

*На правах рукописи*

**Сюй Шаньшань**

**ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ  
В СОВРЕМЕННОМ РУССКОМ ЯЗЫКЕ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2018

Работа выполнена на кафедре русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

- Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
**Вепрева Ирина Трофимовна**
- Официальные  
оппоненты:** **Стернин Иосиф Абрамович,**  
доктор филологических наук, профессор, ФГБОУ ВО  
«Воронежский государственный университет», директор  
Центра коммуникативных исследований  
**Томская Мария Викторовна,**  
кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО  
«Московский государственный лингвистический  
университет», заведующая лабораторией гендерных  
исследований Центра социокогнитивных исследований  
дискурса
- Ведущая организация:** ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный  
педагогический университет»

Защита состоится 07 июня 2018 г. в 14-00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.285.15 на базе ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» по адресу: 620000, г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал заседаний диссертационных советов, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», <http://lib.urfu.ru/mod/data/view.php?id=51&rid=277964>

Автореферат разослан “ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 г.

Ученый секретарь диссертационного  
совета, доктор филологических наук,  
доцент



Е. Е. Приказчикова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование выполнено в русле лингвоаксиологии и посвящено анализу языковой репрезентации гендерных ценностей в современном русском языке.

В настоящее время гендерные аспекты заняли весомое место в научных изысканиях различных отраслей гуманитарного знания, в том числе в гендерной лингвистике – дисциплине, в центре исследования которой находится гендер – «социокультурный конструкт, связанный с приписыванием индивиду определенных качеств и норм поведения на основе его биологического пола»<sup>1</sup> Гендерная лингвистика конкретизирует мысль Ю.С. Степанова о том, что «язык создан по мерке человека, и этот масштаб запечатлен в самой организации языка»<sup>2</sup>, пытаюсь доказать, что язык скроен по гендерной мерке человека, и наличие людей разного пола манифестируется в 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.

**Степень разработанности проблемы** обусловлена сложившимися направлениями лингвистических исследований. Гендер анализируется как социокультурный феномен, который, проявлен, во-первых, в системе языка, в частности, значительное место в области грамматических изысканий занимает категория рода, рассматриваемая исследователями в синтаксическом, морфолого-словообразовательном и лексическом аспектах (И.А. Бодуэн де Куртене, А.А. Брагина, И.Т. Вепрева, Н.Д. Голев, Л.В. Зубова, В.И. Коваль, М.А. Кронгауз, Е. Курилович, И.П. Мучник, Б.Ю. Норман, Р.О. Якобсон, Н.А. Янко-Триницкая и др.); во-вторых, в речевом поведении языковых личностей (Р.Ф. Абдуллаев, А.Ю. Беляева, Е.Ю. Гетте, Е.Г. Голян, Е.И. Горошко, Е.А. Земская, М.В. Китайгородская, Н.Н. Розанова, И.В. Коноваленко, Г.Е. Крейдлин, И.А. Стернин, О.Н. Тарасова, Т.Ю. Шерстинова и др.).

Кроме того, гендер может рассматриваться как категория социолингвистики и лингвокультурологии, в рамках которых язык является средством получения знаний о конструировании социокультурного пола. Лингвистически значимыми и имеющими достаточную объяснительную силу для представления гендера могут быть устные и письменные тексты различных жанров и регистров, в том числе литературы (С.Ю. Воробьева, С.Р. Охотникова, Е.И. Трофимова и др.), рекламы (И.В. Грошев, О.А. Давыденкова, М.Н. Новиков, С.С. Скорнякова, А.С. Страхова, М.В. Томская, З.Д. Яндиева и др.), мужских и женских журналов (А.Ю. Маевская, Е.Н. Ремчукова и др.), брачных объявлений (Е.В. Акулова, С.И. Везнер, В. Гаврюшенко, В.М. Громова, М.Д. Городникова, Д.С. Малых, О.В. Минакова, И.Г. Ольшанский, У.А. Рысева, О.С. Рогалева, И.С. Черкасова, Е.А. Шибанова, Н.В. Царикевич и др.).

