поступков женщины, которые не укладываются в привычные рамки гендерного поведения: с одной стороны, попрошайничество на улице, с другой стороны, оно не характеризует ее как маргинальную личность, она гордится тем, что *умеет выживать на улице*. Ее планы связаны не с элементарным выживанием в трудных условиях, а нацелены на благотворительность: *мечтает открыть музыкальную*

школу для малоимущих. Ее вариант семейной жизни также выламывается из традиционной схемы: у героини трое детей, которых она родила не от мужа. В то же время женщина не отказывается от образования семьи, но при этом к будущему мужу у нее составлен свод жестких правил, который отражает высокий уровень требования современной женщины к мужчине. Данный текст позволяет резюмировать: новая реальность формирует новое гендерное поведение, отказ от традиционных гендерных ценностей.

Собранный материал редко иллюстрирует эталонное проявление сложившихся и складывающихся типов гендерной идентичности во всех частях брачного объявления. Поэтому анализ реальной фемининности, имеющей вариативный характер, будет проводиться с опорой на ранее выделенные структурные части брачного объявления.

Количественная заполненность каждой рубрики

Рубрика	Количество
профессия	605
увлечение	386
мечтает	406
гордится	347
предупреждает	417
черты идеального партнера	110
антипатичные партнеры	91

Сигналом языковой объективации гендерных предпочтений будут являться слова, тематически связанные с номинацией ценностного понятия. Данный класс единиц назовем ключевыми словами, под которыми мы будем понимать «слова и обороты, наиболее важные для смысла текста в целом; опорные слова текста, без которых он невозможен» [Матвеева 2003: 103].

Первый тип гендерной идентичности – патриархальный тип.

В исследовательской литературе патриархальный тип женской идентичности относят к «нормативной фемининности» [Ильиных 2011: 136], которая ориентируется на традиционные ценности семьи и материнства, что сказывается и на традиционно выделяемых женских психологических чертах.

В рубрике «профессия» представлен набор типичных «женских» профессий, на которых статистически мужчины не работают: *педагог, акушер; бухгалтер; воспитатель; почтальон; кондуктор* и др. См., например, перечень в списке 1.

1. Список женских профессий

Администратор в кафе;

Администратор в салоне красоты;

Акушер в роддоме;

Бухгалтер;

Бухгалтер в банке города Конаково;

Бухгалтер в транспортной компании;

Бухгалтер в частной компании;

Бухгалтер на заводе;

Бухгалтер на лакокрасочном предприятии;

Воспитатель в детском саду;

Дизайнер сценической одежды экстравагантного стиля;

Елена является домохозяйкой;

Елизавета является портным-закройщиком;

Ирина работает в реабилитационном центре массажисткой;

Ирина работает в медицинском центре администратором;

Кондуктор;

Мастер перманентного макияжа;

Мастер ногтевого сервиса;

Мастер по наращиванию волос и ресниц;

Мастер макияжа, причёски и маникюра в салоне красоты;

Медсестра в туберкулёзном диспансере;
Ольга работает в офисе поваром;
Она работает парикмахером;
Она – телятница;
Оператор службы экстренной помощи;
Педагог;
Педагог-воспитатель в частном детском саду;
Евгения работает в строительной компании бухгалтером;
Персональный фитнес-тренер;
Помощник повара в детском саду;
Почтальон;
Продавец-кассир в ювелирном магазине;
Продавец-консультант в магазине беспошлинной торговли;
Работает она администратором в салоне красоты;
Работает воспитателем в детском саду;
Работает няней в частном детском саду;
Работает почтальоном;
Работала уборщицей, няней в детском саду и тренером по аэробике;
Стилист-фрилансер;
Старшая медсестра в медицинском центре и др.

Обсуждая список так называемых женских профессий, обратимся к противопоставленному понятию «мужские» профессии. В список мужских профессий традиционно включаются профессии, которые официально запрещены женщинам. Список из 456 профессий и работ, на которых запрещено использовать труд женщин, был принят в СССР в 1974 году, а в 2000-м заново утвержден приказом Правительства РФ от 25 февраля 2000 г. № 162 «Об утверждении перечня тяжелых работ и работ с вредными или опасными условиями труда, при выполнении которых запрещается применение труда женщин». Это работа

в шахтах, на лесозаготовочных работах, в экипажах судов и машинистами в метро, и др. Это общие профессии производства текстиля, пищевой продукции, хлебопекарного производства и др. Считается, что такие профессии являются слишком тяжелыми и вредными для здоровья женщин. В 2016 году ООН признала данный перечень дискриминацией. Министерство здравоохранения Украины отменило похожий приказ в декабре 2017 года под влиянием мощной информационной кампании под лозунгом «Женщина может все!»

Кроме того, положение женщины в социальной полоролевой иерархии не позволяет ей занимать руководящие должности, которые по традиции относят к классу мужских. Обычно к типично женскому труду не предъявляется высокий уровень профессиональных требований. Женской обычно называют сферу обслуживания, в которой женщины могут реализовать присущие ей навыки коммуникабельности и внимательного отношения к клиенту. Сайт PROprof.ru указывает подобные профессии: *Для выпускниц полезно будет узнать, какие можно получить женские профессии после 9 класса. Их список весьма обширен: визажист и косметолог; няня; медсестра; горничная; дизайнер; кассир и товаровед; швея. Практически все профессии позволяют начать зарабатывать без профильного образования.*

Рубрика «увлечение» включает стереотипно патриархальные занятия. У патриархальных женщин главная роль – обслуживать своего мужа и воспитывать детей, поэтому их увлечения охватывает круг семьи и детей. Эти увлечения также носят следы патриархальной культуры: *вяжет крючком и спицами; любит создавать в доме уют; шьёт; вышивает, см., например, список 2.*

2. Женские увлечения

В свободное время шьёт мягкие игрушки;

Героиня любит шить;

Девушка любит собирать грибы и готовить;

Девушка не сидит на месте, она очень любит собирать грибы. Готовит любит

Инга блины с икрой;

Девушка умеет и готовить, и заниматься домом, и вязать;
 Занимается девушка рукоделием;
 Играет девушка в нарды, она прекрасно умеет готовить борщ;
 Ирина любит выращивать цветы;
 Когда у Вики есть свободное время, то она шьет для себя и своих друзей одежду;
 Любит делать перестановку в квартире, шить и отдыхать на природе;
 Любит создавать в доме уют, отдыхать на природе;
 Любит убираться в доме и вкусно готовить;
 Обожает девушка печь любимую шарлотку;
 Обожает девушка русскую баню и отдыхать на природе;
 Очень любит Юлия декорировать мебель, она с удовольствием создает дома уют;
 Претендентка любит шить, часто она делает перестановку дома, обожает Яна отдыхать на природе;
 У нее есть теплицы, разводит она перепелок;
 Увлекается рукоделием, любит гладить бельё и грызть семечки;
 Ходит Вера за грибами в лес и обожает своих собак.

Рубрика «мечтает» заполнена в 406 текстах. Программа будущей жизни ряда соискательниц представлена в традиционно фемининном варианте. Она связана с традиционными базовыми ценностями семьи. Главная сфера деятельности женщины в семье – домашний труд. Главные роли женщин – жены, матери и домохозяйки. В этой части ключевыми являются лексемы *семья* (7)¹, *ребенок / дети* (15), *мать* (10), *жена* (3), *замуж / замужество* (5), словосочетания – *семейное счастье, родить ребенка, стать матерью, стать женой, выйти замуж, найти мужа*. См., например, список 3.

3. Программа будущей жизни

Ей очень хотелось бы стать супругой хоккеиста;

¹Цифры в скобках – количество повторяемости слова и однокоренных единиц в контекстах данной рубрики.

Инга очень хочет детей;
Мечтает в ближайшем будущем стать мамой;
Мечтает встретить старость с порядочным мужчиной без вредных привычек;
Мечтает выйти замуж за уважаемого человека;
Мечтает выйти замуж и умереть с любимым в один день;
Мечтает иметь много детей;
Мечтает найти мужа;
Мечтает о любимом мужчине;
Мечтает о ребёнке;
Мечтает о семейном счастье (3 контекста);
Мечтает о семье и детях;
Мечтает о спокойной семейной жизни;
Мечтает о счастливой семье;
Мечтает о счастливом замужестве;
Мечтает о свадьбе с белым платьем и венчанием;
Мечтает отправиться в путешествие с любимым мужчиной и родить ребёнка;
Мечтает поскорее выйти замуж и родить ребёнка;
Мечтает родить ребёнка (3 контекста);
Мечтает родить троих детей;
Мечтает о детях (2 контекста);
Мечтает стать мамой ещё одному ребёнку;
Мечтает стать мамой / матерью;
Мечтает стать многодетной матерью;
Мечтает стать хорошей женой;
Мечтает стать хорошей матерью;
Она мечтает родить двоих детей;
Она очень хочет родить сына;
Она хотела бы удачно выйти замуж;

Она хочет найти мужа, который станет хорошим отчимом для ее детей и прекрасным дедушкой для внуков;

Очень хочет Валентина родить ребенка;

Очень хочет для себя Вика простого женского счастья;

Очень хочется Олесе родить еще одного ребенка;

Очень хочется Ольге создать семью, которая будет надежной;

Очень хочется Тамаре стать мамой;

Хотелось бы претендентке родить детей;

Хотелось бы Татьяне родить сына, она мечтает жить в деревне;

Хочет Мария родить двоих детей;

Хочет она простого семейного счастья;

Хочется Анне найти мужчину, который будет ее любить всю жизнь.

Рубрика «предупреждает» реализована в 417 текстах и включает номинации и устойчивые речения, связанные с традиционными представлениями о женщине как о домашней хозяйке, заботливой супруге, матери и послушнице мужа: **предупреждает** (далее – **п.**), *что всё свободное время посвящает детям; п., что всегда будет считаться с мнением своих детей; п., для Анны на первом месте дети, а готовка и уборка – это второстепенно.* Для женщин традиционными ценностями являются также терпимость, уступчивость, целомудрие: **предупреждает** (далее – **п.**), *что слово мужчины для неё закон; п., что ради мужчины готова на всё; п., что готова подстраиваться под настроение мужчины; п., что не приемлет секс до брака.*

В 347 текстах заполняется рубрика «гордится». В ней современные женщины также поддерживают ценностное ядро традиционных норм: ценность материнства как формы самореализации женщины, предназначенной ей от природы, женщина-мать **гордится** (далее – **г.**) *своими детьми; г. сыном и мечтает родить дочь; г., что у нее замечательные дети; г. своей дочерью* и др.

В 110 текстах представлены портреты потенциального партнера. В 17,27 % от общего количества текстов качества мужчин ограничены патриархальным

выбором – умением ценить семейные ценности и проявлять психологические качества, свойственные семьянину: *Выйдет замуж за надёжного заботливого брюнета, который любит детей и не боится трудностей; для героя программы семья будет на первом месте; Избранник Ольги должен семью и ценности семьи ставить в жизни на первое место; идеал – домовитый славянин с традиционным отношением к семье.* Дается перечень качеств партнера, которые включены в список черт идеального мужчины: *добрый (6); честный (3), самодостаточный мужчина с крепким здоровьем (2); надёжный (2); волевой (1); заботливый (2); порядочный мужчина без вредных привычек (2); нежный (1); мудрый (1).*

Женщины хотели бы видеть у потенциального партнера качества, направленные на отношения, поэтому в список включаются и фемининные качества, например, *доброта* и *нежность*. Отметим среди перечисленных характеристик признаки *крепкое здоровье* и *отсутствие вредных привычек*, которые в качестве жизненных ценностей в облике идеального мужчины не назывались. Это свидетельствует о том, что здоровье и отсутствие вредных привычек у мужчин выступают фактической ценностью, важной для создания и сохранения семьи.

При этом портрет будущего спутника жизни может отражать **неотрадиционалистский тип женской идентичности**, утверждающий, «что женщины не стремятся к равному с мужчинами продвижению в публичном пространстве» [Здравомыслова и др. 2003: 147], например: *Студентка юридического факультета в университете, она готова покориться волевому, щедрому мужчине, который позволит ей не работать.*

В списке 4 проиллюстрируем языковую объективацию указанных выше признаков:

4. Портрет потенциального партнера

В мужья она ищет мужчину заботливого. У него должны быть признаки лидера;

Внешность избранника для Инны не важна, ей хочется, чтобы это был честный мужчина, у которого будут добрыми глаза;

Выйдет замуж за благородного мудрого брюнета, который всегда отвечает за свои слова;

Выйдет замуж за надёжного заботливого брюнета, который любит детей и не боится трудностей;

Её идеал – домовитый славянин с традиционным отношением к семье;

Избранник Ольги должен семью и ценности семьи ставить в жизни на первое место;

Ищет героиня русского богатыря, он должен вызывать у нее чувство защищенности, должен заражать собственной энергетикой. В мужчине также ищет Ирина милого друга, который с ней будет нежен;

Мужчина должен быть сильным духом, добрым;

Надеется Виктория, что герой будет с ней всегда откровенен и честен. Хочет найти такого мужчину, которому она сможет доверять;

Она ищет в мужья состоятельного спутника жизни и надежного, у которого будет превосходное чувство юмора и любовь к ее детям.

Она хочет найти доброго, честного мужчину, способного принимать решения;

Она ищет в мужья целеустремленного мужчину, он должен любить детей, обладать чувством юмора;

Она хочет найти доброго, успешного и сильного мужчину;

Своим избранником Валентина видит доброго благородного мужчину, способного совершать поступки;

Хочется девушке верить, что для героя программы семья будет на первом месте.

Второй тип гендерной идентичности – тип женского гендерного поведения, который в социологических и психологических исследованиях назван как «андрогинная фемининность» [Ильиных 2011: 137]. Женщины с андрогинной фемининностью ориентированы не только на семью, но и на собственную карьеру.

Андрогинная идентичность воспроизводит образцы гендерного поведения советской женщины.

Проявление андрогинной женской идентичности проследим с опорой на выделенные структурные части брачного объявления.

В рубрике «профессия» представлены профессии, как существовавшие ранее, так и новые, появившиеся на рынке труда в связи с новыми технологиями. Ученые, исследующие корпус новых слов, связанных с наименованием лиц по профессии, специальности, роду выполняемых служебных обязанностей, указывают тематические сферы производственной деятельности, в которых появляются новые профессии: 1) финансовая и банковская деятельность; 2) экономика, коммерческая деятельность, торговля; 3) организация и производства и контроль за деятельностью фирм, компаний, предприятий; 4) IT-технологии, оргтехника; 5) рекламный бизнес, PR; 6) организация и предоставление разнообразных услуг населению [Исаева 2010: 10]. См., например, перечень профессий с опорой на выборку материала: *организатор быстрых свиданий; арт-директор ночного клуба; менеджер проектов стартап-компании; юрист-фрилансер* и др. Кроме того, новизна заполнения этой рубрики связана с тем, что женщины андрогинной фемининности занимают руководящие должности, что указывает на высокий социальный статус современной женщины, ориентированной на профессиональный рост. См., например, список 5.

5. Перечень профессий женщины, ориентированной на профессиональный рост

Инженер-технолог по сборке летательных аппаратов;

Бизнес-аналитик в крупной компании;

Популяризатор знаний о России;

Работает телеведущей международных новостей;

Исполнительный директор пиар-ассоциации;

Ирина работает в крупной производственно-торговой компании. Она является юристом в этой компании;

Главный специалист в акционерном обществе;

Помощник коммерческого директора в крупной фирме по изготовлению изделий из гранита;

Ксения работает в крупной производственной компании, она является старшим маркетологом;

Директор туристической компании;

Маркетолог в индустрии моды;

Научный сотрудник в государственной библиотеке;

Лариса работает в поликлинике терапевтом;

Ольга является заместителем директора в ресторанном комплексе;

Наталья работает в агентстве недвижимости, она является заместителем директора;

Героиня является практикующим психологом, она пишет научные работы;

Галина является переводчиком, она преподает английский тем детям, у которых нестандартное мышление;

Заместитель начальник управления в департаменте правительства Москвы;

Екатерина работает в кулинарной школе управляющей;

Ведущий инженер в госучреждении;

Помощник президента Фонда поддержки культуры, медицины и спорта РФ;

Адвокат;

Анна является управляющей в сервисном центре;

Заведующая дошкольным отделением в государственном лицее и др.

На фоне развития рыночной экономики, создания новых рабочих мест женщины становятся более активными на рынке занятости, работают во всех сферах и соперничают с мужчинами.

Рубрика «увлечение» показывает интерес женщины как к домашним занятиям, так и к саморазвитию, см. список б.

6. Женские увлечения

Великолепно женщина готовит, она обожает гулять по лесу, слушать музыку;

Девушка любит готовить, она увлечена танцами, обожает гулять в парке.

Девушка любит танцевать, петь, она пишет стихи, обожает готовить разные блюда;

Дина ведет дневник, она пишет стихи;

Женщина сочиняет стихи, музыку;

Играет на флейте, вяжет крючком и вышивает крестиком;

Любит вышивать, слушать музыку и отдыхать на природе;

Любит петь и танцевать, пишет стихи, любит готовить;

На досуге пишет стихи и рассказы о своей жизни;

Обожает вышивать, изучает английский язык;

Обожает шить, петь, танцевать и писать стихи;

Она обожает вышивать, занимается самообразованием;

Пишет стихи, играет на фортепиано и увлекается декупажем;

По ночам пишет стихи;

Поёт, вышивает бисером и пишет стихи и др.

В рубрике «мечтает» соискательницы сохраняют стремление создать семью и сделать карьеру: *мечтает (далее – м.) стать матерью и реализовать в карьере; Хочется Оксане родить троих сыновей, а также иметь свой автопарк, состоящий из спортивных машин; м. выйти замуж и разбогатеть; м. организовать бизнес, который не мешает ей реализовать как женщине; м. о большой семье, огромном загородном доме и хорошей работе.*

В рубрике «гордится» соискательницы подчеркивают значимость в своей жизни как семьи, так профессионального роста: *гордится (далее – г.), что родила дочь, купила квартиру и устроилась работать в престижную компанию; г. своим сыном, бизнесом и разрядом кандидата в мастера спорта по плаванию; г. тем, что сама себе купила машину, одна воспитывает двух дочерей и обеспечивает родителей; г. тем, что вырастила сына, купила автомобиль и сделала ремонт в квартире; г. тем, что воспитала двоих детей и достигла финансовой*

независимости; г. сама воспитала детей, достигла независимости в финансовом плане; г. что обеспечила детям хорошее образование и открыла свой бизнес.

Третий тип женской идентичности – естественная фемининность, суть которой заключается в сохранении «удовлетворенности собой, своей жизнью», в возможности «оставаться самодостаточной, не впадая в зависимость любого плана» [Ильиных 2014: 130], в отходе от сложившихся в русской культуре традиционных моделей женского поведения. Тип естественной фемининности может быть представлен в разных вариантах в зависимости от позиции субъекта, который стоит перед индивидуальным свободным выбором ценностных предпочтений в современных условиях снятия ограничений, которые предъявляет традиционная система гендерных ценностей.

Современная женщина способна прокормить себя и своего ребенка сама, без мужчины, поэтому ей не требуется непременно выходить замуж. Мы наблюдаем распад традиционного института семьи. Кризис традиционной морали проявляется в утверждении новых образцов взаимоотношений полов. Женщина преследует свои собственные интересы и настроена на внутреннее развитие.

См., например, в рубрике «гордится»:

Управляющая в ресторане, гордится тем, что одна воспитывает двух дочерей и обеспечивает родителей.

Без мужа воспитала четырёх сыновей и трёх дочерей, а два месяца назад приняла в семью ещё троих детей.

Она приложила максимум усилий для того, чтобы стать матерью, и родила детей от трех разных мужчин, но ни за одного из них замуж не вышла.

В рубрике «предупреждает» отражено снисходительное и свободное отношение к официальному браку: *п., она готова простить избраннику измену (2); п., позволит своему мужу завести любовницу; п., что хочет жить в гостевом браке (2).* Утвердившаяся сексуальная свобода кажется женщинам благом:

Инна крутила роман с испанцем, была страстно влюблена в итальянца, симпатизировала венесуэльцу и души не чаяла в греке, но ни один из избранников не смог стать мужчиной её мечты.

На первый план выступают ценности индивидуальных достижений, которыми женщины гордятся:

Директор по развитию в торговой фирме, подрабатывает диктором в РЖД; Гордится титулом чемпионки Московской области по дзюдо и армрестлингу; Имеет чёрный пояс по тхэквандо и звание «Мисс экспрессия»; Мечтает получить Нобелевскую премию по литературе; В прошлом модель, сейчас гендиректор фирмы по производству мясной продукции; Обожает сноуборд, коньки, ролики и дайвинг.

Рубрика «гордится» включает также достижения профессионального плана. Представим ключевые слова и словосочетания, наполняющие состав этой рубрики: *разряд мастера / кандидата (12), образование (12), титул (12), бизнес (6), достижения (5), профессионал / профессиональное мастерство (5), звание (4), награды (3), диплом (3), призер (2), знание (2), сертификат (1), успех (1), успешный (1), карьера (1)*. Например: *г. разрядом по художественной гимнастике и титулом «Мисс Бикини»; г., что получила три высших образования, гордится медицинскими наградами; г. своими достижениями в конном спорте; г. что смогла создать бизнес с нуля; г. тем, что говорит на пяти языках.*

Самодостаточные женщины любят экстремальный спорт, ищут приключения и стремятся к освобождению индивидуальности, проверяя себя на стрессоустойчивость: *прыгает с парашютом, летает на биплане, катается на мотоциклах; увлекается сёрфингом и верховой ездой; занимается дайвингом.*

В рубрике «мечтает» начинают превалировать гедонистические ценности, активизируется желание наслаждаться жизнью, например: *м. начать пользоваться услугами домработницы; м. о кругосветном путешествии (2); м. посмотреть мир; м. попробовать в жизни всё; м. покорить весь мир; м.*

путешествовать по миру и писать заметки о своих приключениях; м. побывать в разных странах.

