

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО МУЖЧИНЫ (на материале телепередачи «Давай поженимся»)

Рассматриваются результаты анализа мужских брачных объявлений, представленных в рамках телевизионного ток-шоу «Давай поженимся». Показана языковая репрезентация мозаичности гендерной картины мира современного мужчины в условиях постсоветской трансформации России. Выявлены ценностные предпочтения российского мужчины.

К л ю ч е в ы е с л о в а: брачные объявления; гендерные ценности; гендерная картина мира; маскулинность; метросексуал.

Коренные преобразования в России характеризуются трансформацией ценностной картины мира. На фоне сложившейся ситуации возникает необходимость лингвокультурологического анализа ценностных предпочтений современного носителя языка, в том числе и в области гендерных установок. Исследование гендера как социокультурного конструкта проводится на основе устных и письменных текстов различных жанров. Гендерно-релевантным является жанр брачного объявления. Анализ специфики этого жанра содержится в современных лингвистических работах, см., например: [1, 2, 8, 10, 13, 14].

Цель нашей работы — с опорой на материал брачных объявлений показать трансформацию ценностных предпочтений русского мужчины в новых социальных условиях постсоветской России. Объект нашего исследования — брачные объявления, представленные в ток-шоу «Давай поженимся». Материал хронологически ограничен — с ноября 2015 г. по декабрь 2016 г., из проанализированных 1226 объявлений количество мужских — 513. Передача выходит в эфир на «Первом канале» российского телевидения с 2008 г. и посвящена знакомству юношей и девушек, мужчин и женщин с целью поиска потенциального спутника жизни.

На основе заполненной анкеты редакторами программы составляется ролик-визитка, структурно построенная по модели брачного объявления. Текст содержит следующие части:

1. Презентация адресанта:

1.1. Объективная характеристика: пол (фотография), имя, возраст, знак зодиака, профессия;

1.2. 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 устойчивые сочетания, характерные для данного типа текстов, с неизменной левой

частью (*мечтает, предупреждает, гордится*) и меняющимся правым членом текстового фрагмента.

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

Российские гендерные ценности во многом определяются патриархальным типом культуры с доминирующим мужским, маскулинным, и подчиненным женским, феминным, началом. Традиционная патриархальная маскулинность чаще всего ассоциируется «с силой, воинской доблестью и высоким социальным статусом» [4, 75]. Образ мужественности отражает такие маскулинные качества, как активность, независимость, компетентность и т. д. Исторически складывающийся мужской поведенческий стиль был назван гегемонной маскулинностью [5, 113]. В связи с изменением культурной и социальной среды меняются и типы современного мужчины [3, 4, 7, 9]. По мнению И. Кона, в настоящий период «ни единого мужского стиля жизни, ни единого канона маскулинности не существует» [4, 179].

В анализируемом корпусе брачных объявлений практически отсутствуют тексты, в которых жизненные ориентиры современных мужчин полностью отражают патриархальные нормы. Тем не менее покажем один тематически цельный текст, который максимально иллюстрирует традиционные установки 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*), для которого важны семейные ценности (*мечтает о большой семье*), он сторонник традиционных патриархальных отношений (*Его избранница должна быть мягкой, домашней женщиной, способной подарить ему радость отцовства*). Профессия мужчины — *бизнесмен в сфере недвижимости* — тоже относится к разряду мужских занятий, герой способен содержать большую семью.

При открытой и жесткой конкуренции женщин с мужчинами в области общественных отношений и трудовой деятельности [11] мужские брачные объявления демонстрируют новые ценностные ориентиры. Проследим формирование новой мужской идентичности, используя в качестве основы выделенные структурные части брачного объявления.

Распространенным является мнение о существовании так называемых «мужских» и «женских» профессий. В рубрике «профессия» представлен прежде всего набор типичных «мужских» профессий: *инженер, врач, охранник, грузчик, пожарный, водитель*, а также профессий и должностей, указывающих на высокий социальный статус: *президент компании, гендиректор, директор, руководитель проектов в строительной компании*. В условиях рыночной экономики появляются новые профессии, которые, с одной стороны, поддерживают статус «мужских»

(бизнесмен, индивидуальный предприниматель, риэлтор, тренер по пауэрлифтингу, маркетолог), с другой стороны, стереотипно считаются «женскими»: парикмахер, стриптизер, медбрат, стюард.