---

<sup>1</sup> Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 112.

<sup>2</sup> Степанов Ю.С. Эмиль Бенвенист и лингвистика на пути преобразований [Вступ. ст.] // Бенвенист Э. Общая лингвистика. – Москва : Прогресс, 1974. – С. 15.

Новый всплеск интереса к исследованию образов женщины / мужчины и их объективации в языке явился следствием развития когнитивного направления лингвистики, см., например, диссертационные исследования о концептах *мужчина* и *женщина* М.А. Абакаровой (2015); Л.В. Адониной (2007); А. Бозташа (2012); В.В. Васюк (2002); Т.А. Денисовой (2006); В.А. Ефремова (2010); Лю Бо (2010); У.В. Паутовой (2015); Т.С. Чеховой (2009) и др. В ряду лингвокультурных типажей в рамках теории языковой личности (В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, В.П. Нерознак) особое место занимает описание типажей, выделенных по гендерно-ролевому признаку, см., например: «тургеневская девушка», «теща», «деловая женщина», «школьная учительница», «британская королева», «женщина-поэт», «семьянин», «мужчина-эмигрант», «денди» и др.

**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 и высказываний, объективирующих типичные и эталонные представления о фемининности и 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 имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, на заседаниях проблемной группы кафедры «Речь. Стил. 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** определяются объект и предмет исследования, его актуальность, степень изученности проблемы, цель и задачи исследования, описываются характер языкового материала, методы анализа, формулируется научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертационной работы.

В **главе 1. Гендерные стереотипы в текстах СМИ** выявляется набор гендерных ценностей, входящих в структуру двух взаимосвязанных категорий *маскулинность – фемининность*, с опорой на тексты современных СМИ.

В **разделе 1.1. Теоретические основания исследования** создается терминологический аппарат работы: сформулировано содержание понятий *маскулинность / фемининность, гендерная ценность, гендерная идентичность, гендерный стереотип*, установлено их соотношение.

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<sup>3</sup>, 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, «система предписаний, имеющих в виду» не среднестатистических, а идеальных мужчин и женщин, это нормативный эталон «мужчинности» или женскости.

Для лингвоаксиологического подхода, предпринятого в диссертационной работе, доминирующим является третье определение категорий *маскулинности – фемининности* как нормативного эталона. В то же время важен и аспект дискретной организации категорий: они представляют собой *совокупность поведенческих и психических черт, свойств индивида, систему предписаний*,

---

<sup>3</sup> Кон И. С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // Введение в гендерные исследования. Ч.1. / под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков : ХЦГИ, СПб. : Алетейя, 2001. – С.571–572.

*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 (маскулинных и фемининных) признаков.

Культурные образцы, в роли которых выступают эталоны маскулинности и фемининности, 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»<sup>4</sup>. В гендерных категориях присутствуют оба начала, но преобладает ценностное. Гендер выступает как одна из форм социальной регуляции и саморегуляции женского и мужского поведения.

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. Стереотипами принято называть устойчивое представление человека о мире, формирующееся под влиянием культурного окружения, выведенное из стандартизированных суждений и ожиданий, мнение о свойствах людей и явлений.

В русской культуре формирование гендерных стереотипов явилось следствием проникновения в культуру христианских ценностей. 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»<sup>5</sup>. При наличии в русской культуре патриархальной модели, для русской лингвокультурной общности важен матриархатный (по другой терминологии – гинеκραтический) миф, согласно которому статус женщины выше, чем мужчины. Матриархатный миф занимает особое место среди культурных мифов во второй половине XVIII века<sup>6</sup>. В советское время в связи с идеологией социального раскрепощения женщины и равноправия полов женщина сочетает производственную и семейную роли. Женщина считается «работающей матерью». Формула двойной нагрузки становится частью стереотипа советской женственности. Советский гендерный порядок определялся государственной политикой, которая задавала возможности и барьеры действий людей.