В рубрике «предупреждает» женщина акцентирует внимание на активной заботе о себе – о своей внешности и привлекательности, о здоровье и фигуре: *п., каждую пятницу ходит в русскую баню; п., следит за своей фигурой; п., любит дорогие вещи и качественную пищу; п., не терпит неопрятности и неухоженные ногти; п., что много денег тратит на свою внешность; п., что ездит за границу не менее трёх раз в год.*

Разновидностью естественной фемининности можно считать гендерное поведение женщин, которое проявляется в реализации лидерских качеств по отношению к мужчине, при этом демонстрируется активность маскулинного типа. См., например: рубрику «предупреждает»: *п., что в отношениях с мужчинами всегда занимает лидерскую позицию; п., что не позволит собой командовать; п., что не любит, когда ей навязывают своё мнение; п., что не потерпит в своём доме командного тона; п., что в своём доме она управляющая, а не домработница; п.: Ольга очень ценит свободу, давление со стороны мужчины терпеть она не будет; п.: она эгоистка и не терпит контроля; п., что сама принимает решения; п., что часто говорит в командном тоне и нецензурно выражается; что любит она всегда все контролировать; п., что не потерпит над собой какого-то контроля.*

В то же время ценности семьи и материнства теряют для нее значимость. Доминирующим становится личностное развитие женщины, а не на степень выполнения ею своих функций как хранительницы очага. Открытое декларирование своего отхода от традиционных ценностей матери и хозяйки дома реализуется в рубрике «предупреждает», например: *п., что не хочет становиться матерью (2); п., что не планирует заводить детей; п., не хочет иметь детей; п., что никогда не станет домохозяйкой (5); п., что редко готовит; п., что не будет выносить мусор и стирать мужские носки; п., что не будет круглосуточно стоять у плиты; п., не будет готовить завтраки по утрам; п.,*

что часто разбрасывает вещи; п., не любит мыть полы и делать маникюр; п., что совершенно не умеет готовить; п., не любит мыть посуду; п., что никогда Олеся не застилает постель; п., не любит готовить; п., что не любит готовить и легко тратит деньги; п., что у нее беспорядок в квартире и в машине.

Чрезмерная маскулинизация женщин приводит к тому, что они приписывают себе психологические признаки противоположного пола, переполюсируют свой набор гендерных ценностей. Чаше «новая» фемининность декларируется в рубрике «предупреждает»: *п., что бывает упрямой и жёсткой; п., что у неё мужской характер; п., что характер ее довольно сложный, она по характеру сильная; п., что у неё сильный характер, и не каждый мужчина с ней уживётся; п., что у неё спортивный характер; п., она не слишком женственная.* В 8 текстах женщины демонстрируют типично мужское коммуникативное поведение, см.: *п., что в речи часто использует нецензурную лексику; п., что в порыве гнева нецензурно выражается; п., что громко смеётся и др.*

Среди хобби женщин этого типа мы встретили несколько текстов, где претендентки отдают предпочтение типично мужским увлечениям:

Любит косить траву и чистить снег возле своего дома;

Любит жарить шашлыки на отдыхе;

Увлечена она рыбалкой.

Такой тип женщины берет на себя мужскую роль индивида, материально обеспечивающего семью. В рубрике «гордится» редукция женского компонента приводит к нарушению гендерного баланса, в результате которого женщина становится кормильцем семьи. См. ключевые слова и словосочетания: *квартира* (14), *сама заработать* (9), *сама купить* (8), *сама воспитать* (6), *машина* (5), *автомобиль* (4), *жилье* (1), *сама себя обеспечивать* (1). Например: *г. тем, что самостоятельно приобрела квартиру и машину; г., что смогла сама заработать на автомобиль; г. тем, что смогла купить квартиру себе и дочке; г. тем, что сумела заработать миллион; г. что сама себя обеспечивает.* 2 текста показывают, что женщина гордится приобретенными мужскими умениями: *г., что может*

самостоятельно положить цемент и починить фен; г., что построила баню и в сорок шесть лет сдала на права.

Устремления такого типа женщины обращены также к альтернативной форме самореализации: материальному благу, карьерному росту, достижению успеха и высокого социального статуса – традиционно мужским ценностям. В рубрике «мечтает» представлены следующие ключевые слова: *дом /домик / квартира (41), машина / автомобиль (20), карьера / успех (2)*. Рубрика «мечтает» представлена следующими коллокациями:

м. открыть (51) свой салон красоты, свой бизнес, школу прикладного искусства; м. стать (18) успешным адвокатом, чемпионкой по боди-фитнесу, владелицей ночного клуба, чемпионкой мира в парикмахерском искусстве, известным комиком; м. иметь (17) дом, ферму, свою клинику, свое жилье и большой автомобиль; м. купить (10) автомобиль, дом, квартиру; м. получить (6) Нобелевскую премию по литературе, профессиональное признание; м. приобрести (7) квартиру, машину, дом, свою аптеку; м. заниматься (5) благотворительностью, филантропической деятельностью.

Модернизация гендерных ценностей проявляется также в том, что современная женщина «подстраивает» мужчин под себя, увеличивая список требований к современному мужчине и количество параметров.

Представительницы разных типов гендерной идентичности могут предъявлять мужчине разные требования. Мы разделили всю совокупность черт потенциального партнера по следующим группам.

Характеристика внешних данных:

- 1) Внешность (9): *красивый (1); с красивыми руками (1); с большими руками (1); с красивыми зубами (1); без железных зубов (1); в очках (1); мужчина с татуировками (1); лысеющий (1); не волосатый (1); ухоженный (1);*
- 2) Рост (9): *высокого роста (7); невысокого (2);*
- 3) Волосы (6): *брюнет (6);*
- 4) Глаза (5): *голубоглазый (2), кареглазый (2), добрые глаза (1);*

- 5) Кожа (1): *темнокожий* (1);
 6) Фигура (6): *спортивный* (4), *с хорошей фигурой* (1), *крупный* (1);
 7) Возраст (2): *мужчина постарше* (2).

Характер и темперамент: *активный* (5), *брутальный* (4), *энергичный* (3), *целеустремлённый* (3), *сильный* (2), *нежный* (2), *с твердым характером* (1), *с мягким характером* (1), *уверенный* (1), *щедрый* (2), *волевой* (1), *напористый* (1).

Интеллектуальные качества: *с чувством юмора* (7), *творческий* (3), *интересный* (3), *образованный* (3), *интеллектуальный* (3), *эрудированный* (2), *с высшим образованием* (2), *умный* (1), *с высоким уровнем интеллекта* (1).

Морально-нравственные качества: *достойный* (4), *порядочный* (2), *уважаемый* (1), *трудолюбивый* (1);

Социальные черты: *успешный* (3), *самодостаточный* (2), *самостоятельный* (1);

Взаимоотношения с женщиной: *заботливый* (3), *надежный* (2);

Отношение к семье и детям: *любит детей* (6);

Коммуникативное поведение: *мало говорит* (2), *меньше болтать, больше делать* (2), *немногословный* (1).

Социальный статус:

Происхождение: *славянин* (4), *иностранец* (3), *москвич* (3), *с деревенским происхождением* (3).

Профессия: *бизнесмен* (1), *иметь свой бизнес* (1), *врач, мужчина с медицинским образованием* (1), *с достойной профессией* (1).

Материальное положение: *с хорошей / большой / стабильной зарплатой* (4), *богатый* (2), *со стабильным доходом* (1), *с приличным достатком* (1), *зарабатывать не меньше 100 000 рублей в месяц* (1), *не иметь жилищных или материальных проблем* (1).

Умения и увлечения: *любит спорт* (7), *обожать путешествия* (3), *вкусно готовить* (2), *следить за порядком в доме* (1), *играть на гитаре* (1), *увлечен искусством* (1), *много читает* (1).

Современная женщина требует от мужчины наличия стереотипных физических и психологических мужских свойств, и в то же время расширяет круг требований до идеального мужчины (внешний вид и материальное благополучие). В итоговом списке приведем перечень качеств партнера, которые входят в список гендерных ценностей настоящего мужчины (см. первую главу работы): *активный (5); немногословный (5); brutальный (4); честный (3); энергичный (3); самодостаточный (2); надёжный (2); щедрый (2); порядочный (3); сильный (2); заботливый (2); решительный (1); крепкий (1); волевой (1); самостоятельный (1); уверенный в себе (1); мудрый (1); ответственный (1).*

Расширение круга требований современной женщины формирует образ метросексуала – ухоженного, интеллигентного, образованного, следящего за своей фигурой и модными тенденциями мужчины: *спортивный мужчина с хорошей фигурой, приличным достатком и чувством юмора; активный; интересный собеседник; достойный кавалер с высшим образованием и хорошей зарплатой; начитанный, темпераментный мужчина с крепким здоровьем и собственным жильём; весёлый, энергичный; целеустремлённый.*

В 91 тексте представлен образ антипатичного партнера. Мы разделили материал по следующим группам.

Внешность:

– общая характеристика: *красавчик (2), с усами (2), с бородой (2), лысеющий (1), обладатель груди мышц (1), привлекательный (1), худосочный (1), мужчина с татуировками (1);*

– рост: *низкорослый (3), невысокого роста (1);*

– фигура: *полный (3), с лишним весом (3), с большим животом (1), толстяк (1), худой (1), хрупкий (1);*

– возраст: *стареющий (1).*

Характер и темперамент: *грубый / грубиян (6), нерешительный (2), малодушный (1), слабый (2), жестокий (2), слабохарактерный (1), бесхарактерный (1), равнодушный (1), скучный (1), пассивный (1), мужчина-*

пессимист (1), неуверенный (1), несдержанный (1), необязательный (1), агрессивный (1), безответственный (1).

Интеллектуальные качества: *слишком культурный (2), глупый (1), необразованный (1).*

Морально-нравственные качества: *ленивый (3), ветреный (2), лентяй (2), бездуховный (1); лживый (1), лицемерный (1).*

Внешний вид и поведение: *неопрятный (2), пьющий (1), любитель пива (1), курящий (1), неряшливый (1), неухоженный (1), мужчины с вредными привычками (1), излишне ухоженный (1).*

Взаимоотношения с женщиной: *женатый (1), который уже состоял в браке (1).*

Отношение к семье и детям: *не способный обеспечить семью, не любит детей.*

Отношение к собственности: *жадный (5), жадина (3), скупой (2), миллионер (2), богатый (1), состоятельный (1), с проблемами жилищными или материальными (1).*

Коммуникативное поведение: *слишком много говорят, постоянно говорит о бывшей жене.*

Социальный статус: *профессия которого связана с творчеством (9), безработный (3), чернорабочий (1), спортсмен (1), нет высшего образования (1), мужчина из шоу-бизнеса, работник морга, актер, простой работяга.*

Из вышеприведенного перечня очевидно, что современная женщина, с одной стороны, избегает мужчин с такими универсальными человеческими пороками, как лень, глупость, жадность, неопрятность, лицемерие; а также мужчин со стереотипными антиценностными мужскими характеристиками, такими как агрессия и жесткость, которые приписываются мужчине как нормативные. Но, с другой стороны, женщины могут настороженно относиться к *богатому, культурному, творческому* мужчине, соответствующему идеальному образу. Не всех женщин привлекает образ нетипичного мужчины: *Кристина*

никогда не обратит внимания на слащавого красавчика и обладателя груди мышц; Наталья не свяжет свою жизнь с мужчиной, который смотрит на себя в зеркало чаще, чем на любимую женщину; настороженно относится к красавчикам, обладателям творческой профессии.

Женщины открыто делятся своим негативным опытом семейной жизни. Их бывшие избранники были далеки от рисуемого идеала:

Первый муж Анастасию бил, второй не исполнял супружеских обязанностей, третий обобрал до нитки и сбежал.

Первый муж Натальи ногой выбил ей зуб, второй оказался женатым, а третий променял её на работу.

Первый избранник постоянно изменял Наталье, второй систематически избивал её.

Часто возникает несоответствие между реальной жизненной ситуацией и воображаемым идеалом, что указывает на достаточное количество проблем в жизни современной женщины. Трудности, с которыми сталкивается современная женщина не только в России, находят отражение в фольклоре. Так, в одной из работ, посвященных анализу пословичного фонда в Дании, приводится недавно возникшая поговорка о женщине: ««Det er svært at være kvinde: Man skal tænke som en mand, opføre sig som en dame, se ud som en ung pige og arbejde som en hest» («Трудно быть женщиной: вы должны думать, как мужчина, вести себя как леди, выглядеть, как молодая девушка, и работать, как лошадь»»)» [Чафонова 2015: 63].

Подведем предварительные итоги. В тексте брачного объявления вербализованы ценностные предпочтения современной женщины в современных стремительно меняющихся экономических и политических условиях. В анализе представлена языковая репрезентация вариативности гендерной идентификации современной женщины. Гендерная идентичность конструируется авторами брачных объявлений, прежде всего, с опорой на существующий культурный образец – эталон *феминности*. Но инвариантный канон распадается на множество вариантов, поскольку идентичность конкретной языковой личности

формируется на основе субъектно-ориентированного набора выбираемых ценностей. На основе текстового материала сформулированы три типа гендерной идентичности. Первый тип, выделенный с опорой на номинативные единицы и узуальные речения, манифестирует ценности патриархальной культуры, – доминирование маскулинности в брачных отношениях, желание женщины быть зависимой от мужа. Андрогинный характер второго типа опирается на текстовые фрагменты, репрезентирующие, с одной стороны, материнство как форму самореализации женщины, предназначенную от природы, с другой стороны, карьерный рост и стремление к высокому социальному статусу. Третий тип естественной фемининности демонстрирует снятие ограничений, накладываемых традиционной культурой, и вторжение женщин в мир мужских ценностей. Тип представлен вербальными знаками, репрезентирующими самостоятельность и амбициозность женщин в выборе жизненного пути и профессии, их самодостаточность, в крайнем своем проявлении выраженную в гипертрофии мужского начала и отказе от материнства.

2.3. Языковая характеристика текстов женских брачных объявлений

Брачное объявление представляет собой аксиологически и гендерно ориентированный текст. Авторский замысел, опирающийся на сугубо прагматические основания – найти себе партнера противоположного пола – стимулирует языковую личность, с одной стороны, достаточно осознанно показать себя в положительном ключе, с другой стороны, предъявить потенциальному партнеру требования, отвечающие идеальному запросу. По наблюдениям Т.В. Матвеевой, «традиционная лингвистическая трактовка речевого воздействия опирается на функционально-семантическую концепцию экспрессивности языковых единиц, выражающих эмоции и оценки говорящего» [Матвеева 2017: 839]. В тексте брачного объявления автор вполне свободно оперирует оценочным потенциалом разнообразных единиц языковой системы.

Поскольку в тексте брачного объявления вербализируется система гендерных ценностей, то языковая объективация философского понятия «ценность» соотносится с категорией оценки. В субъектно-объектном ценностном отношении оценка и ценность слиты воедино: «Ценность есть лишь то или иное качество этого отношения, а оценка – мысленная или словесная фиксация этого качества» [Анисимов 2001: 16].

Задача параграфа – рассмотреть языковой аспект брачного объявления, определить значимость используемой в тексте оценочной лексики. Кроме того, еще одна задача языковой характеристики объявления – рассмотреть языковые способы подачи важной для адресанта информации, связанной со спецификой матримониального текста.

Оценочная лексика в тексте брачного объявления

Оценочная семантика входит в прагматическую информацию о слове, которая рассматривается как субъективно-модальное приращение к объективному значению слова, см.: [Арутюнова 1988; Апресян 1995; Вольф 2002; Кобозева 2000; Складаревская 2001; Телия 1996; Трипольская 1999 и др.]. Под оценкой мы будем понимать «отношение говорящего, его одобрение или неодобрение в качестве компонента лексического значения слова, смысла высказывания, содержания текста» [Матвеева 2003: 214].

Н.Д. Арутюнова выделяет два основных типа аксиологических значений: общеоценочное и частнооценочное [Арутюнова 1988: 75]. В реализации первого участвуют синонимические ряды с доминантами-прилагательными «хороший» и «плохой». Эти прилагательные используются для выражения аксиологического итога, выражающего мнение о ценности. В соотносимых с ними частнооценочных, по терминологии Н.Д. Арутюновой, значениях слов оценка входит в денотативное значение вместе с другими компонентами.

Одним из важнейших средств выражения оценочной семантики является имя прилагательное, которому онтологически присуща признаковость (отношение, в том числе ценностное) как основа качества. По мнению В.В.

Виноградова, «качественность ищется в формах о т н о ш е н и й между лицами, предметами, отвлеченными понятиями. Она выводится из отношения к предмету или действию» [Виноградов 1972: 183].

Необходимо сказать, что в текстах брачных объявлений максимально используется оценочная лексика. Она представлена прежде всего прилагательными и соотносительными с ними наречиями. В текстах женских брачных объявлений частотно употребление общеоценочного прилагательного *хороший* / наречия *хорошо* и их синонимов *замечательный*, *прекрасный* и других оценочных слов, которые выражают оценку, свернуто представляющую баланс частных качеств комплексных объектов.

В женских объявлениях в рубрике «увлечения» на первое место выдвигаются умения и навыки женщины, которые получают высокую самооценку: *хорошо / прекрасно / замечательно готовит борщ / плов, печет, танцует танго, шьет, играет на фортепиано, владеет английским, водит автомобиль.*

В рубрике «мечтает» адресанты склонны к прямой общеоценочной подаче информации: *Она мечтает быть хорошей матерью и женой*, в рубрике «гордится» (далее – г.) адресанты склонны предъявлять свои достижения и свои достоинства с помощью общеоценочной лексики: г. *хорошим образованием, прекрасной семьей; г. хорошим здоровьем и силой духа; г. замечательными стихами.* В женских объявлениях прослеживается производный, вторичный характер запросов женщины: она подчеркивает, что готова быть *хорошей матерью и женой*, указывает свои умения и навыки, которые позволят ей быть хорошей матерью и женой. От мужчин женщина требует *хорошую зарплату и фигуру.*

Оценочные слова характерны для описания портрета потенциального партнера. Оценки, характеризующие мужчину, мы разделили на следующие группы.

Общеоценочные и частнооценочные слова с положительной коннотацией

Прилагательные *благородный, волевой, красивый, надежный, напористый, порядочный, самостоятельный, сильный, уверенный, умный, щедрый, энергичный, целеустремлённый, трудолюбивый* как стереотипные ценностные представления о настоящем мужчине, являются частнооценочными прилагательными с положительной оценкой и называют качества и черты характера человека, особенности его умственного, психического и физического склада.

Как было отмечено выше, женщины хотели бы видеть в своем «идеальном» мужчине не только традиционно маскулинные, но и фемининные положительные качества, например, *доброту (добрый), заботливость (заботливый), нежность (нежный), домовитость (домовитый)*.

Тексты объявлений включают также относительные прилагательные, которые приобретают оценочные приращения, наведенные семантикой контекстных партнеров. Качественное значение, возникающее у относительного прилагательного, – это реализация постоянной коммуникативной потребности языковой личности оценить предмет, см., например, об этом у В.В. Виноградова: «Основное относительное значение легко обрастает побегами качественных значений» [Виноградов 1947: 222].

Например: *Спортивный мужчина* – это мужчина, который регулярно занимается спортом. Смысл синтагмы *спортивный мужчина* соотносится с качественными признаками *легок на подъем, активный и полный энергии*. Поэтому в тексте словосочетание *спортивный мужчина* является оценочным.

Частнооценочные слова с отрицательной коннотацией употребляются при характеристике нежелательных партнеров. К ним относятся:

а) класс прилагательных, образованных префиксальным способом с помощью префиксов *не-* и *без-*, указывающих отсутствие положительного признака, присущего мотивирующей основе: *необразованный, необязательный, неопрятный, нерешительный, неряшливый, несдержанный, неуверенный, безответственный, безвольный;*

б) частнооценочные прилагательные, негативно характеризующие качества и черты характера человека, *бездуховный, глупый, грубый, жадный, ленивый, лживый, лицемерный, равнодушный, пассивный, скучный*.

в) процесс образования качественных значений присущ не только прилагательным, но и существительным. Существительные со значением лица «с самого начала «качественные», – это те слова, которые называют признаки людей и имеют качественно-оценочное значение» [Кустова 2006: 326]: *бездельник, лицемер, алкоголик, альфонс, тугодум, балагур, бабник, грубиян, жадина, ловелас, хлюпик, лгун, лентяй, размазня, тихоня, ревнивец, нахал, врун, обжора, меланхолик, трус, нытик*.

Оценочные слова с контекстно-обусловленным значением

Наряду с употреблением оценочных единиц, имеющих постоянную положительную или отрицательную семантику, в тексте брачного объявления присутствует лексика, оценочная семантика которой контекстно обусловлена. Характер причин изменчивости оценочного знака носит ситуативно-индивидуальный характер. Так, например, причиной смены знака оценки может являться изменение эстетических критериев представления внешности: *высокого роста / невысокого роста, худой / полный, голубоглазый / кареглазый*; критериев интеллектуального уровня: *интеллектуальный / неинтеллектуальный, творческий / нетворческий*; критериев характера: *с твердым характером / с мягким характером*, материального статуса: *богатый / небогатый*.