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 бывшую работу: **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.

Рубрика «увлечение» заполнена в 252 текстах. В 52 текстах (20,6 % от общего количества) 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. В 7 текстах (3,5 %) показаны увлечения феминного характера: **л.** готовить вкусные десерты, **л.** готовить мясо в горшочках, обожает печь блины.

Рубрика «увлечение» помогает выявить современный поведенческий тип мужчины-метросексуала [3, 95; 7, 28]. В 43 текстах (17 %) ценностными предпочтениями адресантов являются увлечение необычными видами спорта, поп-музыкой, 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 фотосъемки; **л.** отдыхать с друзьями в джазовых и рок-н-рольных клубах; **л.** путешествия и автомобили; **л.** экспериментировать с прической; **у.** экстремальными видами спорта, обожает виндсерфинг.

Рубрика «мечтает» заполнена в 309 текстах. В 50 текстах (16,1 %) для мужчин приоритетными остаются семейные ценности: 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.

В 124 текстах (40 %) реализованы традиционные ценностные предпочтения мужчин: стремление к профессиональному успеху и материальному богатству. Мечты постсоветского мужчины обращены к профессиональной самореализации, к достижению высокого социального статуса (73 текста, 23,8 %): **м.** создать свой оздоровительный центр; **м.** стать достойным врачом; **м.** стать рок-звездой; **м.** стать директором крупной компании; **м.** оставить свой след в истории; **м.** открыть свой спортивный клуб; **м.** открыть музей масштабных моделей. В 51 тексте (16,2 %) приоритетной ценностью для адресанта является материальное богатство: **м.** выйти на новый уровень материального дохода; **м.** приобрести дом за городом; **м.** купить микроавтобус; **м.** купить квартиру; **м.** выиграть большую сумму денег; **м.** о больших деньгах и богатстве; **м.** купить дом в Крыму; **м.**, что станет миллионером.

В 10 текстах мечта мужчины связана с «романтической маскулинностью», при которой отношение к женщине проявляется как преклонение перед ней, как почитание и уважение Прекрасной Дамы [7, 27]: **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.

Мужчины-метросексуалы (21 текст, 7 %) мечтают активно наслаждаться жизнью: **м.** научиться управлять самолетом и освоить игру на гитаре; **м.** побывать во всех странах мира; **м.** побывать в кругосветном путешествии.

Рубрика «предупреждает» (далее — **п.**) заполнена в 318 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. В этой рубрике также реализуется тип романтической маскулинности (2 % от общего количества текстов): **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. В 1 % от общего количества текстов мужчина берет на себя женские обязанности: **п.**, что возлюбленная не должна появляться на кухне, пока он готовит; **п.**, что воспитывает четырнадцатилетнюю дочь.

Автор текста может предупреждать о вредных привычках. Поэтому для этой рубрики характерно использование эвфемизмов [6], которые не только смягчают способ выражения, но и отчасти скрывают или вуалируют недостатки: **п.**, что из него можно вить веревки; **п.**, что тяжело расстается с людьми и любит раздуть из мухи слона; **п.**, что любит острить, валять дурака; **п.**, что в его доме царит творческий беспорядок.

В 320 текстах заполняется рубрика «гордится» (далее — **г.**). В 115 текстах (36 %) мужчина гордится достижениями в профессии и материальным достатком: **г.**, что у него есть титул «Мистер Химки-2005»; **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. Гордость метросексуала (32 текста, 10 %) связана с его увлечениями: **г.** тем, что объездил весь земной шар; **г.** прекрасной спортивной фигурой; **г.** тем, что у него превосходная внешность.

В 10 текстах (3 %) показано изменение гендерных ролей: мужчина берет на себя женские обязанности воспитания детей: **г.** тем, что один воспитывает дочь; **г.** тем, что сам воспитывает двух дочерей; **г.** тем, что смог вырастить чудесных дочек.