---

<sup>4</sup> Гофман А. Б. *Мода и люди : Новая теория моды и модного поведения*. 2-е изд. – М. : Издательский сервис, Издательство ГНОМ и Д, 2000. – С.15.

<sup>5</sup> Тулузакова М. В. Патриархальность и маскулинность как принцип организации гендерных отношений в российском обществе // *Вестник Саратов. гос. техн. ун-та*. – 2011. – Т. 4. – № 1. – С. 237.

<sup>6</sup> Приказчикова Е. Е. *Культурные мифы в русской литературе второй половины XVIII – начала XIX века*. – Екатеринбург : Урал. ун-т, 2009. – 528 с.



В разделе 1.2. **Методика выявления гендерных стереотипных представлений в газетном тексте** обосновывается выбор двух типов маркеров, позволяющих зафиксировать наличие в современном языковом сознании ценностных представлений о типичных мужчине и женщине.

В качестве первого типа маркеров выступают качественно-обстоятельственные наречия *по-мужски* и *по-женски* со значениями «так, как характерно для мужчины», «так, как характерно для женщины»<sup>7</sup>. Чтобы доказать положение о том, что гендерные стереотипы эксплицируют ценностные характеристики, в диссертационном исследовании по принципу дополнения использован второй тип маркеров, представляющий собой коллокации, которые в составе высказывания организуют оценочные суждения об идеальном объекте. К ним отнесены устойчивые сочетания *идеальный / настоящий мужчина; идеальная / настоящая женщина; настоящий мужчина должен / настоящая женщина должна; идеальный мужчина должен / идеальная женщина должна*. Пересекаемость признаков, выявленных в первой и второй группе контекстов, позволит доказать ценностный характер типовых поведенческих, психических свойств и качеств индивида.

При выборке контекстов с маркерами *по-мужски* и *по-женски* для каждого маркера в качестве коллокаций были рассмотрены только «биграммы, т. е. сочетание заданного слова со словом, находящимся справа или слева от него»<sup>8</sup>. При этом самую большую группу биграмм составляют контексты, в которых анализируемые наречия употребляются в словосочетании с прилагательными в полной или краткой форме (*по-мужски сильный / решителен; по-женски слабая / красива*), передающими важнейшие свойства, отличающие мужчин от женщин. Реже наблюдается двучленная сочетаемость с глаголами социального или коммуникативного поведения (*любила по-женски покапризничать; по-мужски рубанул с плеча*).

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 типовом мужском или женском поведении является имплицитной и может быть восстановлена за счет общей когнитивной базы носителей языка на основе стереотипных представлений о мужском и женском начале. В диссертационной работе анализировались только эксплицитно выраженные гендерные признаки.

Для формулировки номинаций гендерных ценностей использовались 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 признак формулировался путем подбора синонимичного абстрактного существительного, например: *посплетничать по-*

<sup>7</sup> Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3-х т. Т. 2. – М. : АСТ : Астрель. – 2006. – С.885; 836.

<sup>8</sup> Хохлова М. В. Экспериментальная проверка методов выделения коллокаций // Инструментарий лингвистики: корпусные подходы. Slavica Helsingiensia 34. – Helsinki: Helsinki University Press, 2008. – С.349.

*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 в работе представлена в таблицах.

В разделах **1.3. Стереотипные представления о типичном мужчине** и **1.4. Стереотипные представления о типичной женщине** дана характеристика выделенным группам стереотипных признаков на базе контекстов с маркерами *по-мужски* и *по-женски*.

Общий взгляд на собранный материал показал, что стереотипизация признаков маскулинности / фемининности происходит с опорой на индивида в целом. Синтез телесного «Я» и психологического «Я», позволяющий человеку ощущать себя целостным и непрерывным, в проекции на оппозицию *маскулинность – фемининность* проявляется в закреплённости устойчивых *физических, психических и социально-поведенческих* черт за мужским или женским началом.