«Оценка выражает личные мнения и вкусы говорящего, а они различны у разных людей» [Арутюнова 1988: 6]. В брачных объявлениях у адресантов разные требования к будущему партнеру, их предпочтения индивидуальны: кто-то любит *голубоглазого мужчину*, кто-то любит *кареглазого*, кто-то – *москвича*, кто-то – *мужчину с деревенским происхождением*. Поэтому оценка определяет выбор из некоторого ассортимента объектов или альтернатив.

Среди других частей речи с оценочным значением можно выделить глагол *гордиться*, который номинирует отдельную рубрику в структуре брачного

объявления. Глагол *гордиться* указывает на самооценку субъекта. «Самооценка человека – его взгляд на самого себя, свои возможности, качества и способности; сопоставление себя с другими людьми» [Санников 2006: 4]. Мы уже указывали в первой главе, что нормой для русской наивной этики признается достаточно высокая самооценка. Анализируемое глагольное слово включает положительно-оценочный компонент значения: желание субъекта быть лучше других людей. «Гордость предполагает, что субъект сознает свою ценность и независимость от других людей» [там же: 90]. См. словарные дефиниции: *гордиться* – «испытывать гордость» [ТСРЯ 2008: 162], *гордость* – «чувство удовлетворения от чего-н.» [там же]. В свою очередь, *удовлетворение* – «2. чувство того, кто доволен исполнением своих стремлений, желаний, потребностей» [там же: 1020]. Адекватно-высокую самооценку в тексте брачного объявления создает содержательное наполнение этой рубрики, составляющее основу гордости.

Особое место в тексте брачных объявлений занимает существительное *счастье* с положительно-оценочным компонентом значения: *счастье* – «чувство и состояние полного, высшего удовлетворения» [ТСРЯ 2008: 963] Слово в анализируемом материале репрезентирует семейные ценностные смыслы. Интересно проследить изменение контекстного содержания этой лексемы в диахронном плане. Мы провели срезовой сопоставительный анализ употребления этой единицы в брачных объявлениях дореволюционного и современного периодов [Лысенко, Сюй Шаньшань 2016].

Проведенное исследование позволило выделить в дореволюционных брачных объявлениях прагматическую и романтическую тенденции употребления лексемы. Прагматическая направленность формируется путем указания на финансовое положение желаемого избранника, при этом счастье понимается как материальная сущность. Такие объявления принадлежат женщинам. Например: *ИНТЕРЕСНАЯ дама, 25 лет, жаждет красивого счастья <...> в браке с богатым человеком* (Брачная газета; 1912); *Южанка, 30 лет, <...> даст счастье соответствующего возраста господину, только хорошо обеспеченному (так*

как в нужде скоро исчезнет счастье) (Брачная Газета; 1911). Типовым приемом романтической тенденции являлось метафорическое осмысление слова *счастье*. Авторы таких объявлений – мужчины: *Радомес ищет свою Аиду <...> способную замуровать с ним в пещере семейного счастья* (Брачная газета; 1907); *И в душах наших расцветут розы счастья и надежды...* (Брачная газета; 1911). Еще одной особенностью дореволюционных объявлений можно назвать идеологическое понимание счастья, например: *взаимное счастье путем совместного труда; идейное счастье; бороться за счастье семейное и общечеловеческое*.

В современных брачных объявлениях материальная обеспеченность партнера не является обязательным условием счастливого брака. В большей части контекстов слово *счастье* используется в связи с семейным благополучием и гармоничными отношениями в семье (*женское счастье; семейное счастье; мечтаю о счастье в семье; хочется простого семейного счастья*). Стоит отметить, что современные контексты отличаются гораздо меньшей степенью метафоричности и образности. Специфику современных объявлений, скорее, составляет юмор в обыгрывании понятия *счастье* (шутливое употребление встретилось только в мужских объявлениях): *Считает, что для полного счастья мужчине нужна полная женщина* (Евгений, эфир 15 апреля 2015 г.); *Предупреждает, что его женщине придётся смириться со счастьем* (Сергей, эфир 24 июня 2015).

Имплицитное содержание в женских брачных объявлениях

Жанровая специфика брачного объявления как текста-самопрезентации предполагает публичную экспликацию личной стороны жизни автора. Подобная экстремность нарушает традиции православной культуры, согласно которым существуют определенные ограничения на обсуждение личных отношений. Это противоречие определяет особый выбор языковых средств при конструировании текста. Автор брачного текста стремится поддерживать свой публичный имидж и следовать в той или иной степени максимам кооперации и максимам вежливости.

Наряду с прямым описанием самоидентичности адресанты пользуются имплицитной формой, под которой мы понимаем не прямые формы подачи информации, которая «достраивается адресатом самостоятельно на основе имеющихся у него знаний о мире или знаний о языке» [Лаппо 2013: 30].

Использование речевых стратегий подачи информации проследим с опорой на выделенные структурные части брачного объявления. Речевое воздействие в рамках матримониального текста опирается на универсальный механизм дефокусирования, обусловленный целеполаганием одного из коммуникантов «с помощью языковых средств понижать степень выделенности тех или иных свойств объектов» [Ирисханова 2014: 2], нежелательных для адресанта, и усиливать степень положительных свойств, тем самым осуществлять контроль за восприятием себя адресатом.

К первому типу имплицитной передачи информации мы отнесли использование эвфемизмов. Эвфемизмы представляют собой одну из разновидностей стилистических средств языка. Эвфемизм – это «стилистически нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичной языковой единицы, которая представляется говорящему неприличной, грубой или нетактичной» [Арапова 1990: 590].

В рубрике «профессия» в женских брачных объявлениях соответствующий род занятий часто «вуалируется» путем эвфемизации. Эвфемизм помогает повысить социальный престиж обыденной профессии и скрыть негативное впечатление от прямого названия соответствующего рода занятий: *мастер причёсок в салоне красоты; мастер парикмахерского искусства; стилист-парикмахер* (прямая номинация – парикмахер); *продавец-консультант в магазине беспошлинной торговли* (прямая номинация – продавец); *помощник руководителя в сети салонов красоты* (прямая номинация – секретарь); *мастер ногтевого сервиса* (прямая номинация – маникюрщица).

К тому же в женских брачных объявлениях используется тактика отвлечения внимания. Адресант упоминает в тексте свое образование, которое

считается лучше нынешней работы, чтобы отвлечь внимание адресата и скрыть негативное впечатление от реального социального статуса. Например: *по образованию юрист, работает моделью; по образованию экономист, работает танцовщицей; Александра психолог по образованию, но на данный момент она не работает; по образованию Валерия является медсестрой, а работает она администратором в салоне красоты; Ксения является юристом по образованию, а работает она в качестве стилиста по мужским стрижкам и прическам в салоне красоты; по образованию Татьяна является инженером-проектировщиком, но на данный момент работает девушка преподавателем танцев; Александра психолог по образованию, но на данный момент она не работает..* В этих текстах типичным является использование союза **а**, который «соединяет предложения или члены предложения, выражая противопоставление, сопоставление» [ТСРЯ 2008: 1] и союза **но**, который «соединяет предложения или члены предложения, выражая противопоставление, ограничение» [ТСРЯ 2008: 525].

Второй тип имплицитного содержания – скрытое содержание, выявление которого возможно с помощью импликатур, логически выводного мотивированного смысла, либо с помощью системы пресуппозиций, служащих для реализации коммуникативного смысла. Передача имплицитного содержания в тексте является предметом интереса многих исследователей, см., например: [Дементьев 2000; Кобозева и др., 1988; Крысин 1994, 1998, 2004; Ковшова 2007; Лаппо 2013; Ольшанский 2001; Федосюк 1988 и др.].

В женских объявлениях женщина с помощью импликатур косвенно сообщает о мечте улучшить свое материальное положение. Одновременно женщины таким образом моделируют и образ желаемого партнера – человека обеспеченного, с высоким материальным достатком, который бы смог реализовать их мечты. Например: *мечтает (далее – м.) м. о вилле на берегу Средиземного моря; м. побывать в Голливуде; м. начать пользоваться услугами домработницы; м. провести медовый месяц на острове Бора-Бора; м. провести*

медовый месяц в Париже; м. погулять по Бродвею; м. подняться на Эйфелеву башню; м. выплатить ипотечный кредит; м. встретить Новый год на Аляске; м. иметь в Хорватии свой дом.

Рубрика «предупреждает» (далее – *п.*) предполагает использование стратегии приуменьшения – «стратегии затушевывания своих недостатков и чужих достоинств» [Иссерс 2009: 55]. Адресант сосредоточивается на мелочах и стремится уйти от важного путем отвлечения внимания от его отдельных сторон. Этот прием приуменьшает негативную оценку адресанта за счет придумывания более приятных характерологических признаков. В 57 женских объявлениях используется этот прием (18% от общего количества): *п., что любит спать в носках; п., что не ходит без каблуков; п., что разговаривает во сне; п., что любит спать только на своей подушке; п., что дома ходит обнажённой; п., что краснеет от комплиментов; п., что поет в машине и любит танцевать перед зеркалом.*

В рубрике «предупреждает» претендент использует также тактики самовозвышения, демонстрирующие высокую самооценку. Адресант активно демонстрирует свои положительные качества, чтобы вызвать благоприятное впечатление у адресата: *п., что она трудоголик; п., что содержит дом в чистоте и уюте; п., что всегда говорит, что думает, признаётся, что в любой ситуации остаётся женщиной; п., что живёт по графику и каждый день моет полы; п., что одержима правильным питанием; п., что привыкла людям доверять, она всем всегда помогает; п., у нее прекрасная интуиция; п., что очень серьёзно относится к браку; п., что она совершенно не умеет ругаться; п., что всегда она учится на своих ошибках; п., что постоянно протирает в доме пыль; п., что никогда не опаздывает.*

Кроме того, в этой рубрике претендент использует стратегию силового влияния – демонстрацию силы и статуса путем прямого высказывания. Женщина открыто декларирует свой отход от традиционных ценностей матери и хозяйки дома, что может говорить о гендерном характере данного типа стратегии: *п., что*

в отношениях с мужчинами всегда занимает лидерскую позицию; п., что не позволит собой командовать; п., что не любит, когда ей навязывают своё мнение; п., что в своём доме она управляющая, а не домработница; п., что не позволит собой командовать; п., она эгоистка и не терпит контроля; п., что сама принимает решения; п., что давление со стороны мужчины терпеть она не будет; п., что не потерпит над собой какого-то контроля; п., что любит она всегда все контролировать.

В то же время женщина-автор приемом непрямо́й подачи информации смягчает информацию о своем отступлении от гендерных стереотипов или от общепринятых норм поведения: *п., что не будет круглосуточно стоять у плиты; п., что питает слабость к нецензурным выражениям; п., что от волнения грызёт ногти и использует в речи нецензурную лексику; п., что не выносит запах еды по утрам; п., любит дорогие вещи и качественную пищу; п., употребляет в пищу только красивые продукты; п., по утрам не может героиня переносить разные запахи; п., язык у героини достаточно острый; п., девушка склонна из мухи раздуть слона; п., в речи часто использует нецензурную лексику; п., что у неё буйный темперамент и острый язык; п., что часто бывает острой на язык (острый язык – «у кого. Кто-л. остроумен, язвительен в разговоре». [ФСРЯ 1968: 540]).*

Рубрика «портрет потенциального партнера» реализует максимум вежливости, которая требует подчас использования эвфемистической замены или косвенной подачи информации. Данные формы подачи используются в качестве тактической уловки при описании портрета предполагаемого партнера.

Женщина употребляет непрямо́ую форму подачи информации при характеристике материального состояния будущего партнера: *Хочет познакомиться с надежным, твердо стоящим на ногах мужчиной; мечтает о серьёзных отношениях с высоким, ухоженным мужчиной, который носит деловой костюм и хорошо зарабатывает; рядом с собой видит целеустремленного мужчину с сильным характером и дорогим парфюмом;*

Готова отдать своё сердце высокому, умному, целеустремлённому мужчине, который не умеет врать и пользоваться кошельком своей избранницы.

В рубрике «причина расставания» стратегия уклонения – уход от ответственности с акцентированием вины бывшего партнера – используется обычно в женских объявлениях: *возлюбленный Ольги не хотел работать и постоянно поднимал на нее руку; Татьяна долго терпела измены первого возлюбленного и неуправляемую жестокость второго; Светлана приняла решение развестись после того, как её супруг отказался носить обручальное кольцо на работу; потенциальная свекровь заочно невзлюбила Яну и сделала всё для того, чтобы она не вышла замуж за её сына.*

Анализ языковых ресурсов выражения гендерной идентичности показал, что использование оценочных слов в тексте брачного объявления встречается чаще всего в зоне описания потенциального партнера. С помощью этих единиц выявляются как общечеловеческие ценности и антиценности (*надежный, самостоятельный, порядочный и грубый, ленивый, жадный и др.*), так и ценности, важные для партнера в семейной жизни (*с чувством юмора, высокого роста, материальное благополучие, образованный*). Анализ общеоценочных слов *хороший* и его синонимов показал, что в женских объявлениях на первое место выдвигаются умения и навыки женщины, которые позволяют ей быть хорошей матерью и женой. От мужчин женщина требует *хорошую зарплату и хорошую фигуру*.

В женских объявлениях в количественном отношении одинаково описывается характеристика внешности партнеров и их социально-психологические характеристики. Современная женщина увеличивает список требований, предъявляемых мужчине.

Модальная направленность текста брачного объявления обусловила активное использование как прямых, так и косвенных форм передачи информации. Автор брачного объявления как субъект коммуникации в своем стремлении воздействовать на адресата опирается на технику дефокусирования, что позволяет

языковой личности изменять смысловой фокус в тексте. В рамках брачного объявления для женщин-адресантов типичным средством речевого воздействия являются стратегия преуменьшения, уклонения либо маскулинная стратегия демонстрации силы.

2.4. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современного мужчины в тексте брачного объявления

Цель данного параграфа работы – с опорой на материал брачных объявлений показать вариантную представленность ценностных предпочтений русского мужчины в современных социальных условиях.

Исследование феномена маскулинности находится в междисциплинарной сфере знания: к изучению мужской идентичности обращаются социологи, психологи, культурологи, философы и др. На сегодняшний день можно сформулировать основное итоговое положение этих исследований: изменение культурной и социальной среды конструирует разные типы современного мужчины, см.: [Берберова 2013; Воронцов 2008; Здравомыслова 2003; Ильиных 2011; Кон 2009; Коннелл 2001; Куимов 2015; Надолинская 2008; Пермякова, Куимов 2013; Слезкина 2012; Тартаковская 2003, 2006, 2007; Романовская 2005; Чиколова 2012; Ушакин 2004 и др.].

Один из первых отечественных исследователей мужской идентичности И.С. Кон со ссылкой на австралийского ученого Р. Коннелла утверждал, что следует говорить не о маскулинности, а о «маскулинностях» [Кон 2009: 18], в настоящий период «ни единого мужского стиля жизни, ни единого канона маскулинности не существует» [там же: 179]. Гендерные модификации связаны «с социально-экономическими и культурными факторами» [Берберова 2013: 30], с «отношениями власти, и отношениями производства, и отношениями катексиса (эмоциональной привязанности)» [Кон 2009: 93].

Термин *гегемонная маскулинность* (hegemonic masculinity) принадлежит Р. Коннеллу [Connell 1993], под которой он понимал приоритет патриархата, «гарантирующий <...> доминирующее положение мужчин и подчинение женщин» [Костерина 2008: 125], мужское превосходство, предполагающее сочетание авторитета и маскулинности. Традиционную патриархальную маскулинность характеризует «экономическая независимость, способность содержать свою семью, физическая сила, рациональное мышление, умение подавлять свои эмоции, доминирование над женщинами и другими мужчинами, и самое главное – отсутствие характеристик, относящихся к сфере женственного» [Берберова 2013: 30]. Нормы гегемонной маскулинности – это «социокультурный определенный нормативный канон, на который ориентируются мужчины и мальчики» [Кон 2008: 9].

Говоря о различных типах маскулинности, ученые предлагают разные классификационные схемы маскулинности. Так, Р. Коннелл и И.С. Кон выделяют, кроме гегемонной, «маскулинность соучастников» [Connell 1995: 79] или «соучаствующую маскулинность» [Кон 2008: 93]. По другой классификации, предлагаются четыре модели маскулинности: 1) гегемонные; 2) субординированные (подчиненные); 3) компромиссные (сообщнические); 4) маргинализированные (альтернативные) [Коннелл 1993; Кон 2009; Ильиных 2011]. Л.Н. Надолинская выделяет три социокультурных конструкта в зависимости от этапа развития общества [Надолинская 2008: 18–19]: 1) патриархат; 2) переходный период с разложением патриархальной традиции и возникновением фемининного стереотипа в культуре; 3) современный социокультурный конструкт, так называемая несостоявшаяся маскулинность, в которой происходит смешение гендерных идентификационных сценариев.

С. Ильиных предлагает использовать понятие «естественная маскулинность», под которой понимается совокупность норм и представлений, которая отличается от «нормативных эталонов мужественности» большей вариативностью моделей мышления и поведения мужчин, уходом от

стереотипного образа “настоящего мужчины” к образу “естественного мужчины”» [Ильиных 2011: 104–105]. Естественная маскулинность может допускать такие немужские качества, как «эмоциональность, < > возможность иного отношения к семье и детям» [Куимов 2015: 27–28]. Таким образом, естественная маскулинность позволяет мужчине иметь и фемининные черты. Ученые утверждают, что естественная маскулинность не является ни кризисом маскулинности, ни «несостоявшейся маскулинностью» [Тартаковская 2003], хотя выделение данного типа разрушает основной тезис маскулинности, утверждающий, что мужчина определяется через оппозицию к женщине. То, что признается приемлемым для женщин, неприемлемо для мужчин. «Быть мужчиной означает быть непохожим на женщину» [Киммел 2006: 150].

Очевидно, что вопрос о типологии маскулинности остается открытым. Анализ собранного материала позволяет на основе текстов брачных объявлений выявить языковую репрезентацию вариативности феномена маскулинности в современной речевой практике.

Типы гендерной идентичности

В анализируемом корпусе брачных объявлений практически отсутствуют тексты, в которых жизненные ориентиры современных мужчин полностью отражают патриархальные нормы. Используя метод опережающего экземплярного доказательства, покажем один тематически цельный текст, который максимально приближен к традиционным установкам русского мужчины:

Владимир, бизнесмен в сфере недвижимости, чемпион России 2010 года по гонкам на снегоходах. Мечтает о большой семье. Предупреждает, что сильно привязан к своим детям. Владимир не обратит внимания на меркантильную девушку, для которой карьера и личностный рост стоят на первом месте. Его избранница должна разделять его увлечения, быть мягкой, домашней женщиной, способной подарить ему радость отцовства (эфир 14 октября 2015 г.).

Текст демонстрирует сильного мужчину (*чемпион России по гонкам на снегоходах*), для которого важны семейные ценности (*мечтает о большой семье, привязан к своим детям*), его воображаемый партнер – традиционный тип патриархальной жены (*Его избранница должна быть мягкой, домашней женщиной, способной подарить ему радость отцовства*). Профессия мужчины – *бизнесмен в сфере недвижимости* – тоже относится к разряду мужских занятий, способных материально содержать большую семью.

Второй текст, предъявляемый для экземплярного доказательства, рисует образ мужчины, набор ценностных предпочтений которого существенно отступает от нормативного канона мужественности.

Леонид, тренер по личностному росту, изучает психологию отношений. Получает третье высшее образование. Любит парень готовить вкусные десерты. Особенно прекрасно ему удаются тирамису. Предупреждает, что не сможет хранить верность в браке. Скромную и малосимпатичную девушку Леонид не заметит. Женится на самодостаточной, обеспеченной и ухоженной женщине, которая будет уважать его личное пространство (эфир 16 апреля 2015 г.).

Профессия героя не входит в разряд типично мужских профессий, демонстрирующих силу и мощь мужчины (*тренер по личностному росту, изучает психологию отношений*). Стремление к самосовершенствованию (*получает третье высшее образование*) подчеркивает высокий уровень самореализации и индивидуализации автора. Проявление дивергентного Я усиливается его предупреждением о моральной свободе от каких-либо обязательств перед будущей избранницей (*Леонид не сможет хранить верность в браке*). Автор не отказывается от создания семьи, но в спутницы ищет не идеал патриархальной жены (*Скромную и малосимпатичную девушку Леонид не заметит*), а партнершу равноправную в материальном и личностном плане (*Женится на самодостаточной, обеспеченной и ухоженной женщине*), союз с которой не укладывается в рамки традиционного брака: *женщина будет уважать*

его личное пространство, а сам Леонид не сможет хранить верность. Герой не стесняется признаться в увлечениях, носящих черты феминности (*Любит парень готовить вкусные десерты. Особенно прекрасно ему удаются тирамису*).

Собранный материал редко иллюстрирует эталонное проявление сложившихся и складывающихся типов гендерной идентичности во всех частях брачного объявления. Поэтому анализ реальной маскулинности, имеющей вариативный характер, будет проводиться с опорой на ранее выделенные структурные части брачного объявления. Сразу отметим, что выявленная вариативность мужской идентичности зеркально отражает варьирование идентичности женской.