В 171 тексте представлены портреты потенциального партнера, которые зеркально отражают ценностные предпочтения самого адресанта: мужчина ищет женщину, подобную себе. В 32 текстах (18,7 %) мужчина видит рядом с собой домашнюю, заботливую и скромную девушку: *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; ищет в жены добрую девушку.*

43 текста (25 %) рисуют портрет женщины «советского патриархата». Женщина должна обладать совокупностью достоинств (быть красивой и ухоженной, хозяйственной, материально независимой): *женится на утонченной, 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.

В 9 текстах (5 %) современный мужчина предпочитает эффектных 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 свободной от стереотипов.*

Метросексуал предпочитает рядом с собой видеть спортивную интеллигентную девушку (24 текста, 14 %): *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.*

Подведем итоги наших наблюдений. Анализ брачных текстов выявил наличие разных канонов маскулинности. В современном российском обществе гегемонная маскулинность занимает по-прежнему доминирующее место. Подавляющее большинство мужчин гордятся своими профессиональными достижениями и предпочитают образ «традиционной» жены. При сохранении патриархальных ценностных предпочтений одновременно формируется маскулинность с феминными чертами, появляется новый типаж метросексуала. Современный мужчина повышает уровень требований к женщине: кроме традиционных умений и навыков (следить за домом, ухаживать за детьми), женщины должны быть интеллигентны, спортивны, должны хорошо зарабатывать. Перекалывание груза ответственности на женщин формирует мужской тип «несостоявшейся» маскулинности. Трансформация традиционных для российской ментальности гендерных ценностей еще не закончилась, и язык отражает динамику этого процесса.

1. Акулова Е. В. Жанр «Объявления о знакомстве» как особый вид общения // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. Саратов, 2009. Вып. 9. С. 87–92.

2. Городникова М. Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе (на материале брачных объявлений) // Гендерный фактор в языке и коммуникации : сб. науч. тр. МГЛУ. М., 1999. Вып. 446. С. 39–40.

3. Здравомыслова Е. А. Трансформация гендерного гражданства в современной России // Куда пришла Россия? Итоги социальной трансформации : материалы Междунар. симпози., 16–18 янв. 2003 г. М., 2003. С. 140–150.

4. Кон И. С. Мужчина в меняющемся мире. М., 2009. 496 с.

5. Кон И. С. Меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Этнографическое обозрение. 2010. № 6. С. 99–114.

6. *Крысин Л. П.* Эвфемизмы в современной русской речи // Русское слово, свое и чужое. М., 2004. С. 262–286.
7. *Куимов В. С.* Проблема типологии маскулинности в гендерных исследованиях // Теория и практика общественного развития. 2015. № 4. С. 26–30.
8. *Ольшанский И. Г.* Тексты брачных объявлений как источник гендерной самоидентификации // Гендер: язык, культура, коммуникация : докл. Второй междунар. конф., Москва, 22–23 нояб. 2001 г. М., 2002. С. 243–247.
9. *Романовская В. С.* Гендерная идентичность и гендерные стереотипы (социологический анализ) // Теория и практика общественного развития. 2005. № 2. С. 64–67.
10. *Рысева У. А.* Брачные объявления начала XXI века и их лингвостилистические особенности // Вестн. Вят. гос. гуманитар. ун-та (Киров). 2014. № 11. С. 155–160.
11. *Сюй Шаньшань.* Вербальные знаки ценностных предпочтений современной женщины (на материале брачных объявлений) // Научный диалог. 2016. № 11 (59). С. 110–120.
12. *Царикевич Н. В.* Социопрагматика текста брачного рекламного объявления (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов брачных рекламных объявлений) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пенза, 2007. 23 с.
13. *Черкасова И. С.* Гендер как характеристика языковой личности: Опыт анализа объявлений о знакомстве // Единицы языка и их функционирование. Саратов, 2004. Вып. 10. С. 215–221.
14. *Шибанова Е. А.* Концептуальное пространство брачных объявлений (на материале русского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук. Пенза, 2004. 154 с.

Статья поступила в редакцию 10.02.2017 г.