Количественная заполненность каждой рубрики

Рубрика	Количество
профессия	493
увлечение	273
мечтает	273
гордится	295
предупреждает	271
портрет идеального партнера	180
антипатичные партнеры	164

Первый тип гендерной идентичности – **гегемонная (патриархальная) маскулинность**

Распространенным является мнение о существовании так называемых «мужских» и «женских» профессий. В рубрике «профессия» представлен прежде всего набор типично «мужских» профессий: *инженер* (7), *охранник* (6), *грузчик* (2), *пожарный* (2), *водитель* (6), *дворник* (1), *строитель* (5), *кладовщик* (3) и др.; а также профессий и должностей, указывающих на высокий социальный статус: *президент компании* (7), *гендиректор* (15), *директор* (40), *руководитель* (11)

проектов в строительной компании и др. В условиях рыночной экономики появляются новые профессии, которые поддерживают статус «мужских» (бизнесмен, индивидуальный предприниматель, риэлтор, тренер по пауэрлифтингу, маркетолог).

Рубрика «увлечение» заполнена в 273 текстах. В ней чаще всего указываются традиционно мужские занятия и формы отдыха: *увлекается (далее – у.) рыбалкой, у. охотой, у. садоводством, у. строительством собственного дома; любит (далее – л.) ходить в баню, л. отдыхать на природе, л. играть в шахматы.* См. список 1.

1. Перечень традиционных мужских увлечений

Активно занимается спортом, любит отдыхать на природе с друзьями и жарить шашлыки;

Занимается спортом, увлекается охотой и играет в хоккей. Каждую субботу ходит в баню с друзьями;

Любит Алексей встречаться с друзьями, ходить в баню и на шашлыки;

Любит заниматься садоводством;

Любит каждую субботу ходить в баню;

Любит мастерить своими руками и ездить на природу;

Любит мужчина ухаживать за своим садом;

Любит он бывать на природе, ходить на охоту и рыбалку;

Любит Петр заниматься рыбалкой;

Любит природу, шашлыки и баню;

Любит спорт, рыбалку и активный отдых;

Любит рыбалку и активный отдых;

Любит футбол, рыбалку и столярное дело;

Любит ходить в походы;

Мужчина занимается ремонтами, а также строительством. Обожает Роман ходить на рыбалку и отдыхать на природе.

Мужчина любит прогулки на природе;

*Обожает Роман ходить на рыбалку и отдыхать на природе;
 Он обожает шашлыки, природу, баню. Андрей сам может своими руками
 построить дом;
 Увлекается охотой, играет в хоккей и каждый вечер делает зарядку;
 Увлекается охотой, рыбалкой и знает все грибные места Ленинградской
 области;
 Увлекается рыбалкой и ведёт строительство собственного дома;
 Увлекается рыбалкой, занимается легкой атлетикой;
 Увлекается рыбалкой, катается на мотоцикле и прекрасно готовит шашлыки;
 Увлекается рыбалкой, охотой, водным туризмом;
 Увлекается спортом и рыбалкой;
 Увлекается строительством и садоводством;
 Ходит на рыбалку, делает поделки из початков кукурузы, любит чинить
 соседские машины.*

В 119 текстах (43,6 %) реализованы традиционные ценностные предпочтения мужчин: стремление к профессиональному успеху и материальному богатству. Мечты современного мужчины обращены к профессиональной самореализации, к достижению высокого социального статуса. Мы поставили в один перечислительный ряд учреждения, которые герой мечтает открыть: **м. открыть** (19) *оздоровительный комплекс, собственную клинику, свой мотобар, дом-приют для престарелых, музей масштабных моделей, сельскохозяйственную ферму, свой спортивный клуб, гостиницу, бизнес-отель на берегу океана, свои танцевальные студии, собственное ателье, музей, собственный магазин, свои рестораны, свою кондитерскую, свое фотоагентство, приют для детей, свой автосервис, собственную туристическую компанию;*

м. создать (4) *свой оздоровительный центр, родовое поместье, своё древнерусское городище, русский Голливуд;*

м. стать (10) *владельцем культовой модели мотоцикла, достойным врачом, рок-звездой, телеведущим, директором крупной компании, шеф-поваром в*

собственном кафе, рок-звездой, депутатом, губернатором острова Борнео, известным писателем;

***м. иметь** высокий социальный статус.*

В 58 текстах (22,1 %) приоритетной ценностью для адресанта является материальное богатство. В этой рубрике ключевые слова: *дом / домик / квартира* (34), *автомобиль* (3), *деньги* (6). В текстах выделены следующие словосочетания:

***м. купить** (14) новый автомобиль и землю подальше от Москвы, микроавтобус, дом в Крыму, автомобиль престижной марки, старый деревянный дом за городом, загородный дом, немецкий автомобиль, яхту, остров в Тихом океане, недвижимост в разных уголках планеты, квартиру;*

***м. иметь** (7) дом в лесу, высокую зарплату, собственный дом с большим садом, в Париже однокомнатную квартиру, свое жилье, свою дачу на Карибских островах;*

***м. приобрести** (7) личный самолёт, яхту (2), дом за городом, в Италии недвижимост, загородный дом, парашют; **м. стать** самым богатым человеком в мире; **м. стать** миллионером; **м. выйти** на новый уровень **материального дохода**; **м. выиграть большую сумму денег**; **м. о больших деньгах и богатстве**.*

В 4 текстах у мужчин грандиозная утопическая мечта: ***м. изменить мир** к лучшему; Хотел бы Роланд, чтобы мир был весь счастливым; **м. создать** здоровое общество; Хочется ему, чтобы на земле всегда был мир.* Высокий уровень самооценки, амбициозность – черты мужчины, носителя гегемонной маскулинности.

Рубрика «предупреждает» (далее – ***п.***) заполнена в 271 текстах. Адресанты демонстрируют привычные представления о гендерном превосходстве в семейных отношениях: ***п.**, что в его семье главный –мужчина; **п.**, что в отношениях не потерпит равенства; **п.**, что он является хозяином в доме, что к нему следует прислушиваться; **п.**, что не готов никогда идти на компромиссы.* См. список 2.

2. Стереотипные представления о мужском превосходстве

Заранее предупредил Алексей, что возлюбленной придется последовать за ним в Таиланд, где у него квартира;

Заранее предупреждает претендент, что избранницу будет он контролировать постоянно;

Предупреждает, что будущая возлюбленная непременно должна родить Александру двоих детей;

Предупреждает, что в доме у себя хочет всегда видеть порядок и идеальную чистоту;

Предупреждает, что в его семье главный – мужчина;

Предупреждает, что в отношениях не потерпит равенства;

Предупреждает, что возлюбленная всегда должна отвечать на его звонки;

Предупреждает, что возлюбленная должна обладать кулинарными навыками на уровне его мамы;

Предупреждает, что возлюбленная должна родить ему ребёнка;

Предупреждает, что до брака Сергей не приемлет близости;

Предупреждает, что его избранница должна быть готова родить ему двоих детей;

Предупреждает, что не готов никогда идти на компромиссы;

Предупреждает, что не потерпит ограничений его свободы;

Предупреждает, что он является хозяином в доме, что к нему следует прислушиваться;

Признаётся, что не даёт поводов для ревности. Предупреждает, что не позволит возлюбленной сделать пластическую операцию.

В 295 текстах заполняется рубрика «гордится» (далее – г.). В 88 текстах (29,8 %) мужчина гордится достижениями в профессии и материальным достатком, см. ключевые слова и словосочетания: *репутация* (3), *успех* (2), *достижения* (1), *карьера* (3), *работа* (9), *награда* (1), *образование* (6), *бизнес* (4), *диплом* (2), *сертификат* (1), *профессия* (5), *профессионал / профессиональное мастерство* (5), *звание* (1), *дом* (4), *квартира* (7), *зарабатывать* (5). Например:

г. своей профессией; г. тем, что открыл свой бизнес с нуля и получил грамоту «Работник года»; г., что выплатил полностью свой кредит за жилье; г., что смог всех своих родных обеспечить хорошим жильем; г. тем, что построил дом и написал книгу; г. тем, что построил дом, посадил сад и стал отцом троих сыновей.

Романтическая маскулинность как вариант гегемонной маскулинности.

Романтическая маскулинность признается исследователями вариантом маскулинности гегемонной, поскольку мужчина по-прежнему занимает доминирующее положение в союзе с женщиной. Главное отличие – мужчина-джентльмен не подавляет женщину грубой силой, а проявляет по отношению к ней галантность и повышенное внимание. Его союз с женщиной проявляется как преклонение перед ней, как «почитание и уважение Прекрасной Дамы» [Куимов 2015: 27]. Галантность входит в перечень стереотипных мужских ценностей.

Данный тип реализуется в рубрике «мечтает»: *м. отвезти любимую женщину в Париж; м. познавать мир с любимой женщиной; м. с избранницей побывать на необитаемом острове; м., сидя на пляже, играть на гитаре для любимой женщины; м. купаться в любви; м. побывать на Карибах с любимой женщиной; м. в столице высадить рощу сирени для любимой.*

В рубрике «предупреждает» также реализуется тип романтической маскулинности: *п., что готов на любые компромиссы ради женщины; п., что готов пойти на край света ради своей избранницы; п., что его любимую ждут завтраки в постель и ужины при свечах; п., что всё свободное время будет уделять своей избраннице.*

Второй тип гендерной идентичности – **естественная маскулинность**.

Естественная маскулинность составляет оппозитивную пару к типу естественной фемининности. В данной оппозиции происходит отход от жесткого нормативного эталона *маскулинности – фемининности* в виде субъектно-ориентированного выбора ценностных предпочтений противоположного пола.

Происходит сближение статусных и ролевых позиций мужчины и женщины в обществе и семье, размывание гендерных отличий.

Естественная маскулинность проявляется в появлении фемининных черт в гендерном «портрете» мужчины. Рост автономного индивидуального поведения мужчины делает гегемонную и естественную маскулинности двумя противоположными вариантами.

Тексты брачных объявлений объективируют вариантное проявление естественной маскулинности, которое реализуется в нескольких разновидностях. Рассмотрим конкретные рубрики.

В рубрике «профессия» у мужчин появляются стереотипно «женские» профессии: *парикмахер* (3), *бухгалтер* (3), *стриптизер* (2), *медбрат* (1).

В рубрике «увлечение» показаны занятия, традиционно выполняемые женщинами. Ключевые слова: *готовить* (14), *печь* (1), например: *л. готовить вкусные десерты*, *л. готовить мясо в горшочках*; *л. готовить блюда индонезийской кухни*; *обожает готовить*; *обожает печь блины*.

В рубрике «мечта» для 13,5 % мужчин приоритетными становятся семейные ценности. В этой части ключевыми являются слова *семья* (11), *дочка* (9), *ребенок / дети* (5), *жена* (3), *сын* (2), *женщина* (2), *влюбиться* (1); словосочетания – *семейное счастье*, *семейное уют*, *создать крепкую семью*, *рождение дочери / сына*, *счастливая семья*, *стать папой*, *найти женщину*. Например: *мечтает* (далее – *м.*) *о доброй жене*; *м. о семье*; *м. о дочке*; *м. о рождении сына*; *м. иметь много детей*; *м. встретить старость в окружении внуков*; *м. о семейном уюте*; *м. о крепкой семье*; *м. создать семью на всю жизнь*. Семейные ценности приоритетны и для гегемонной маскулинности, поскольку патриархальные отношения между мужчиной и женщиной строятся на семейной основе, поэтому данные узуальные речения одинаково значимы для обоих типов идентичности, но следующая рубрика ориентирована уже на равноправное партнерство в рамках семьи.

В рубрике «предупреждает» мужчина берет на себя женские обязанности: *п.*, что возлюбленная не должна появляться на кухне, пока он готовит; *п.*, что воспитывает четырнадцатилетнюю дочь; *п.*, что освоил все женские обязанности; *п.*, он сам занимается воспитанием дочки; *п.*, что много времени проводит с детьми; *п.*, он сам воспитывает сына; *п.*, он занимается воспитанием троих детей; *п.*, он любит мыть посуду; *п.*, что строго следит за порядком в доме.

В рубрике «предупреждает» мужчины не стесняются продемонстрировать выраженную эмоциональность, которая обычно считается женской прерогативой: *п.*, когда смотрит мужчина трогательные фильмы, он плачет; *п.*, что он впечатлителен и бывает сентиментальным; *п.*, что он излишне сентиментален и впечатлителен; *п.*, он слишком зависит от настроения.

В рубрике «гордится» показано изменение гендерных ролей: мужчина берет на себя женские обязанности воспитания детей. Ключевые слова и словосочетания: *вырастить* (4), *воспитывать* (3), например, *г. тем, что один воспитывает дочь; г., тем, что сам воспитывает двух дочерей; г., тем, что смог он вырастить чудесных дочек.*

Разновидностью естественной маскулинности является появление нового поведенческого типа – **мужчины-метросексуала**.

Мужчина-метросексуал, выделенный в социологии [Здравомыслова 2003: 95; Куимов 2015: 28] вслед за британским журналистом и писателем Марком Симпсоном, имеет ярко выраженный эстетический вкус, тратит много денег и времени на свой внешний вид. В этом также можно видеть проявление фемининных черт. Метросексуал – гедонист, много работает над совершенствованием своего телесного облика, его кредо – разносторонность интересов.

В новой России формируется общество потребления, а здоровье и внешний вид становится востребованным «товаром», см. об этом: [Иссерс 2015: 130–133]. Презентабельный внешний вид – необходимая сторона успеха человека в век

современных поверхностных коммуникаций. Забота о себе «в условиях рейтинговой демократии все больше востребована аудиторией, постсовременными нарциссами (Ж. Липовецки)» [Савельева 2009: 116].

Данный современный поведенческий тип помогает выявить рубрика «увлечение».

В 43 текстах (17%) ценностными предпочтениями адресантов являются увлечение необычными видами спорта, поп-музыкой, для них характерна страсть к путешествиям. Особое внимание метросексуалы обращают на свою внешность, им присущ светский лоск, их интересует мода: *у. фитнесом; занимается дайвингом, катается на сноуборде и любит отдых в горах; обожает путешествия и фотосъёмки; любит (далее – л.) отдыхать с друзьями в джазовых и рок-н-рольных клубах; л. путешествия и автомобили, л. экспериментировать с причёской, у. экстремальными видами спорта, обожает виндсерфинг.*

В рубрике «мечта» мужчины-метросексуалы (49 текстов, 17,9 %) мечтают активно наслаждаться жизнью: *м. научиться управлять самолётом и освоить игру на гитаре; м. побывать во всех странах мира; м. побывать в кругосветном путешествии; м. увидеть всю планету; м. найти эликсир молодости; м. сохранить сексуальную активность хотя бы до восьмидесяти пяти лет; м. отправиться в путешествие на самолёте.*

Гордость метросексуала (35 текстов, 12 %) связана с его увлечениями, ключевые слова: *разряд мастера / кандидата (6), звание (3), титул (2), достижения (1): г. тем, что объездил весь земной шар; г. прекрасной спортивной фигурой; г. тем, что у него превосходная внешность, г. он умом, а также спортивным телосложением; г. тем, что про него вышла статья в гонконгском глянцево-м журнале; г. своей физической формой и весёлым нравом; г. прекрасной спортивной фигурой; г. тем, что у него великолепное тело; г., что у него есть титул «Мистер Химки 2005»; г. титулом «Мистер Санкт-Петербург»; г. тем, что совершил турне вокруг света за двести восемьдесят долларов; г. тем, что*

стал лауреатом конкурса «Пушкинская причёска»; г. что смог покорить Эльбрус и пробежать в Нью-Йорке марафон; г. что у него уникальный номер телефона, замечательный метаболизм и грамотная речь; г. что у него очень крепкое здоровье, а также высок уровень тестостерона.

Рубрика «предупреждает» дополняет типаж метросексуала: *п., что каждый вечер посещает тренажёрный зал; п., что каждый день посещает спортзал и считает себя крутым парнем; п., каждый вечер бывает Сергей в тренажерном зале; п., что ездит в путешествия не меньше четырёх раз в год; п., что никогда не сидит на месте и любит спонтанные поездки; п., он всегда старается хорошо выглядеть.*

Крайним случаем проявления естественной маскулинности является группа адресантов, которые в тексте брачного объявления открыто декларируют свой отход от традиционных ценностей отца, мужа и кормильца семьи: *п., что отцом герой стать не хочет; п., что становиться отцом не хочется; п., к рождению детей не готов Виктор; п., что его избранница должна вносить свой вклад в семейный бюджет; п., что не сможет он никогда быть в браке верным мужем.*

В 180 текстах представлены портреты потенциального партнера, которые зеркально отражают ценностные предпочтения самого адресанта: мужчина ищет женщину, подобную себе. Например, *Избранница героя должна быть личностью творческой. Она должна быть похожа внешне на героя и иметь с ним одинаковый подход к жизни; Начальник службы экономической безопасности крупной компании в Рязани. Возлюбленная должна вставать в шесть утра и три раза в неделю отпускать его на тренировки, жениться на светловолосой кареглазой спортсменке, которая умеет водить автомобиль, соблюдать распорядок дня и зарабатывать.*

Современный мужчина повышает уровень требований к женщине. Выделим следующие группы признаков, которые хочет видеть мужчина в своей избраннице.

Внешняя характеристика.

1) Внешность: красивая (12), ухоженная (14), с пухлыми пальцами (1), пышногрудая (1), длинноногая (4), с азиатским типом лица (1), привлекательная (7), эффектная (4), улыбчивая (1), с прекрасной / красивой улыбкой (2), с ослепительной улыбкой (1), миловидная (1), симпатичная (4), яркая (9), с восточной внешностью (1), модельной внешности (3), с красивой походкой (1); стильная (1), красавица (4), с приятной наружностью (1).

2) Рост: маленького роста (1), невысокого роста (1), высокая (1).

3) Волосы: длинные (7), светловолосая девушка (3), кудрявые (1), белокурые (1); брюнетка (10), блондинка (9).

4) Глаза: кареглазые (4), с темными глазами (1), с голубыми глазами (1), большие глаза (1).

5) Фигура: фигуристая (1), с идеальной фигурой (1), с красивой фигурой (1), со стройной фигурой (14), с аппетитными формами (1), с выдающимися формами (1), с пышными формами (2), спортивная (10), полная (1).

6) Возраст: постарше (2), молодая (4).

Характер и темперамент: со сложным характером (1), прекрасный характер (1), боевой характер (1), активная (19), мягкая (6), устойчивая (1), нежная (1), терпеливая (1), добрая (10), смелая (2), уравновешенная (2), искренняя (1), эмоциональная (2), темпераментная (4), самодостаточная (4), скромная (4), веселая (2), чувственная (2), женственная (3); мобильная (1), лёгкая на подъём (2).

Интеллектуальные признаки: образованная (9), интеллектуальная (9), творческая (8), умная (6), с чувством юмора (6).

Социальные черты и поведение: домашняя (5), хозяйственная (10), модная (2), с хорошими манерами (5), светская (2), порядочная (1).

Взаимоотношения с мужчиной: преданная (2), заботливая (1), послушная (1), верная (1), для нее мужчина должен быть авторитетом (1), с которой сможет по душам поговорить (4).

Отношение к семье и детям: любит детей (6), посвятить себя семье (2).

Коммуникативное поведение: *разговорчивая* (1), *способна поддерживать разговор на разные темы* (2), *интересная собеседница* (3).

Социальный статус:

Происхождение: *из благополучной семьи* (1), *из полной семьи* (1), *из хорошей семьи* (3), *москвичка* (5), *православная* (1).

Профессия: *балерина, спортсменка* (2), *женщина с интересной работой* (1).

Материальный статус: *обеспеченная* (1).

Умения и увлечение: *любить спорт* (4), *уметь готовить* (5), *исполнять песни* (1), *уметь делать ему массаж* (1), *умеет водить автомобиль* (5), *много читает* (1), *любит стихи* (1), *уметь хорошо гладить* (1), *жилка предпринимательницы* (1), *любить походы* (2).

Очевидно, что современный мужчина предъявляет развернутый ряд требований к женщине. Например, *женится на стройной интеллектуалке с горящими глазами, чья красота не нуждается в косметике, речь не раздражает слух, а чувства не сводятся к деньгам*. Текст демонстрирует внешность и фигуру партнерши (*красота не нуждается в косметике* – естественная красота), социальные черты и поведение (*интеллектуалка* – она должна образованная; *с горящими глазами* – полна вдохновения и огромного желания что-то делать (жить, творить, любить), ее коммуникативное поведение (*речь не раздражает слух* – ее речь должна быть грамотной), отношение к партнеру и деньгам (*а чувства не сводятся к деньгам* – любит его, а не его деньги).

В этой рубрике отражаются ценностные предпочтения в выборе партнерши, зеркально отражающие тип идентичности мужчины.

Во-первых, мужчина ищет в жене женщину с набором традиционных гендерных ценностей, например: *мягкая* (6), *нежная* (1), *терпеливая* (1), *добрая* (10), *чувственная* (2), *женственная* (3), *эмоциональная* (2), *домашняя* (5), *заботливая* (1), *скромная* (4), *хозяйственная* (10), *преданная* (2), *верная* (1), *интересная собеседница* (3). Описание портрета совпадает с образом патриархальной женщины: мужчина видит рядом с собой домашнюю, заботливую

и скромную девушку, которая посвящает себя семье. Ключевые слова и словосочетание: домашняя (5), заботливая (1), скромная (4), хозяйственная (10), мягкая (4), семья (4), домохозяйка (1), любить детей (6). Например: *женится на скромной и заботливой девушке с серьезными намерениями и большим желанием создать семью; его избранница должна быть мягкой домашней женщиной, которая подарит ему радость отцовства; его избранница должна будет стать домохозяйкой; он ищет хозяйственную и стройную жену, Избранница должна любить детей и не страшиться трудностей.*

Во-вторых, тексты рисуют портрет женщины «советского патриархата». Женщина должна обладать совокупностью достоинств: быть красивой и ухоженной, хозяйственной, материально независимой: *женится на **утончённой, ухоженной женщине с интересной работой**, желанием развиваться и творческим подходом к жизни; его избранница должна быть **светской дамой с творческим началом, материнским инстинктом и кулинарными способностями**; он готов жениться на **скромной девушке, она должна блистать на мероприятиях и быть на кухне богиней**; Он ищет активную женщину, являющуюся профессионалом дела. **Она не должна иметь материальных проблем и не должна стесняться собственного тела**; Ищет женщину с квартирой, у нее должна быть постоянная работа, она должна быть доброй.*

В-третьих, современный мужчина может предпочитать эффектных (4) и сексуальных женщин: *не видит рядом с собой бесхарактерную невесту, ищет сексуальную образованную брюнетку; Виктору не нравятся женщины, которые много готовят; не станет женой героя домохозяйка, он ищет активную женщину, авантюристку; женится на девушке с **вредными привычками, циничным взглядом на жизнь и свободой от стереотипов**; Он ищет активную **авантюристку, которая будет иметь интерес к жизни; женится на активной и лёгкой на подъём авантюристке с крепким здоровьем и стальными нервами.***

В-четвертых, метросексуал предпочитает рядом с собой видеть *спортивную интеллигентную девушку* (23 текста, 14 %), ключевые слова: *спортивная* (10) *интеллигентная* (3), *стильная* (1), например, *женится на интеллектуалке модельной внешности, которая знает себе цену и не умеет ревновать; женится на активной, подтянутой, спортивной женщине с большими планами на жизнь; ищет он спортивную девушку, которая много болтает и прекрасно выглядит.* Такой тип мужчины может искать девушку, красота которой создана при помощи пластической хирургии: *Леонид не заметит скромную девушку. Он ищет яркую девушку, которая будет совершенствоваться, прибегая к косметическим процедурам, пластической хирургии.*

В 164 текстах представлены партнеры, которые антипатичны мужчине. Мы выделили группы по следующим признакам.

Внешность: *с татуировками* (4), *с ярким / броским перманентным макияжем* (3), *с маникюром* (2), *без маникюра* (3), *неухоженная* (4), *неряшливая* (4), *неряха* (2), *в кедах, с большой грудью* (2), *большой нос, с искусственной красотой, надутыми губами, с пышной грудью* (1), *с пирсингом* (2), *с тонкими губами, с широкими бедрами, с зелеными глазами, в очках* (1).

Волосы: *с рыжими волосами* (2), *со светлыми волосами, с короткими волосами* (2), *с наращёнными волосами* (2), *блондинка* (3).

Рост: *высокого роста* (2); *низкого роста* (1).

Фигура: *полная* (7), *с лишним весом* (2), *хрупкая* (1), *стройная* (2), *широкоплечая* (1), *слишком худая* (2).

Характер и темперамент: *бесхарактерная* (1), *капризная* (1), *агрессивная* (3), *легкомысленная* (3), *скучная* (1), *глупая* (4), *ленивая* (3), *равнодушная* (1), *пассивная* (1), *эмоциональная* (1), *грубая* (2), *тихоня* (2).

Морально-нравственные качества: *распутная* (1), *гулящая* (1).

Интеллектуальные признаки: *бескультурная* (1), *необразованная* (1), *высокоинтеллектуальная* (1).

Социальные черты и поведение: *курящая* (4), *меркантильная* (1), *домохозяйка* (5), *домоседка* (6), *пьющая* (1), *с вредными привычками* (2), *алчная* (1), *вульгарная* (4), *высокомерная* (3), *тусовщица* (6), *карьеристка* (6), *скандалистка* (1), *бездельница* (1).

Отношение к семье и детям: *сама воспитывает ребенка, не способная обеспечить семью, не любит детей.*

Отношение к мужчине: *ревнивая* (3), *ревнивица* (1).

Коммуникативное поведение: *говорят с использованием жаргонных слов, постоянно матерится, использовать в разговоре нецензурные слова.*

Социальный статус:

1) Происхождение: *провинциальная* (1), *из неблагополучной семьи* (2), *девушка-иностранка* (1).

2) Профессия: *безработная, администратор ночного клуба, библиотекаря, работает в правоохранительных органах.*

Из вышеприведенного перечня можно сделать определенные выводы. Современный мужчина, с одной стороны, избегает таких универсальных человеческих пороков, как *лень, глупость, употребление мата*; с другой стороны, его не устраивает стереотипное женское поведение, к негативным он относит такие характеристики, как *пассивность, излишнюю эмоциональность, капризность*. Кроме того, в современном обществе существуют мужчины, не любящие *домохозяек* – типаж патриархальной женщины, и в то же время есть мужчины, которые не любят *карьеристок* – новый типаж современных женщин. Одним словом, набор выбираемых ценностных черт формируется индивидуальными предпочтениями конкретного субъекта. Хотя набор этих признаков обычно приписывают конкретным индивидам, но, как пишет Р. Коннелл, «они являются коллективными, создаются и поддерживаются определенными социальными институтами» [Коннелл 1993: 614].

Подведем предварительные итоги. В тексте мужского брачного объявления вербализованы ценностные предпочтения современного мужчины в условиях

текущего времени. В параграфе представлена языковая репрезентация вариативности гендерной идентификации современного мужчины.

Гендерная идентичность конструируется авторами-мужчинами, прежде всего, с опорой на существующий культурный образец – эталон *маскулинности*, который реализуется в самом устойчивом типе гендерной идентичности – гегемонной (патриархальной) маскулинности. На основе текстового материала – с опорой на номинативные единицы и узуальные речения – мы констатируем наличие вариативного представления мужской идентичности также в рамках «естественной маскулинности». Идентичность конкретной языковой личности формируется на основе субъектно-ориентированного выбора ценностных предпочтений.

В текстах, репрезентирующих проявление гегемонной маскулинности, манифестируются ценности патриархальной культуры: доминирование маскулинности в отношениях с женщиной, утверждение приоритета традиционного брака. В качестве вариантной единицы гегемонной маскулинности на текстовой основе выделена маскулинность романтическая. Выделение естественной маскулинности, второго типа мужской идентичности, опирается на текстовые фрагменты, манифестирующие отступления от нормативного канона в сторону гендерного равноправия: присвоение мужчинами фемининных ценностей: с одной стороны, возможность участия в воспитании детей, ведение домашнего хозяйства, с другой стороны, чрезмерная забота о внешнем виде, стремление не отстать от моды, разнообразие увлечений, отступающих от традиционного мужского образца. В крайнем своем выражении естественная маскулинность проявлена в отказе от семейных отношений и нежелании иметь детей.

2.5. Языковая характеристика текстов мужских брачных объявлений

Объект исследования – языковые особенности создания мужского брачного объявления. Язык является главным ресурсом вербального выражения идентичности. Описание гендерной идентичности может быть представлено прямым описанием и скрытым / косвенным описанием. Проведенный анализ мужского брачного объявления является дополнением к описанию женского текста, и в то же время выявляется языковая специфика мужского предъявления ценностных предпочтений.

Оценочная лексика в текстах мужских брачных объявлений

Основным средством прямого описания служит оценочная лексика. Рассмотрим употребление в тексте мужских брачных объявлений общеоценочного прилагательного *хороший* и его синонимов *замечательный*, *прекрасный* и производных от данных прилагательных наречий.

В мужских объявлениях анализируемые прилагательные *хороший*, *замечательный* и *прекрасный* встречаются при характеристике идеального образа своей избранницы: *мечтает о хорошей жене, избранница должна стать хорошей матерью его дочери, возьмет интеллектуалку из хорошей семьи, с хорошими / приятными манерами, с хорошим образованием, с хорошим здоровьем; Избранница должна уметь хорошо готовить; Избранница непременно должна уметь хорошо гладить его рубашки; его избранница должна хорошо выглядеть в любое время суток.*

При самопрезентации и самооценке мужчина гордится *хорошим* воспитанием, *приданым*, *репутацией*, *характером*, *здоровьем*, *фигурой*, *жильем*; *замечательными* родителями, *замечательной* семьей; *прекрасным* здоровьем, *прекрасно* уметь зарабатывать; *прекрасной* родословной и высоким уровнем интеллекта, *прекрасной* дачей, *прекрасной* спортивной фигурой. В рубрике «увлечения» автор-мужчина демонстрирует высокую самооценку, указывая на

свои умения и навыки: *прекрасно готовит, играет на гитаре, ремонтирует сантехнику* и др.

При сопоставлении мужских и женских объявлений можно отметить асимметрию коммуникативных функций оценочных высказываний. В мужских объявлениях к будущей избраннице предъявляется больший список требований по сравнению с теми, которые формулирует женщина. При этом мужчина чаще называет свои многосторонние качества в сочетании с общеоценочными прилагательными (характер, репутация, воспитание, здоровье, фигура, жилье).

В рубрике «портреты потенциального партнера» мы встретили больше оценочных слов, чем в других рубриках. Покажем иллюстративно следующие группы.

Общеоценочные и частнооценочные слова с положительной коннотацией

Важнейшее свойство оценки состоит в том, что она предполагает ориентацию на норму, принятую в том или ином обществе, и на оценочные стереотипы. Поэтому ряд прилагательных, описывающих традиционную женщину: *мягкая, нежная, терпеливая, женственная, заботливая, скромная, хозяйственная, верная, преданная, домашняя, послушная, порядочная* – это слова с положительным значением.

Прилагательные *активный, смелый, устойчивый*, описывающие традиционного мужчину, – слова с положительным значением.

Эстетические оценки: *улыбчивая, фигуристая, стильная, эффектная, яркая, модная*; психологические оценки: *веселая, темпераментная, мобильная / легкая на подъём*; утилитарные оценки: *самодостаточная* – также образуют класс лексем с положительным значением.

Оценочные слова с отрицательной коннотацией

В список единиц с отрицательной коннотацией включены лексемы, характеризующие партнера, который не симпатичен адресанту. В класс лексем вошли следующие прилагательные:

а) производные лексемы с префиксами *не-* и *без-*, мотивированные прилагательными с положительной семантикой: *бесхарактерная, неопрятная*, номинирующие признаки психологического склада и внешнего вида женщины. При этом префикс *без-* имеет значение «отсутствие того, что названо мотивирующим прилагательным» [Русская грамматика 1980, Т. 1: 305], префикс *не-* – значение «отсутствие или противоположность признака, названного мотивирующим словом» [там же: 307].

б) прилагательные, номинирующие общечеловеческие пороки: *алчная, грубая, ленивая, равнодушная, пассивная, скучная, меркантильная, высокомерная*.

в) прилагательные, номинирующие признаки, стереотипно приписываемые женщине: *ревнивая, капризная, ветреная, глупая, вульгарная, распутная*.

г) прилагательные, номинирующие признаки, стереотипно приписываемые мужчине: *агрессивная*.

д) существительные с исходно качественной семантикой, отрицательно номинирующие лицо женского пола: *тусовщица, скандалистка, бездельница, неряха, тихоня, ревнивица, грубиянка, гулящая*.

Слова с контекстно обусловленным значением

Конкретные адресанты, выражающие свои предпочтения при характеристике внешнего облика партнерши с помощью устойчивых словосочетаний или качественных прилагательных, манифестируют свой индивидуальный выбор лексемами, имеющими противоположные значения. Субъективизм оценки определяется разными требованиями к будущим партнерам, связанными с эстетическими критериями представления: *высокого роста / невысокого роста, полная / худая, брюнетка / блондинка, с темными глазами / с голубыми глазами*; с критериями интеллектуального уровня: *культурная / некультурная, творческая / нетворческая*; с критериями психологического плана: *эмоциональная / неэмоциональная*.

Современные мужчины предпочитают и ценят женщину со следующими чертами: по внешности (*красивая, улыбчивая, фигуристая, привлекательная*,

милая, модная); по характеру (*веселая, искренняя, устойчивая, смелая*); по социальному поведению (*умная, мобильная, самодостаточная, активная*); но не видят рядом с собой женщину со следующими чертами: по характеру (*бесхарактерная, высокомерная*); по социальному поведению и внешнему виду (*агрессивная, алчная, вульгарная, грубая, глупая, гулящая, легкомысленная, ленивая, меркантильная, неряшливая, пассивная, равнодушная, распутная, ревнивая, скучная*).

Имплицитное содержание в мужских брачных объявлениях

Наряду с прямым описанием самопрезентации адресанты мужских брачных объявлений так же, как и женских, пользуются имплицитной формой подачи информации. Задача данного параграфа – выявить, какими языковыми средствами выражено имплицитное содержание брачных объявлений в передаче «Давай поженимся», показать, какие части структуры брачного объявления чаще передаются имплицитной формой.

Обычно для мужских брачных объявлений типична прямая номинация профессии. Но в целях выгодной самопрезентации автор-мужчина прибегает к тактике отвлечения внимания. Чтобы скрыть негативное впечатление от реального социального статуса, адресант упоминает свое образование и бывшую работу (14 текстов): ***В прошлом*** – капитан милиции и спасатель МЧС, ***сейчас*** зарабатывает на жизнь ремонтом компьютеров; ***раньше*** Роланд был тренером по каратэ и тайскому боксу, ***на данный момент*** является соблазнителем; Александр ***раньше*** работал в полиции, а ***сегодня*** работает стриптизером; Александр ***раньше*** был военным, ***сейчас*** является массажистом; Герой ***раньше*** был сотрудником Комитета государственной безопасности, а ***сегодня*** он является консультантом по бизнесу; ***Раньше*** был бухгалтером, директором лесопильного завода, замдиректора двух крупных продуктовых магазинов, ***сейчас работает*** мясником; ***Раньше*** Вячеслав имел свою фирму и занимался изготовлением изделий из кожи. ***На данный момент работает*** мастером, который тюнингует автомобили; ***Раньше*** герой был капитаном милиции, он

работал также в МЧС спасателем. На данный момент мужчина зарабатывает на жизнь тем, что ремонтирует компьютеры; по образованию юрист, планирует заняться семейным бизнесом, подрабатывает певцом в ресторане; в прошлом байдарочник, сплавался по рекам с трудными подростками, сейчас работает охранником на заводе; Андрей экономист по образованию и автослесарь, на данный момент Андрей работает персональным водителем; по образованию Марат является пилотом гражданской авиации, но на данный момент он работает в такси водителем; По образованию слесарь, работает парикмахером; по образованию Евгений является преподавателем физкультуры, он работает в пабе бар-менеджером.

В рубрике «мечтает» адресанты склонны к прямой подаче информации. В женских объявлениях женщина с помощью импликатур косвенно сообщает о мечте улучшить свое материальное положение. В свою очередь, мужские брачные объявления демонстрируют зеркальность гендерного стереотипа: в данной рубрике мужчина с помощью импликатур демонстрирует свои большие материальные возможности и способность реализовать мечту женщины: *м. отвезти любимую женщину в Париж; м. о замке в Шотландии; м. побывать в Лондоне; м. уехать жить в Австралию; м. жить в Иерусалиме; м. о доме на Кипре.* Характер этой мены-купли-продажи может колебаться в весьма значительных пределах.

В рубрике «предупреждает» имплицитная форма подачи информации часто необходима, так как адресанты уведомляют своих адресатов о чем-то неприятном либо говорят о своих недостатках, о возможных трудностях, заранее предупреждают партнера, чтобы он знал об этом, был готов к этому. Эта информация может быть прямой: *п., что не любит дома делать уборку; п., ругается матом и любит выпить; п., у него тяжёлый характер; п., он сам занимается воспитанием дочери; п., что делит жилплощадь с мамой и четырьмя большими собаками; п., что уже двадцать четыре года не ест мяса; п., что любит спать до обеда и есть ночью; п., что у него жесткий рабочий график.*

Но в ряде случаев автор текста непрямым способом предупреждает о вредных привычках с помощью использования эвфемизмов, которые не только смягчают способ выражения, но и отчасти скрывают или вуалируют недостатки: *п., что из него можно вить верёвки; п., что тяжело расстается с людьми и любит раздуть из мухи слона; п., что любит острить, валять дурака; п., что теряет голову от восточных ароматов; п., что в его доме царит творческий беспорядок; п., его преследуют коллекторы из банка.*

Основная цель, которая преследуется говорящим при использовании эвфемизмов – «стремление избегать коммуникативных конфликтов, не создавать у собеседника ощущение коммуникативного дискомфорта» [Крысин 2004: 269]. В части предупреждений говорящие свои негативные привычки. Поэтому адресанты подбирают такие обозначения, которые отчасти скрывают недостатки. Претенденты выбирают эвфемизм-фразеологизм *из него можно вить верёвки*, чтобы завуалировать свою мягкотелость; *раздуть из мухи слона* вместо *преувеличить*; *валять дурака* вместо *ленился, ничего не делать*; *терять голову* вместо *безрассудно влюбляться*; автор предпочитает эвфемизм *творческий беспорядок*, чтобы смягчить свой недостаток – неаккуратность в быту; высказывание *его преследуют коллекторы из банка*, обозначает, что у адресанта финансовая проблема, даже материальная несостоятельность.

В этой рубрике претендент также использует стратегию интенсификации – «выпячивание» чужих недостатков и своих достоинств» [Иссерс 2009: 55] и стратегию самовозвышения – демонстрация высокой самооценки [Иссерс 2008]. Адресант активно показывает свои положительные качества, чтобы вызвать благоприятное впечатление у адресата. Использование этой тактики характерно для мужских объявлений: *п., что освоил все женские обязанности; п., что не употребляет алкоголь; п., что всегда говорит правду в глаза; п., что он трудоголик; п., что он чересчур привык доверять людям и он очень добрый; п., у него ангельское терпение; п., что он всегда отлично выглядит; п., что считает себя патологически честным человеком; п., что рядом с ним трудно заснуть*

(позволяет судить об авторе как об обладателе активной сексуальной энергии). В то же время для авторов характерна стратегия самопринижения – демонстрация слабости: *п., что совсем не дружит со спортом; п., когда смотрит мужчина трогательные фильмы, он плачет; п., что бывает требователен; п., что ему не хватает напористости.*

Демонстрация слабости мужчины указывает на наличие качеств, свойственных женскому началу, а любое сравнение с женщиной имеет негативное значение, «воспринимается как отклонение от нормы в сторону женских стереотипов поведения и решительно осуждается обществом» [Малишевская 1999: 182]. В то же время в глазах женщин эти качества могут быть восприняты не с осуждением, поскольку находят симметричный отклик с их стороны.

По сравнению со стратегией приуменьшения в женских объявлениях – сосредоточиваться на мелочах и стремиться уйти от важного путем отвлечения внимания от его отдельных сторон – характер мужских объявлений, реализующих стратегию такого рода, несколько иной: мужчина, скорее, сообщает о своих привычках мужского типа поведения, чем о каких-то приятных мелочах: *п., что раз в неделю ходит в баню с друзьями; п., что каждый вечер посещает тренажёрный зал; п., что у него нет мобильного телефона; п., что ездит в путешествия не меньше четырёх раз в год; п., что три раза в год ездит с друзьями на рыбалку; п., в субботу всегда герой ездит на шашлыки.*

В этой рубрике претендент также использует стратегию силового влияния – демонстрацию силы и статуса путем прямого высказывания. Тип мужчины, декларирующего свой доминирующий статус в отношениях, реализует традиционную гегемонную маскулинность: *п., что возлюбленная всегда должна отвечать на его звонки; п., что не терпит, чтобы ему давали советы; п., что он является хозяином в доме, что к нему следует прислушиваться; п., что не готов никогда идти на компромиссы; п., что в отношениях не потерпит равенства; п., что не потерпит ограничений его свободы; п., он является хозяином в доме, что к нему следует прислушиваться; п., что избранницу будет он контролировать*

постоянно; **п.**, что будущей избраннице придется следить за питанием его; **п.**, что беспорядка в своем доме мужчина не потерпит.

В рубрике «гордится» (далее – **г.**) адресанты склонны предъявлять свои достижения и свои достоинства прямой подачей информации. Например: **г. тем, что объездил весь земной шар; г. званием мастера спорта по плаванию; г. своей целеустремлённостью; г. тем, что построил дом и написал книгу; г. чем, что выплатил кредит за квартиру.**

Рубрика «портрет потенциального партнера» реализует максимум вежливости, которая требует подчас использования эвфемистической замены. Например, *Его избранница обязательно должна заниматься спортом, следить за своей фигурой и никогда не жаловаться на широкую кость; Андрей всегда смотрел на женщин как на припудренные булочки в супермаркете и никогда не мог отказать себе в искушении попробовать их; познакомится с обладательницей светлых волос и красивой «пятой точкой», которая сможет внести радостные нотки в его холостяцкую жизнь.*

Для мужчины очень важна внешность выбираемой женщины. В данной части объявления конструируется образ будущей избранницы, поэтому автор текста наиболее деликатен в выборе языковых средств для передачи внешних параметров потенциального партнера, особенно если облик не соответствует принятым стандартным характеристикам. Так, негативные моменты отсутствия стройности автор текста передает через косвенное выражение **не жаловаться на широкую кость**; женская полнота может быть привлекательна для мужчины, поэтому, преодолевая сложившиеся стереотипы об эталонной женской стройности, автор-мужчина выбирает сравнительный оборот, чтобы смягчить нежелательное впечатление **женщины как припудренные булочки в супермаркете**; у мужчины при выборе второй половины на первом месте стоит красивая внешность женщины. Среди прочих критериев красивой внешности ягодички как сексуальная часть женского тела также привлекают мужчин, для этого выбирается эвфемизм-фразеологизм **пятая точка**.

Вторая группа текстов, «рисующих» портрет предполагаемого партнера, обращена к внутренним характеристикам человека: *Максим ищет смелую, яркую и лёгкую на подъём девушку, которая не боится перемен; Женится на яркой дружелюбной кокетке, которая занята любимым делом и не суёт нос в чужие дела.*

Мужчин привлекают социально активные девушки, для их характеристики авторы-мужчины используют фразеологический оборот *лёгкая на подъем*; мужчина не хочет, чтобы девушка вмешивалась в его личные дела, поэтому в описании идеального образа женщины адресант выбирает фразеологизм *не суёт нос в чужие дела.*

В рубрике «причина расставания» в мужских объявлениях адресант не уходит от ответственности, но собственные недостатки вуалирует эвфемизмами: *Жена ушла от Владимира, когда тот пристрастился к алкоголю и стал поднимать на неё руку; Владимир постоянно выяснял с возлюбленной отношения на кулаках.* В своих высказываниях адресант вуалирует свои неудачные отношения с возлюбленными с помощью эвфемизмов. Бить женщину – аморальное поведение, поэтому автор выбирает эвфемизмы-фразеологизмы *поднимать руку, выяснять отношения на кулаках.*

Кроме того, в этой рубрике с помощью импликатур авторы-мужчины сообщают вину жены: *Первый брак Александра распался из-за чугунной сковородки, второй из-за излишней честности, а третий из-за людской зависти; Возлюбленная любила ночные клубы и носила короткие юбки; Анатолий развелся, так как у жены были скелеты в шкафу.*

Первый текст содержит имплицитную информацию о горячем темпераменте первой жены Александра: *брак Александра распался из-за чугунной сковородки.* Можно предполагать, что выяснение супружеских отношений в первом браке проходило не на словах, а с применением одного из традиционных предметов кухонной утвари – чугунной сковородки, т. е., у них были семейные ссоры и раздоры; *любила ночные клубы* обозначает что, жена

любит разгульный образ жизни и тусовки, что демонстрирует нарушение традиционного поведения женщины в семье; фразеологизм *скелет в шкафу* – это секрет, тайна человека, известная только ему. В ходе телепередачи выясняется, что жена скрыла свою бывшую работу – работала консьержкой в доме (эфир 19.05.2015 г.).

Итак, в рамках брачного объявления мужчины предпочитают прямые средства подачи информации, демонстрируя, в частности, стратегии силового влияния и самовозвышения. Мужчины-адресанты могут пользоваться приемами эвфемизации в целях кооперации с будущим партнером: ценностный модус языка предполагает возможность «вуалирования» в тех случаях, когда прямая оценка воспринимается как неуместная.

В структуре брачных объявлений эвфемизмы чаще всего употребляются при портретировании партнера и в части предупреждений о себе; рубрика *предупреждает* содержит больше не прямых способов передачи информации, чем другие части брачного объявления.

Выводы

Анализ текстов брачных объявлений, ориентированных на языковую объективацию ценностных предпочтений современных мужчин и женщин, показал, что система гендерных ценностей, представленная в эталонных инвариантах *маскулинности – фемининности*, в реальной речевой практике реализуется в ряде вариантных репрезентаций гендерной идентичности мужчин и женщин. При этом мы констатируем с помощью метода опережающего экземплярного доказательства практическое отсутствие цельных текстов, которые бы полно и исчерпывающе манифестировали образцы типовых вариантов гендерной идентичности (патриархальной фемининности / патриархальной маскулинности, естественной фемининности / естественной маскулинности, андрогенной фемининности). Выявление признаков того или иного типа

гендерной идентичности происходит на уровне структурных частей текста брачного объявления, что свидетельствует о широкой вариантной реализации выявленных типов, о разноаспектной комбинаторике гендерных ценностей в рамках субъектно-ориентированного выбора отдельной языковой личности. Фиксируемый разброс в выборе ценностных предпочтений конкретных авторов подтверждает мысль, которая не раз высказывалась в работах по гендерологии, об отсутствии в одном индивиде любого пола собственно мужских либо собственно женских черт. Таким же плавающим признаком можно назвать и комбинаторику гендерных ценностей, которая индивидуально формируется конкретным субъектом в конкретных социально-культурных обстоятельствах.

Тем не менее отметим, что в современном российском обществе патриархальный тип мужской и женской гендерной идентичности занимает по-прежнему доминирующее место, что подчеркивает устойчивость и стабильность общества. Существование эталонных образцов *маскулинности – фемининности* важно для сохранения базовых ценностей русской культуры.

Языковая характеристика брачных объявлений выявляет важное место в структуре текста оценочной лексики, которая манифестирует набор ценностных качеств, черт характера и особенностей поведения мужчин и женщин. Доминирующим средством выражения оценки является класс прилагательных. Жанроспецифической особенностью брачных объявлений является косвенная форма подачи информации, особую значимость для адресата приобретают имплицитные контекстные смыслы.

Заключение

Проведение диссертационного исследования по выбранной теме обусловлено активным исследовательским интересом современной гуманитаристики к гендерным проблемам. Введение понятия «гендер» в современную лингвистическую парадигму открыло перспективы для осмысления различных фактов языка в новом ракурсе, что соответствует двум глобальным тенденциям современной русистики – экспансионизму и антропоцентризму. Первая тенденция говорит о комплексном междисциплинарном подходе к лингвистическим исследованиям, вторая нацелена на реализацию тезиса Ю.Н. Караулова о том, что «за каждым текстом стоит языковая личность, владеющая системой языка».

Разработка темы диссертационного исследования проходила в два этапа. Первым этапом предпринятой работы был анализ текстов СМИ с целью выявления стереотипных представлений о маскулинности / фемининности в современном обыденном сознании. В качестве языковых показателей стереотипизации были выбраны два типа маркеров, позволяющие зафиксировать наличие представлений о типичном мужчине и типичной женщине. Во-первых, это качественно-обстоятельственные наречия *по-женски* и *по-мужски*, во-вторых, устойчивые сочетания *настоящий мужчина должен / настоящая женщина должна; идеальный мужчина / идеальная женщина*.

Лингвистическая реконструкция стереотипного образа женщины и мужчины в современном русском языке подтвердила социально закрепленное в публицистическом дискурсе существование базового набора типичных признаков, приписываемых носителям мужского и женского пола.

Каждый из предъявленных маркеров помог выделить определенный набор признаков. Первая группа контекстов с наречиями *по-женски* и *по-мужски* позволила определить набор характеристик, имеющих стереотипный характер и указывающих на патриархальное устройство русской культуры. Далее с опорой

на коллокации следующей группы мы доказали, что эти стереотипные характеристики носят ценностный характер. Таким образом, набор стереотипных гендерных признаков мы представили как систему гендерных ценностей, присущих мужскому или женскому сообществу. Данная система носит дискретный характер, поскольку обеспечивается тремя аспектами гендерной репрезентации языковой личности: характерными физическими признаками и психическими свойствами в их проекции на характерное социально-ролевое поведение. Методы корпусной лингвистики, используемые в работе, позволили повысить степень достоверности сделанных выводов.

На втором этапе работы был предложен опыт лингвоаксиологического анализа гендерно-ориентированного текста брачного объявления с целью выявления типов гендерной идентичности современных женщин и мужчин в реальной речевой практике. Анализ показал укорененность патриархальных основ русской культуры. Опора на ключевые номинативные единицы и узуальные речения в составе женских и мужских текстов брачных объявлений позволила определить широкое варьирование культурных образцов – инвариантных эталонов *маскулинности* – *фемининности*. Гендерная идентичность конкретной языковой личности формируется на основе субъектно-ориентированного набора выбираемых гендерных и общекультурных ценностей. Выделение нескольких типов гендерной идентичности (патриархальной маскулинности / патриархальной фемининности, андрогинной фемининности, естественной маскулинности / естественной фемининности) свидетельствует о разрушении гендерной асимметрии между членами оппозиции *мужчина* – *женщина*, о размывании жесткого канона мужской и женской системы гендерных ценностей. Вариантная реализация естественной маскулинности и естественной фемининности демонстрирует снятие ограничений, накладываемых традиционной культурой.

Проведенных анализ текстовых особенностей брачных объявлений свидетельствует об их жанровой специфике, связанной с доминантной

оценочностью и непрямыми формами подачи информации, особым набором стратегий и тактик предъявления материала.

Намечаемая перспектива предпринятого исследования связана с расширением эмпирической базы исследования, со специализацией методов исследования гендерных стереотипов, а также с уточнением особенностей лингвокультурных гендерных типажей в связи со складывающимися новыми типами мужских и женских гендерных идентичностей.

Список литературы

1. Абакарова М. А. Репрезентация лингвокультурных концептов «мужчина» и «женщина» в английской и лакской языковых картинах мира : дис. ... канд. филол. наук / М. А. Абакарова ; Дагестан. гос. ун-т. – Махачкала, 2015. – 210 с.
2. Абдуллаев Р. Ф. Модальные частицы в речи мужчин и женщин / Р. Ф. Абдуллаев // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. – 2015. – № 9–10 (104). – С. 161–166.
3. Адонина Л. В. Концепт «женщина» в русском языковом сознании : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Адонина ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2007. – 23 с.
4. Айвазова С. Г. Гендерные исследования в контексте прав человека : Пособие / С. Г. Айвазова. – Москва : Эслан, 2001. – 80 с.
5. Акимова Э. Н. Лингвокультурный типаж «тургеневская девушка» в романе И. С. Тургенева «Рудин» / Э. Н. Акимова // И. С. Тургенев : русская и национальные литературы : мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. к 195-летию со дня рождения И. С. Тургенева, 6-28 октября 2013 г. – Ереван : Лусабац, 2013. – С. 34–41.
6. Аксиологическая лингвистика : лингвокультурные типажы : сб. науч. тр. / под ред. В. И. Карасика. – Волгоград : Парадигма, 2005. – 310 с.
7. Акулова Е. В. Жанр «Объявления о знакомстве» как особый вид общения / Е. В. Акулова // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – Саратов : Саратов. ун-т, 2009. – Вып. 9. – С. 87–92.
8. Акулова Е. В. Жанр «Объявления о знакомстве» : гендерная и этнокультурная специфика : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Акулова ; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2010. – 19 с.
9. Алешина Ю. Е. Проблемы усвоения ролей мужчины и женщины / Ю. Е. Алешина, А. С. Волович // Вопросы психологии. – 1991. – № 4. – С. 74–82.

10. Анисимов С. Ф. Введение в аксиологию : учебное пособие для изучающих философию / С. Ф. Анисимов. – Москва : Современные тетради, 2001. – 128 с.
11. Апресян Ю. Д. Интегральное описание языка и системная лексикография: избранные тр., том II. / Ю. Д. Апресян. – Москва : Школа «Языки русской культуры», 1995. – 767 с.
12. Арапова Н. С. Эвфемизмы // лингвистический энциклопедический словарь / Н. С. Арапова. – Москва : Советская энциклопедия, 1990. – С. 590.
13. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений : Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – Москва : Наука, 1988. – 341 с.
14. Бартмицкий Е. Языковой образ мира : очерки по этнолингвистике / Е. Бартмицкий. – Москва : Индрик, 2005. – 528 с.
15. Батлер Дж. Гендерное беспокойство / Дж. Батлер // Антология гендерной теории / сост. Е. П. Гапова, А. Р. Усманова. – Минск : Пропилеи, 2000. – С. 297–347.
16. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – Москва : Искусство, 1979. – 423 с.
17. Белова А. В. «Четыре возраста женщины» : повседневная жизнь русской провинциальной дворянки XVIII – середины XIX в. / А. В. Белова. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2010. – 480 с.
18. Беляева А. Ю. Особенности речевого поведения мужчин и женщин : на материале русской разговорной речи : дис. ... канд. филол. наук / А. Ю. Беляева ; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов, 2002. – 191 с.
19. Бендас Т. В. Гендерная психология : учебное пособие / Т. В. Бендас. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 431 с.
20. Берберова К. К. Типологические особенности маскулинных конструктов : социальный анализ / К. К. Берберова // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 12. – С. 30–35.
21. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – Москва : Медиум, 1995. – 323 с.

22. Бердяев Н. А. О «вечно бабьем» в русской душе / Н. А. Бердяев. // Философия творчества, культуры и искусства. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. – С. 33–43.
23. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак, 2002. – 320 с.
24. Бодуэн де Куртенэ И. А. Об отношении русского письма к русскому языку / И. А. Бодуэн де Куртенэ // Избранные тр. по общему языкознанию. Т. II. – Москва : АН СССР, 1963. – С. 209–235.
25. Бозташ А. Концепт мужчина и его выражение в картине мира разноструктурных языков : дис. ... канд. филол. наук / А. Бозташ ; Башкир. гос. ун-т им. М. Акмуллы. – Уфа, 2012. – 176 с.
26. Болотник Е. В. Вещный мир женщины в современной литературе : диплом. работа / Е. В. Болотник. – Екатеринбург, 2005. – 81 с.
27. Борзова М. В. Социокультурный анализ конструкторов феминности и маскулинности в гендерно-ориентированных текстах СМИ : дис. ... канд. социол. наук / М. В. Борзова ; Южн. федерал. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2007. – 194 с.
28. Брагина А. А. Наблюдение над категорией рода в русском языке / А. А. Брагина // Вопросы языкознания. – 1981. – № 5. – С. 68–78.
29. Васькова О. А. Представление гендера во фразеологических словарях / О. А. Васькова // Гендер : язык, культура, коммуникация : докл. III Междунар. конф., 27-28 ноября 2003 г. – Москва, 2003. – С. 27–30.
30. Васюк В. В. Концепт «женщина» в статике и динамике фразеологии английского языка: дис. ... канд. филол. наук / В. В. Васюк ; МГУ. – Москва, 2002. – 148 с.
31. Везнер С. И. Речевой жанр «брачное объявление» : эвокационное моделирование : автореф. дис. ... канд. филол. наук / С. И. Везнер ; Алтай. гос. ун-т. – Барнаул, 2008. – 17 с.

32. Великанова Л. П. Проблемы дифференциации гендерной идентичности женщин и мужчин : моногр. / Л. П. Великанова. – Калининград : КГТУ, 2007. – 178 с.
33. Вепрева И. Т. «Грамматический вирус» женскости на фоне тенденции к аналитизму в современном русском языке / И. Т. Вепрева // «Русский язык и литература в международном образовательном пространстве : современное состояние и перспективы» : мат-лы II Междунар. конф., 8–10 сентября 2010 г. : К 55-летию преподавания русского языка в Испании. – Madrid : RUBINOS–1860, S.A., 2010. – Том 1. – С. 74–78.
34. Вепрева И. Т. Детабузация в современном русском языке и любовная лексика / И. Т. Вепрева // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа : мат-лы Всерос. науч. конф. «Язык. Система. Личность». – Екатеринбург : УрГПУ, 2006. – С. 19–26.
35. Вепрева И. Т. Женщина в грамматике, словаре и речевой практике / И. Т. Вепрева // Человек о языке – язык о человеке : сб. ст. памяти академика Н. Ю. Шведовой / отв. ред. М. В. Ляпон. – Москва : Азбуковник, 2012. – С. 91–99.
36. Вепрева И. Т. Наречие *по-российски* как маркер стереотипной репрезентации России / И. Т. Вепрева // Речевое воздействие в политическом дискурсе : мат-лы Междунар. науч. конф., 1-3 дек. 2016 г. / гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016а. – С. 17–20.
37. Вепрева И. Т. Наречие *по-русски* и *по-славянски* как маркер национально-культурной идентичности носителей русского языка / И. Т. Вепрева // «Социология и общество : социальная справедливость и социальное неравенство» : мат-лы V Всерос. социол. конгр. / отв. ред. В. А. Мансуров. – Москва : Российское общество социологов, 2016б. – С. 8862–8869. – электрон. опт. диск (DVD-ROM)
38. Верещагин Е. М. Русский язык и российское православие : общепилологическая проблематика : моногр. / Е. М. Верещагин. – Москва : Директ-Медиа, 2007. – 60 с.

39. Виноградов В. В. Русский язык. Грамматическое учение о слове : моногр. Изд. 2-е / В. В. Виноградов. – Москва : Высшая школа, 1972. – 601 с.
40. Винокур Г. О. Заметки по русскому словообразованию / Г. О. Винокур // Избранные работы по русскому языку. – Москва : Учпедгиз, 1959. – С. 419–442.
41. Войченко В. М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре / В. М. Войченко // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. – 2009. – № 1 (9). – С. 64–70.
42. Волкова Я. А. Деструктивное общение в когнитивно-дискурсивном аспекте : дис. ... д-ра филол. наук / Я. А. Волкова ; Волгоград. гос. соц.-пед. ун-т. – Волгоград, 2014. – 430 с.
43. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – Москва : Едиториал УРСС, 2002. – 280 с.
44. Воробьева С. Ю. Проблема «женского стиля» в литературоведении (гендерный аспект) / С. Ю. Воробьева // Изв. Саратов. ун-а. Сер. : Филология. Журналистика. – 2013. – Том 13. – № 4. – С. 87–91.
45. Воронина О. А. Гендерная экспертиза законодательства РФ о средствах массовой информации / О. А. Воронина. – Москва : МЦГИ, 1998. – 152 с.
46. Воронина О. А. Гендерные перспективы философской антропологии / О. А. Воронина // Новый взгляд. – Новосибирск, 2005. – № 9. – С. 198–216.
47. Воронина О. А. Оппозиция материи и духа : гендерный аспект / О. А. Воронина // Вопросы философии. – 2007. – № 2. – С. 56–65.
48. Воронцов Д. В. Гендерная психология общения / Д. В. Воронцов. – Ростов-на-Дону : ЮФУ, 2008. – 208 с.
49. Воскресенская С. Ю. Гендерные стереотипы лексико-грамматической персонификации : дис. ... канд. филол. наук / С. Ю. Воскресенская ; Твер. гос. ун-т. – Тверь, 2007. – 149 с.
50. Гаврюшенко В. Современный матримониальный текст / В. Гаврюшенко // Współczesne tendencje rozwoju języków słowiańskich. Т. 1. – Katowice, 1994. – С. 13–28.

51. Гаймакова Б. Д. Основы редактирования телепередачи [Электронный ресурс] / Б. Д. Гаймакова. – Москва, 2001. – Режим доступа : [http : // pandia.ru/text/77/441/79266.php](http://pandia.ru/text/77/441/79266.php) (дата обращения : 10.03.2017).
52. Гайфуллина А. Н. Гендерные особенности вербализации концепта «мужчина» в интернет-дискурсе : дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Гайфуллина ; Татар. гос. гуманитарно-пед. ун-т. – Казань, 2010. – 217 с.
53. Гаранович М. В. Вариативность гендерных стереотипов в зависимости от социальных параметров, говорящих : автореф. дис. ... канд. филол. наук / М. В. Гаранович ; Перм. гос. ун-т. – Пермь, 2011. – 24 с.
54. Герасименко И. Е. Коннотативная семантика единиц языка в аспекте гендерной лингвистики : дис. ... д-ра филол. наук / И. Е. Герасименко ; Гос. ин-т русского языка им. А. С. Пушкина. – Москва, 2009. – 436 с.
55. Гетте Е. Ю. Речевое поведение в гендерном аспекте (Проблемы теории и методики описания) : дис. ... канд. филол. наук / Е. Ю. Гетте ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 268 с.
56. Гилмор Дэвид Д. Становление мужественности : культурные концепты маскулинности [пер. с англ. А. А. Казанкова] / Дэвид Д. Гилмор. – Москва : РОССПЭН, 2005. – 259 с.
57. Голев Н. Д. «Общий род» и гендерная семантика русских имен существительных : бигендерность или агендерность? / Н. Д. Голев // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер. : Филология. – 2013. – № 6 (26). – С.14–28.
58. Голян Е. Г. Некоторые особенности построения разговорных текстов мужчинами и женщинами / Е. Г. Голян // Античный мир и мы. – Саратов : Саратов. гос. ун-т, 1997. – С.16–28.
59. Городникова М. Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе (на материале брачных объявлений) // Гендерный фактор в языке и коммуникации : сб. научных трудов МГЛУ. – Москва, 1999. – Вып. 446. – С. 39–40.
60. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения

- (психолингвистический анализ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. И. Горошко ; РАН Ин-т языкознания. – Москва, 1996. – 22 с.
61. Гофман А. Б. Мода и люди : Новая теория моды и модного поведения. 2-е изд. / А. Б. Гофман. – Москва : ГНОМ и Д, 2000. – 232 с.
62. Григорьева С. А. Словарь языка русских жестов / С. А. Григорьева, Н. В. Григорьев, Г. Е. Крейдлин. – Москва : Языки русской культуры ; Вена : Венский славистический альманах, 2001. – 256 с.
63. Гридина Т. А. Языковая игра : стереотип и творчество : моногр. / Т. А. Гридина. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 1996. – 215 с.
64. Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера : дис. ... д-ра филол. наук / Е. С. Гриценко ; Нижегород. гос. лингвист. ун-т им. Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2005. – 405 с.
65. Громова В. М. Объявления о знакомстве как жанр компьютерной коммуникации / В. М. Громова // Вестн. Удмур. университета. Сер. : История и филология. – Ижевск, 2006. – № 5 (2). – С. 15–20.
66. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71–77.
67. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера / И. В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172–187.
68. Давыденкова О. А. Роль гендерного фактора при реализации речевого воздействия английских предложений рекламно-инструктивного характера / О. А. Давыденкова // От мужских и женских к гендерным исследованиям : мат-лы Междунар. науч. конф., 20 апр. 2001 г. – Тамбов, 2000. – С. 133–135.
69. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры / В. В. Дементьев // под ред. В. Е. Гольдина. – Саратов : Саратов. ун-т, 2000. – 248 с.
70. Денисова Т. А. Репрезентация концептов мужчина и женщина в языковом сознании русского народа : дис. ... канд. филол. наук / Т. А. Денисова ; Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. – Тамбов, 2006. – 189 с.
71. Домострой : сборник / вступ. ст. сост. и коммент. В. Колесова ; подгот.

- текстов В. Колесова и Т. Рогожниковой. – Москва : Художественная литература. 1991. – 319 с.
72. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Э. Дюркгейм // Метод социологии. – Москва : Наука, 1991. – С. 508–510.
73. Егорова Н. Ю. Трансформации супружества в контексте семейных ценностей / Н. Ю. Егорова // Вестн. Перм. нац. исслед. политехн. ун-та. Социально-экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 18–32.
74. Ефремов В. А. Динамика русской языковой картины мира : вербализация концептуального пространства «‘мужчина’ – ‘женщина’» : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. А. Ефремов ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт-Петербург, 2010. – 41 с.
75. Ефремов В. А. Номинации мужчины в русском языке : от мужа к мужику / В. А. Ефремов // Мир русского слова. – 2009а. – № 1. – С. 38–43.
76. Ефремов В. А. Основы гендерной лингвистики : учебно-методическое пособие / В. А. Ефремов. – Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 2009б. – 118 с.
77. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка : в 3-х т. Т. 2. / Т. Ф. Ефремова. – Москва : АСТ : Астрель. – 2006. – 1160 с.
78. Жаданова Н. И. Стереотипы маскулинности в лингвистическом и политическом дискурсе / Н. И. Жаданова // Изв. высш. учебн. заведений. – 2012. – № 2. – С. 5–8.
79. Жеребкина И. Субъективность и гендер : гендерная теория субъекта в современной философской антропологии / И. Жеребкина. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2007. – 312 с.
80. Здравомыслова Е. А. Государственное конструирование гендера в советском обществе / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Журнал исследований социальной политики. – 2004. – Т.1. – № 4(3). – С. 299–322.
81. Здравомыслова Е. А. История и современность : гендерный порядок в России / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Гендер для «чайников». – Москва :

Звенья, 2006. – С. 55–83.

82. Здравомыслова Е. А. Российская трансформация и сексуальная жизнь // В поисках сексуальности / под ред. Е. А. Здравомысловой и А. А. Тёмкиной. – Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 2002а. – С. 7–23.

83. Здравомыслова Е. А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // О мужественности : сб. ст. – Москва : Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, 2002б. – С. 432–451.

84. Здравомыслова Е. А. Социология гендерных отношений и гендерный подход в социологии / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Социологические исследования. – 2000. – № 11. – С. 15–23.

85. Здравомыслова Е. А. Советский этакратический гендерный порядок / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Социальная история. Ежегодник 2003. Женская и гендерная история / под ред. Н. Л. Пушкаревой. – Москва : РОССПЭН, 2003а. – С. 436–463.

86. Здравомыслова Е. А. Трансформация гендерного гражданства в современной России / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина // Куда пришла Россия? Итоги социетальной трансформации : мат-лы Междунар. симпозиума, 16–18 января 2003 г. – Москва : Московская высшая школа социальных и экономических наук, 2003б. – С. 140–150.

87. Земская Е. А. Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык в его функционировании / под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. – Москва : Наука, 1993. – С. 90–136.

88. Земская Е. А. Современный русский язык. Словообразование : учеб. пособие. / Е. А. Земская. – Москва : Просвещение, 1973. – 328 с.

89. Знаков В. В. Психология понимания правды / В. В. Знаков. – Санкт-Петербург : Алетейя, 1999. – 281 с.

90. Зубова Л. В. Ироническая грамматика : средний род в игровой неологии / Л. В. Зубова // Вопросы языкознания. – Москва : Наука, 2010. – №. 6. – С. 16–25.

91. Зыкова И. В. Гендерный компонент в структуре и семантике фразеологических единиц современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук / И. В. Зыкова ; Моск. гос. лингв. ун-т. – Москва, 2002. – 219 с.
92. Зырянова И. Н. Гендерный аспект номинации лица в текстах брачных объявлений : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Н. Зырянова ; Байкал. гос. ун-т экономики и права. – Иркутск, 2009. – 17 с.
93. Зюзя А. А. Доброта как нравственное качество человека / А. А. Зюзя, А. Н. Бражникова // Уч. зап. ун-та им. П. Ф. Лесгафта. – 2011. – № 11 (81). – С. 34–40.
94. Ильин Е. П. Пол и гендер / Е. П. Ильин. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 688 с.
95. Ильин Е. П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины [Электронный ресурс] / Е. П. Ильин. – 2003. – 261 с. – Режим доступа: <http://www.piter.com/book.phtml> (дата обращения: 26.07.2017).
96. Ильиных С. А. Множественная маскулинность / С. А. Ильиных // Социологические исследования. – 2011. – № 7. – С.101–109.
97. Ильиных С. А. Преобразования гендерной системы и новое трактование концептов маскулинности-фемининности / С. А. Ильиных // Социологический альманах. – 2012. – № 3. – С. 55–66.
98. Ильиных С. А. Множественная фемининность / С. А. Ильиных // European science review. – 2014. – Секция 11. Социология. – С. 128–131.
99. Ирисханова О. К. Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования / О. К. Ирисханова. – Москва : Языки славянской культуры, 2014. – 320 с.
100. Исаева Н. В. Новые наименования лиц на рынке труда (структурно-семантический и функциональный аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Исаева ; Мос. гос. област. ун-т. – Москва, 2010. – 20 с.
101. Иссерс О. С. Дискурсивные практики нашего времени. Изд. 2-е. испр. / О. С. Иссерс. – Москва : ЛЕНАНД, 2015. – 272 с.

102. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. – Москва : Флинта : Наука, 2009. – 224 с.
103. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : ЛКИ, 2008. – 288 с.
104. Каган В. Е. Семейные и полоролевые установки у подростков / В. Е. Каган // Вопросы психологии. – 1987. – № 2. – С. 54–61.
105. Каминская Н. А. Исследования образа физического «я» в различных психологических школах / Н. А. Каминская, А. М. Айламазян // Национальный психологический журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 45–55.
106. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2009. – 406 с.
107. Киммел М. Гендерное общество / пер. с англ. / М. Киммел. – Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2006. – 464 с.
108. Кирилина А. В. Гендер : Лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – Москва : Ин-т социологии РАН, 1999. – 155 с.
109. Кирилина А. В. Гендерные репрезентации в России начала третьего тысячелетия / А. В. Кирилина // Когнитивные исследования языка. – 2015. – № 21. – С. 570–574.
110. Кирилина А. В. Лингвистические гендерные исследования / А. В. Кирилина, М. В. Томская // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 112–132.
111. Кирова А. Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике / А. Г. Кирова // Вестн. Томск. гос. пед. ун-т. – 2009. – Вып. 8 (86). – С. 138–140.
112. Клецина И. С. Гендерная социализация / И. С. Клецина. – Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. – 92 с.
113. Клименкова Т. А. Женщина как феномен культуры. Взгляд из России / Т. А. Клименкова. – Москва : Преображение, 1996. – 154 с.
114. Кобозева И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – Москва : Эдиториал УРСС, 2000. – 352 с.
115. Кобозева И. М. Об одном способе косвенного информирования /

- И. М. Кобозева, Н. И. Лауфер // Изв. АН. СССР. Сер. литературы и языка. – 1988. – Т. 47. – № 5. – С. 462–471.
116. Коваль В. И. Язык и текст в аспекте гендерной лингвистики / В. И. Коваль. – Гомель : ГГУ им. Ф. Скорины, 2007. – 217 с.
117. Ковшова М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов / М. Л. Ковшова. – Москва : Гнозис, 2007. – 302 с.
118. Козлов Е. Д. Лингвокультурный типаж «женщина-поэт» в творчестве Беллы Ахмадулиной / Е. Д. Козлов // Русская филология : Вестн. Харьков. нац. пед. ун-та им. Г. С. Сковороды. – 2015. – № 2 (55). – С. 17–22.
119. Кокорина А. Г. Влияние социального интеллекта на успешность межличностных отношений / А. Г. Кокорина // Интеллектуальный потенциал XXI века : ступени познания. – 2015. – № 29. – С. 36–39.
120. Колесникова М. С. Методологические проблемы лексикографического анализа в тендерных исследованиях / М. С. Колесникова // Гендер : язык, культура, коммуникация : докл. II Междунар. конф., 22–23 ноя. 2001. – Москва : МГЛУ, 2001. – С. 207–214.
121. Кон И. С. Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не) здоровья / И. С. Кон // Социология : теория, методы, маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 5–16.
122. Кон И. С. Мужские исследования : меняющиеся мужчины в изменяющемся мире / И. С. Кон // Введение в гендерные исследования. Ч. 1 : учебное пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. – Харьков : ХЦГИ, 2001 ; Алетейя, Санкт-Петербург, 2001. – С. 562–605.
123. Кон И. С. Мужчина в меняющемся мире / И. С. Кон. – Москва : Время, 2009. – 496 с.
124. Кон И. С. Психология предрассудка / И. С. Кон // Новый мир. – 1961. – № 10. – С. 187–205.
125. Коннелл Р. Маскулинности и глобализация / Р. Коннелл // Введение в гендерные исследования. Ч. II. Хрестоматия. – Харьков : ХЦГИ, 2001 ; Санкт-

Петербург : Алетейя, 2001. – С. 251–279.

126. Коннелл Р. Перспективы : маскулинность в современной мировой истории / Р. Коннелл // Теория и общество. Специальный выпуск : Маскулинность (Октябрь, 1993). – Т. 22. – № 5. – С. 597–623.

127. Коноваленко И. В. Роль гендерного фактора в коммуникативном поведении мужчин и женщин: дис. ... канд. филол. наук / И. В. Коноваленко ; Омск. гос. ун-т. – Омск, 2003. – 136 с.

128. Копотев М. В. Исключение как правило : Переходные единицы в грамматике и словаре / М. В. Копотев, Т. И. Стеклова. – Москва : Языки славянской культуры : Рукописные памятники Древней Руси, 2016. – 168 с.

129. Костерина И. В. Конструкты и практики маскулинности в провинциальном городе : габитус «нормальных пацанов» / И. В. Костерина // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Т. 11. – № 4. – С. 122–140.

130. Кочнев В. И. Понятия сценической заразительности, убедительности и обаяния в системе К. С. Станиславского / В. И. Кочнев // Вопросы психологии. – 1991. – № 5. – С. 108–113.

131. Крейдлин Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации / Г. Е. Крейдлин. – Москва : Языки славянской культуры, 2005. – 224 с.

132. Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика : Язык тела и естественный язык / Г. Е. Крейдлин. – Москва : Новое литературное обозрение, 2002. – 581 с.

133. Кронгауз М. А. Sexus, или Проблема пола в русском языке / М. А. Кронгауз // Русистика. Славистика. Индоевропеистика : сб. к 60-летию А. А. Зализняка. – Москва : Индрик, 1996. – С. 510–525.

134. Кронгауз М. А. Утомленные грамотой / М. А. Кронгауз // Новый мир. – 2008. – № 5. – С. 153–159.

135. Крысин Л. П. Иноязычное слово в роли эвфемизма / Л. П. Крысин // Русский язык в школе. – 1998. – № 2. – С. 71–74.

136. Крысин Л. П. Эвфемистические способы выражения в современном русском языке / Л. П. Крысин // Русский язык в школе. – 1994. – № 5. – С. 76–82.

137. Крысин Л. П. Эвфемизмы в современной русской речи языке / Л. П. Крысин // Русское слово, свое и чужое. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – С. 262–286.
138. Крысин Л. П. Этностереотипы в современном языковом сознании : к постановке проблемы / Л. П. Крысин // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности : коллект. монограф. / отв. ред. Н. А. Купина и М. Б. Хомяков. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2005. – С. 450–455.
139. Кузнецова Э. В. Лексикология русского языка / Э. В. Кузнецова. – Москва : Высшая школа, 1982. – 152 с.
140. Кузьмина Н. А. Гендерный аспект характеристики речевых жанров / Н. А. Кузьмина // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа : мат-лы Всерос. науч. конф. «Язык. Система. Личность» 23–25 апреля 2006. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – С.100–103.
141. Куимов В. С. Проблема типологии маскулинности в гендерных исследованиях / В. С. Куимов // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 4. – С. 26–30.
142. Курилович Е. К вопросу о генезисе грамматического рода / Е. Курилович // Очерки по лингвистике. – Москва : Иностранная литература, 1962. – С. 204–209.
143. Кустова Г. И. Нормы и семантические правила (относительные и качественные значения прилагательных) / Г. И. Кустова // Русский язык сегодня : проблемы языковой нормы: сб. статей. – Москва : Ин-т им. В. В. Виноградова. 2006. – Вып. 4. – С. 325–342.
144. Лаппо М. А. Самоидентификация : семантика, прагматика, языковые ресурсы: моногр. / М. А. Лаппо. – Новосибирск : НГПУ, 2013. – 180 с.
145. Ласкова М. В. Грамматическая категория рода в аспекте гендерной лингвистики: дис. ... д-ра филол. наук / М. В. Ласкова ; Ростов. гос. эконом. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2001. – 302 с.
146. Лингвокультурные типажи : признаки, характеристики, ценности : коллект. моногр. / под ред. О. А. Дмитриевой. – Волгоград : Парадигма, 2010. – 228 с.

147. Лысенко М. Счастье как семейная ценность (на примере дореволюционных и современных брачных объявлений) / М. Лысенко, Сюй Шаньшань // Аксиологические аспекты современных лингвистических исследований. Тез. докл. науч. семинара с международ. участием (12-13 мая 2016 г.) / под ред. Ю. Н. Михайловой. – Екатеринбург : Ажур, 2016. – С. 31–32.
148. Лю Бо Концепт «женщина» в русской языковой картине мира (на фоне китайской) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Лю Бо ; Дальневосточн. гос. ун-т. – Владивосток, 2010. – 26 с.
149. Людтке А. Что такое история повседневности? Ее достижения и перспективы в Германии / А. Людтке // Социальная история. – Москва : РОССПЭН, 1999. – № 99. – С. 91–105.
150. Маали Шади А. А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе / А. А. Маали Шади // Изв. Тул. гос. ун-та. Гуманитарные науки. – 2014. – № 4–1. – С. 272–279.
151. Маевская А. Ю. Гендерная проблематика в контенте глянцевого журналов / А. Ю. Маевская // Вестн. СПбГУ. – 2012. – № 2. – С. 261–267.
152. Макарова Л. И. Англоязычный лингвокультурный типаж «денди» / Л. И. Макарова // Антропологическая лингвистика: сб. науч. тр. / под ред. Н. А. Красавского, В. П. Москвина. – Волгоград : Колледж, 2006. – Вып. 5. – С.135–141.
153. Малишевская Д. Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «Мужчина / Женщина») / Д. Малишевская // Фразеология в контексте культуры. – Москва : Языки славянской культуры, 1999. – С. 180–184.
154. Малкина-Пых И. Г. Гендерная терапия : Справочник практического психолога / И. Г. Малкина-Пых. – Москва : Эксмо, 2006. – 928 с.
155. Малых Д. С. Особенности женских брачных объявлений в России и Великобритании / Д. С. Малых // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2011. – № 17. – С. 105–108.
156. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб.

заведений / В. А. Маслова. – Москва : Академия, 2001. – 208 с.

157. Матвеев Л. П. Теория и методика физической культуры: учебник, для студ. ин-тов физ. культуры / Л. П. Матвеев. – Москва : Физкультура и спорт, 1991. – 543 с.

158. Матвеева Т. В. Измерить энергию текста / Т. В. Матвеева // *Quaestio Rossica*. – 2017. – Т. 5. – № 3. – С. 838–850.

159. Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика / Т. В. Матвеева. – Москва : Флинта: Наука, 2003. – 432 с.

160. Меренков А. В. Социология стереотипов : моногр. / А. В. Меренков. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2001. – 292 с.

161. Минакова О. В. Стилистические особенности жанра «Объявление о знакомстве» / О. В. Минакова // *Международный журнал экспериментального образования*. – 2010. – № 4. – С. 45–46.

162. Михайлова С. В. Лингвокультурный типаж «деловая женщина» как конструкт медиакommunikации / С. В. Михайлова, Ю. А. Миронова // *Гендер и проблемы коммуникативного поведения: сб. мат-лов 6-й Междунар. науч. конф.* – Новополюцк : Полоц. гос. ун-т, 2016. – С. 147–151.

163. Мольтман-Вендель Э. И сотворил Бог мужчину и женщину (Феминистская теология и человеческая идентичность) / Э. Мольтман-Вендель // *Вопросы философии*. – 1991. – № 1. – С. 91–104.

164. Морозова О. Е. Теща как лингвокультурный типаж / О. Е. Морозова // *Совершенствование методологии познания в целях развития науки : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 частях.* – Уфа : Аэтерна, 2017. – С. 124–127.

165. Мурзинова И. А. Лингвокультурный типаж «британская королева» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. А. Мурзинова ; Волгоград. гос. ун-т. – Волгоград, 2009. – 18 с.

166. Мучник И. П. Грамматические категории глагола и имени в современном русском литературном языке / И. П. Мучник. – Москва : Наука, 1971. – 300 с.

167. Надолинская Л. Н. Конструирование гендерного дискурса и стратегии

- гендерного партнерства (Теоретические представления и реалии современной России): дис. ... д-ра филос. наук / Л. Н. Надолинская ; Южн. федерал. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2008. – 352 с.
168. Нерознак В. П. Лингвистическая персонология : к определению статуса дисциплины / В. П. Нерознак // Язык. Поэтика. Перевод : сб. науч. тр. – Москва : Мос. гос. линг. ун-т, 1996. – № 426. – С. 112–116.
169. Никольская В. А. Гендерные асимметрии и стереотипы в английской фразеологии : дис. ... канд. филол. наук / В. А. Никольская ; Нижегород. гос. лингв. ун-т им. Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2005. – 177 с.
170. Новейший философский словарь. 3-е изд., исправл. / сост. А. А. Грицанов. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
171. Новиков М. Н. Рекламный текст в СМИ : способы обозначения целевой аудитории: дис. ... канд. филол. наук / М. Н. Новиков ; Ставропол. гос. ун-т. – Ставрополь, 2007. – 177 с.
172. Новоженова З. Л. Что и как у русских по-польски / З. Л. Новоженова // Проблемы речевой коммуникации. – Саратов : Саратов. ун-т, 2014. – Вып. 14. – С. 134–145.
173. Норман Б. Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): курс лекций / Б. Ю. Норман. – Минск : БГУ, 2009. – 183 с.
174. Норман Б. Ю. Лингвопсихологический аспект грамматической категории рода / Б. Ю. Норман // Russian linguistics. – 2006. – № 2. – С. 153–174.
175. Ожигова Л. Н. Гендерная идентичность личности и смысловые механизмы ее реализации: автореф. дис. ... д-ра. психолог. наук / Л. Н. Ожигова ; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2006. – 46 с.
176. Ольшанский И. Г. Лексикографические аспекты гендерных исследований / И. Г. Ольшанский // Гендер: язык, культура, коммуникация: докл. III междунар. конф., 27-28 ноя. 2003 г. – Москва, 2003. – С. 81–82.
177. Ольшанский И. Г. Тексты брачных объявлений как источник гендерной самоидентификации / И. Г. Ольшанский // Гендер : язык, культура,

коммуникация: докл. Втор. Междунар. конф., 22–23 ноя. 2001 г. – Москва : МГЛУ, 2001. – С. 243–247.

178. Охотникова С. Р. Гендерные исследования в литературоведении: проблемы гендерной поэтики / С. Р. Охотникова // Гендерные исследования и гендерное образование в высшей школе. Ч. 2. – Иваново : Иванов. гос. ун-т, 2002. – С. 273–279.

179. Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия : культура, личность и место социальных систем [Электронный ресурс] / Т. Парсонс. – Москва, 1996. – Режим доступа: <http://socio.rin.ru/cgi-bin/article.pl?id=1076> (дата обращения: 26.10.2017).

180. Паутова У. В. Концепты «мушкарац» ‘мужчина’ и «жена» ‘женщина’ в сербохорватском языке: дис. ... канд. филол. наук / У. В. Паутова ; Санкт-Петербург. гос. ун-т. – СПб, 2015. – 246 с.

181. Пермякова Т. В. Эталонная и реальная маскулинность в оценках мужчин и женщин / Т. В. Пермякова, В. С. Куимов // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 13 (304). – С. 14–18.

182. Перов Ю. В. Философия ценностей и ценностная этика / Ю. В. Перов, В. Ю. Перов // Николай Гартман. Этика. – Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2002. – С. 5–82.

183. Першай А. Д. Репрезентация гендерных отношений во фразеологии : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Д. Першай ; Европ. гум. ун-т. – Минск, 2002. – 21 с.

184. Пешковский А. М. Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. – Москва : Учпедгиз, 1956. – 511 с.

185. Полонский А. В. Русская «орк-культура» : модификация концепта «человек» / А. В. Полонский // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста : мат-лы Междунар. симпозиума, 22–24 мая 2003 г. Часть 1. – Волгоград : Перемена, 2003. – С. 234–246.

186. Попов А. А. К проблеме отражения гендерного аспекта в лексикографии

- / А. А. Попов // Гендерный фактор в языке и коммуникации / отв. ред. И. И. Халеева. – Иваново : ЮНОНА, 1999. – С. 60–62.
187. Попова Д. О. Трансформация семейных ценностей и второй демографический переход в России : кто в авангарде? / Д. О. Попова // Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе / под науч. ред. С. В. Захарова, Т. М. Малевой, О. В. Синявской. – Москва : Независ. ин-т социальной политик, 2009. – С. 163–184.
188. Попова С. В. Лингвокультурный типаж «школьная учительница» (субъектное позиционирование) : автореф...дис. ... канд. филол. наук / С. В. Попова ; Астраханск. гос. ун-т. – Астрахань, 2012. – 25 с.
189. Приказчикова Е. Е. Культурные мифы в русской литературе второй половины XVIII – начала XIX века / Е. Е. Приказчикова. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2009. – 528 с.
190. Прудникова Е. С. Образ женщины в сознании носителей русского языка (на материале паремий) / Е. С. Прудникова // Вестн. Нижегород. гос. лингв. ун-та им. Н. А. Добролюбова. – 2011. – № 15. – С. 100–107.
191. Прудникова Е. С. Семантическая структура гендерных стереотипных образов «женщина» и «мужчина» в сопоставительном аспекте : на материале русского языка : дис. ... канд. филол. наук / Е. С. Прудникова ; Камчат. гос. ун-т им. Витуса Беринга. – Петропавловск-Камчатский, 2013. – 230 с.
192. Пушкарева Н. Л. Гендерная теория и историческое знание / Н. Л. Пушкарева. – Санкт-Петербург : Алетейя ; АНО «Женский проект СПб», 2007. – 496 с.
193. Пушкарева Н. Л. Об эмпатии в антропологии и важности отдельного описания и изучения мужской и женской повседневности / Н. Л. Пушкарева // Женщина в российском обществе. – 2014. – № 1. – С. 3–11.
194. Пушкарева Н. Л. Российская повседневность в зеркале гендерных отношений : тенденция, динамика, перспективы изменений (X – начало XXI в.) / Н. Л. Пушкарева // Российская повседневность в зеркале гендерных отношений :

- сб. ст. / отв. ред. и сост. Н. Л. Пушкарева. – Москва : Новое литературное обозрение, 2013. – С. 5–24.
195. Ратчайлд Р. Непослушные женщины и русские революции 1917 г. / Р. Ратчайлд // Женщина в российском обществе. – 2017. – № 2 (83). – С. 35–44.
196. Ремчукова Е. Н. Креативный потенциал русской грамматики : моногр. / Е. Н. Ремчукова. – Москва : Рос. ун-т дружбы народов, 2005. – 329 с.
197. Ремчукова Е. Н. Рекламное «зазеркалье» России и Франции : Лингвокреативный и гендерный аспекты / Е. Н. Ремчукова, А. В. Страхова. – Москва : ЛЕНАНД, 2016. – 216 с.
198. Репина Л. П. Женщины и мужчины в истории : Новая картина европейского прошлого / Л. П. Репина. – Москва : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2002. – 352 с.
199. Репина Т. А. Анализ теорий полоролевой социализации в современной западной психологии / Л. П. Репина // Вопросы психологии. – 1987. – № 2. – С. 158–165.
200. Рогалева О. С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. С. Рогалева ; Омск. гос. ун-т. – Омск, 2005. – 22 с.
201. Романовская В. С. Гендерная идентичность и гендерные стереотипы (Социологический анализ) / В. С. Романовская // Теория и практика общественного развития. – 2005. – № 2. – С. 64–67.
202. Русская грамматика : В 2-х т. Т.1 / гл. ред. Н. Ю. Шведова. – Москва : Наука, 1980. – 783 с.
203. Русский семантический словарь : Толковый словарь, систематизированный по классам слов и значений / под общей ред. Н. Ю. Шведовой. Т. 1. – Москва : РАН. Ин-т рус. яз. – 2002. – 807 с.
204. Рысева У. А. Брачные объявления начала XXI в. и их лингвостилистические особенности / У. А. Рысева // Вестн. Вятск. гос. гум. ун-та. – 2014. – № 11. – С. 155–159.

205. Рябов О. В. Национальная идентичность : гендерный аспект (на материале русской историографии) : дис. ... д-ра филос. наук / О. В. Рябов ; Иванов. гос. ун-т. – Иваново, 2000. – 492 с.
206. Рябов О. В. Русская философия женственности (XI-XX века) : моногр. / О. В. Рябов. – Иваново : 1999. – 359 с.
207. Рябцева Н. К. Язык и естественный интеллект : моногр. / Н. К. Рябцева. – Москва : Academia, 2005. – 640 с.
208. Савельева Ж. В. «Здоровье» и «болезни» россиян как социальные конструкции / Ж. В. Савельева // Власть. – 2009. – № 8. – С. 115–118.
209. Сажина Л. В. Динамика гендерных ролей и семейных ценностей (анализ специфики современного материнства и отцовства, проблема совмещения ролей) / Л. В. Сажина // Культура. Наука. Интеграция. – 2013. – № 4 (24). – С. 18–23.
210. Севелова М. А. Маскулинность и фемининность как новый критерий анализа ценностей / М. А. Севелова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 6–2. – С. 169–171.
211. Санников А. В. Самооценка человека в русской языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук / А. В. Санников ; РАН Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. – Москва, 2006. – 169 с.
212. Семенова Д. В. Гендерный аспект концептуального анализа лексем «мужчина» и «женщина» : на материале фразеологии английского, русского и кабардинских языков : дис. ... канд. филол. наук / Д. В. Семенова ; Кабардино-Балкарск. гос. ун-т им. Х. М. Бербекова. – Нальчик, 2006. – 181 с.
213. Сергеева А. В. Русские : стереотипы поведения, традиции, ментальность / А. В. Сергеева. – Москва : Флинта : Наука, 2004. – 328 с.
214. Силласте Г. Г. Гендерная социология : состояние, противоречия, перспективы / Г. Г. Силласте // Социологические исследования. – 2004. – № 9. – С. 78–86.

215. Скляревская Г. Н. Лексика православия в современном русском языке : опыт лексикологического анализа и лексикографического описания / Г. Н. Скляревская // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. : История. Филология. – 2012. – Том 11. – Вып. 9. – С.36–40.
216. Скляревская Г. Н. Слово в меняющемся мире : русский язык начала XXI столетия : состояние, проблемы, перспективы / Г. Н. Скляревская // Исследования по славянским языкам. – Сеул, 2001. – № 6. – С.117–202.
217. Скорнякова С. С. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации / С. С. Скорнякова // Актуальные проблемы теории коммуникации : сб. научн. тр. – Санкт-Петербург : СПбГПУ, 2004. – С. 225–231.
218. Слезкина Ю. М. Характеристики доминантных моделей маскулинности и фемининности (на примере опроса студентов, обучающихся по специальности «Социальная работа» в ТГУ) / Ю. М. Слезкина // Философия. Социология. Политология. –2012. – № 1 (17). – С. 85–91.
219. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад : Женские Инновационные Проекты». – Москва : Информация-XXI век, 2002. – 256 с.
220. Словарь практического психолога / сост. С. Ю. Головин. – Минск : Харвест, 1998. – 798 с.
221. Соловьева Н. С. Динамика гендерных стереотипов в английской и русской языковых картинах мира (на материале фразеологии) : дис. ... канд. филол. наук / Н. С. Соловьева ; Магнитогор. гос. ун-т. – Волгоград, 2008. – 227 с.
222. Старцева Т. В. Лингвокультурный типаж мужчина-эмигрант (на материале произведений ирландской литературы) / Т. В. Старцева // Язык и культура : сб. ст. XXIII Междунар. науч. конфер. – Томск : ТГУ, 2013. – С. 101–103.
223. Степанов Ю. С. Константы : Словарь русской культуры : 2 изд. и доп. / Ю. С. Степанов. – Москва : Академический Проект, 2001. – 990 с.

224. Стернин И. А. Методика выявления гендерно дифференцируемой лексики / И. А. Стернин // Сопоставительные исследования. – Воронеж : Истоки, 2015. – С. 69–75.
225. Стернин И. А. Общение и культура / И. А. Стернин // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург : АРГО, 1996. – С.13–21.
226. Стернин И. А. Общение с мужчинами, женщинами, в семье. Изд. 8 испр. / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2014. – 59 с.
227. Страхова А. С. Гендерная дифференциация речи и ее отражение в рекламном тексте во Франции и в России / А. С. Страхова // Вестн. Росс. ун-та дружбы народов. Сер. : Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 4. – С.57–61.
228. Суэми В. Психология красоты и привлекательности / пер. с англ. под ред. Е. И. Николаевой / В. Суэми, А. Ферхмен. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 240 с.
229. Таннен Д. Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга / Д. Таннен. – Москва : Вече, Персей, АСТ, 1996. – 432 с.
230. Тарасова О. Н. Гендерная специфика поведения человека в аспекте взаимодействия вербальных и невербальных компонентов коммуникации (На материале англоязычных художественных текстов) : дис. ... канд. филол. наук / О. Н. Тарасова ; Иванов. гос. ун-т. – Иваново, 2006. – 208 с.
231. Тартаковская И. Маскулинность и глобальный гендерный порядок / И. Тартаковская // Гендер как инструмент познания и преобразования общества : мат-л. Междунар. конф., 4-5 апреля, 2005 г. / ред.-сост. Е. А. Баллаева, О. А. Воронина, Л. Г. Луныкова. – Москва : РОО МЦГИ, 2006. – С. 273–281.
232. Тартаковская И. «Несостоявшаяся маскулинность» как тип поведения на рынке труда / И. Тартаковская // Гендерные отношения в современной России: исследования 1990-х годов : сб. науч. ст. / под ред. Л. Н. Попковой, И. Н. Тартаковской. – Самара : Самар. ун-т, 2003. – С. 1–26.
233. Тартаковская И. Гендерная теория практик : подход Р. Коннелла /

- И. Тартаковская // Социологический журнал. – Москва, 2007. – № 2. – С. 5–23.
234. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке : Язык и картина мира / Б. А. Серебренников, Е. С. Кубрякова, В. И. Постовалова и др. – Москва : Наука, 1998. – С.173–189.
235. Телия В. Н. Русская фразеология : Семантический, прагматический и лингвокультурный аспекты / В. Н. Телия. – Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
236. Томская М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса / М. В. Томская // Гендер : язык, культура, коммуникация : доклады Перв. Междунар. конф. – Москва : МГЛУ, 2001. – С. 328–333.
237. Томская М. В. Профессиональная идентичность в научном дискурсе / М. В. Томская // V Всерос. социол. конгр. «Социология и общество : социальная справедливость и социальное неравенство», 19-21 октября 2016 г. – Екатеринбург, 2016. – С. 8842–8849. – электрон. опт. диск (DVD-ROM)
238. Томская М. В. Гендерные исследования в отечественной лингвистике / М. В. Томская, Л. Н. Маслова // Русский язык в современном обществе : функциональные и статусные характеристики : сб. обзоров. – Москва, 2006. – С. 104–132.
239. Томская М. В. Рекламный дискурс в гендерном аспекте (аналитический обзор) / М. В. Томская // Вестн. МГЛУ. – 2014. – Вып. 17 (703). – С.95–108.
240. Трипольская Т. А. Эмотивно-оценочный дискурс : когнитивный и прагматический аспекты / Т. А. Трипольская. – Новосибирск : НГПУ, 1999. – 166 с.
241. Трофимова Е. И. Гендерные исследования / Е. И. Трофимова // Общественные науки и современность. – 1997. – № 6. – С. 178–188.
242. Трофимова Е. И. Женская литература и книгоиздание в современной России / Е. И. Трофимова // Общественные науки и современность. –1998. – № 5. – С. 147–156.

243. Трофимова Е. И. Терминологические вопросы гендерных исследований в филологических науках / Е. И. Трофимова // *Общественные науки и современность*. – 2002. – № 6. – С. 178–188.
244. ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. – Москва : Азбуковник, 2008. – 1175 с.
245. Тулузакова М. В. Патриархальность и маскулинность как принцип организации гендерных отношений в российском обществе / М. В. Тулузакова // *Вестн. Саратов. гос. техн. ун-та*. – 2011. – Т. 4. – № 1. – С. 233–238.
246. Улюра А. А. Век восемнадцатый : «новое издание русской женщины, несколько дополненное и исправленное ...» / А. А. Улюра // *Российские женщины и европейская культура : материалы V конф., посвящ. теории и истории женского движения*. 13-15 декабря 2001 г. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – С. 66–76.
247. Уонг Минь Туан Наречие *по-вьетнамски* в современной публицистике : трансляция культурной информации / Уонг Минь Туан // *Молодые голоса : сб. тр. / под ред. И. В. Шалиной*. – Екатеринбург : Ажур, 2017. – С. 33–45.
248. Ушакин С. А. Познавая в сравнении : о евро-стандартах, мужчинах и истории / С. А. Ушакин // *ИНТЕР*. – 2004. – № 2–3. – С. 97–106.
249. Уэст К. Создание гендера / К. Уэст, Д. Зиммерман // *Хрестоматия феминистских текстов. Переводы / под ред. Е. Здравомысловой, А. Темкиной*. – Санкт-Петербург : Дмитрий Буланин, 2000. – С. 193–219.
250. Федосюк М. Ю. Неявные способы передачи информации в тексте : учеб. пособие по спецкурсу / М. Ю. Федосюк. – Москва : МГПИ им. В. И. Ленина, 1988. – 83 с.
251. ФСРЯ – Фразеологический словарь русского языка / под ред. А. И. Молоткова. – Москва : Советская энциклопедия, 1968. – 543 с.
252. Функционально-когнитивный словарь русского языка (Языковая картина мира) / под общей редакцией Т. А. Кильдибековой. – Санкт-Петербург :

Политехника – сервис, 2011. – 664 с.

253. Хайрутдинова Г. А. Характеристика морфологических средств русского языка в аспекте их эстетического потенциала / Г. А. Хайрутдинова // Вестн. Башкир. ун-та, 2008. – Т.13. – № 1. – С. 65–68.

254. Хасан Б. И. Особенности присвоения социальных норм детьми разного пола / Б. И. Хасан, Ю. А. Тюменева // Вопросы психологии : научный журнал / под ред. Е. В. Щедрина. – 1997. – № 3. – С. 32–40.

255. Хасанова С. А. Стереотипы маскулинности и феминности в современном обществе / С. А. Хасанова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – Т. 20. – С. 1411–1415.

256. Хвостов В. М. Женщина накануне новой эпохи : Два этюда по женскому вопросу / В. М. Хвостов. – Москва : Издание П. Д. Путилова, 1905. – 101 с.

257. Хилобок Ю. В. Гендерная идентичность и гендерные ценности / Ю. В. Хилобок // Гендерные ценности в XXI веке : мат-лы XIII Междунар. гендерных чтений «Гендерные трансформации в современном мире», 25 марта 2016 г. / под науч. ред. д-ра филос. наук Л. А. Савченко. – Ростов-на-Дону : Южн. федерал. ун-т, 2016. – С. 175–178.

258. Хорни К. Женская психология / пер. с английского Е. И. Замфир. / К. Хорни. – Санкт-Петербург : Восточно-Европейский институт психоанализа, 1993. – 153 с.

259. Хохлова М. В. Экспериментальная проверка методов выделения коллокаций / М. В. Хохлова // Инструментарий лингвистики : корпусные подходы. Slavica Helsingia 34. – Helsinki : Helsinki University Press, 2008. – С. 343–357.

260. Царикевич Н. В. Социопрагматика текста брачного рекламного объявления (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов брачных рекламных объявлений) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Царикевич ; Пятигор. гос. лингв. ун-т. – Пятигорск : 2007. – 23 с.

261. Чафонова А. Г. Современные представления о мужчинах и женщинах в датской лингвокультуре (образы «сильной женщины» и «слабого мужчины») /

- А. Г. Чафонова // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2015. – № 2. – С. 62–64.
262. Черкасова И. С. Гендер как характеристика языковой личности : Опыт анализа объявлений о знакомстве / И. С. Черкасова // Единицы языка и их функционирование. – Саратов, 2004. – Вып. 10. – С. 215–221.
263. Чехоева Т. С. Репрезентация концептов «мужчина» и «женщина» в русской лингвокультуре : дис. ... канд. филол. наук / Т. С. Чехоева ; Северо-осетинский гос. ун-т им. К. Л. Хетагурова. – Владикавказ, 2009. – 229 с.
264. Чиколова Е. А. Исследования отцовства и маскулинности : точки пересечения / Е. А. Чиколова // Женщина в российском обществе. – 2012. – № 2. – С. 43–53.
265. Шерстинова Т. Ю. Наиболее употребительные слова повседневной русской речи (в гендерном аспекте и в зависимости от условий коммуникации) / Т. Ю. Шерстинова // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии : По материалам ежегодной Междунар. конфер. «Диалог», 1–4 июля 2016 г. – Вып. 15 (22). – Москва : РГГУ, 2016. – С. 616–631.
266. Шибанова Е. А. Концептуальное пространство брачных объявлений (на материале русского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Шибанова ; Пенз. гос. пед. ун-т им. В. Г. Белинского. – Пенза : 2004. – 154 с.
267. Шпильман М. В. Гендерный аспект речевой маски : постановка проблемы и поиск ориентиров / М. В. Шпильман // Вестн. Новосиб. гос. пед. ун-та. – 2014. – № 3(19). – С. 68–73.
268. Шустрова Е. В. Рональд Рейган : Лингвокультурный типаж «семьянин» / Е. В. Шустрова // Лингвокультурные типажии американских президентов : моногр. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т. 2016. – С. 146–157.
269. Ягунова Е. В. От коллокаций к конструкциям / Е. В. Ягунова, Л. М. Пивоварова // Русский язык : конструкционные и лексико-семантические подходы / отв. ред. С. С. Сай. – Санкт-Петербург : Acta linguistica

Petropolitana, 2011. – С. 568–617.

270. Якобсон Р. О. О структуре русского глагола / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – Москва : Прогресс, 1971. – С. 210–221.

271. Яндиева З. Д. Коммуникативные стратегии в гендерном рекламном тексте : автореф. дис. ... канд. филол. наук / З. Д. Яндиева ; Кабардино-Балкарск. гос. ун-т им. Х. М. Бербекова. – Нальчик, 2011. – 23 с.

272. Янко-Триницкая Н. А. Наименования лиц женского пола существительными женского и мужского рода / Н. А. Янко-Триницкая // Развитие словообразования современного русского языка. – Москва : Наука. 1966. – С. 153–167.

273. Ярославкина Е. В. Традиционно «мужские» и «женские» ценности в структуре образа мира женщин с разной гендерной идентичностью / Е. В. Ярославкина // Вестн. Полоцк. гос. ун-а. Сер. Е : Педагогические науки. – 2010. – № 11. – С. 111–114.

274. Bartmiński J. Stereotypy językowe / J. Bartmiński, J. Panasiuk // Współczesny język polski. – Wrocław, 1993. – Vol. 2. – P. 363–387.

275. Coates J. Women, men and language : a sociolinguistic account of gender differences in language / J. Coates. – London ; New York : Longman, 1986. – 178 p.

276. Connell R. W. Gender and power / R. W. Connell. – Cambridge : Polity Press, 1987. – 334 p.

277. Dallin A. Conclusion // Women in Russia / Ed. D. Atkinson, A. Dallin and G. Lapidus. – Stanford Calif. : Stanford Univ. Press, 1977. – P. 386–400.

278. Goffman E. Gender display / E. Goffman // Studies in the Anthropology of Visual Communication. – 1976. – № 3. – P. 69–77.

279. Jespersen O. Language : Its Nature, Development and Origin / O. Jespersen. – London : George Allen & Unwin Ltd, 1922. – 448 p.

280. Lakoff R. Language and Woman's Place / R. Lakoff. – New York : Harper, 1975. – 83 p.

281. Mirga A. Stereotyp jako model «prawdziwego swojego» i «obcego». (Próba

- konstrukcji teoretycznej zjawiska stereotypu) // *Prace Etnograficzne*. – Krakow, 1984. – Zesz. 19. – P. 51–70.
282. Rokeach M. *The Nature of Human Values* / M. Rokeach. – New York : Free Press, 1973. – 438 p.
283. Roberts E. *Women and Families : an Oral History, 1940–1970* / E. Roberts. – Oxford : Blackwell, 1995. – 277 p.
284. Schaff A. *Stereotypy a dziatanie ludzkie* / A. Schaff. – Warszawa : «Książka i Wiedza», 1981. – 170 p.
285. Yokoyama O. T. *Russian genderlects and referential expressions* / O. T. Yokoyama // *Language in Society*. – Cambridge University, 1999. – № 28. – P. 401–429.
286. 杨永林 (Qian Yonglin) 性别歧视在谚语中的表现 (Sexism in Proverbs) // *外语教学与研究 (Foreign Language Teaching and Research)*. – 1987. – № 2. – P. 37–41.
287. 杨青 (Yang Qing) 英语谚语中的性别歧视探源 (A probe into the Causes of sexism in English Proverbs) // *桂林师范高等专科学校学报 (Journal of Guilin Normal College)*. – 2003. – № 3. – P. 59–62.
288. 聂建亮 (Nie Jianliang) 对我国性别刻板印象的分析 (Analysis of Gender Stereotype in China) // *社会心理学 (Social psychology)*. – 2007. – № 4. – P. 91–94.
289. 许之所 (Xu Zhisuo) 英语谚语中的性别歧视 (Sexism in English Proverbs) // *武汉工业大学学报 (Journal of Wuhan University of Technology)*. – 2000. – № 6. – P. 110–112.
290. 钱铭怡 (Qian Mingyi) 关于刻板形象的初步调查 (Preliminary investigation of stereotypes) // *应用心理学 (Chinese journal of applied psychology)*. – 1999. – № 1. – P. 14–19.