Приведем списочно полученные стереотипные признаки маскулинности и фемининности с указанием частотности употребления (по данным Интегрума).

**Стереотипные характеристики мужчин:** *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).

**Стереотипные характеристики женщин:** *эмоциональность* (153), *мягкость* (150), *нежность* (81), *привлекательность* (77), *кокетливость* (70), *обаятельность* (51), *мудрость* (40), *очаровательность* (31), *капризность* (30), *женская красота* (29), *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 и нерешительность* (2).

Наречия *по-мужски* и *по-женски*, функционируя в современном дискурсивном пространстве, выявляют сложившиеся представления о мужчинах и женщинах в современной русской культуре. Совокупность гендерных признаков, входящих в структуру оппозиционной пары *фемининность – маскулинность*, отражает традиционные общественные нормы и опирается на дискретную организацию этого перечня.

Количественная характеристика выделенных признаков, представленная в виде перечня и расположенная по принципу убывания частотности употребления в текстах СМИ, дает 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. 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
<i>вести себя по-мужски</i>	473 контекстов	<i>вести себя по-женски</i>	76 контекстов

Абсолютная частотность употребления словосочетаний преобладает в контекстах с маркером *по-мужски*, сопоставление сочетаний *поступать по-мужски* и *вести себя по-мужски* показывает активный характер 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, проявленное в виде стереотипного представления о типично женском поведении (в 2,7 раза чаще употребление словосочетания *вести себя*, чем глагола *поступать*).

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

Противопоставленность гендерных признаков в языковой системе реализована на уровне лексем, номинирующих признаки. Ряд единиц являются языковыми антонимами: *сила – слабость, твердость – мягкость, логичность – алогичность, щедрость – расчетливость, 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: *Высокий, подтянутый, по-мужски красивый, всегда спокойный, вдумчивый и доброжелательный и вместе с тем требовательный* (Советская Россия; 14.02.2008); *Жалко было видеть этого плечистого, по-мужски красивого парня согнутым, подавленным и робким* (Урал; 15.03.2013); *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 0-20-20 какие (Новотульский металлург; 12.05.2010). Женская красота включает не только природную привлекательность, но и эстетическую оценку женского поведения, речи, деятельности: Она обаятельна, **по-женски красива**, умеет вести шоу, в ней есть подлинный азарт вместо привычного кривлянья (Известия; 29.09.2013); 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).

Признак мужской ум выявляется в контекстах, указывающих признаки от обратного, через оценку противоположного смысла, например: Павел Моложавин прощал **не по-женски умной** красоте многое, ибо и сам порой грешил, потакая своим мужским слабостям (Ямская слобода; 08.01.2013); Она была красивой и слабой женщиной, **по-мужски умной**, смелой и стойкой (Уральский рабочий; 13.05.2015). При этом мужской ум связан с логикой и когнитивными способностями человека, см., например: И четко, **по-мужски логично** все обосновал: <...> (Комсомольская правда; 25.11.2014); женский ум – с житейской мудростью и хитростью: А мужчины во все времена любят женщин добрых, сочувствующих, в быту уживчивых, **по-женски хитрых, мудрых** (Учительская газета; 03.03.2015); В итоге моя героиня – **хитрая, по-женски мудрая, очень жизнелюбивая и неунывающая** (Учительская газета; 30.05.2017). В отличие от логического интеллекта подобный тип проявления интеллектуальных способностей является практическим (социальным) интеллектом, который направлен на успешность социального взаимодействия, «дальновидность в рамках межличностных отношений» (Э. Торндайк).

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, например: *Совсем не по-женски «рационал» и «логик»*; а маркер *не по-мужски* подчеркивает утрату важных мужских черт, что негативно сказывается на мужском облике, например: *пускать слезу было как-то не по-мужски; не по-мужски кокетливо и застенчиво; не по-мужски, с нездоровым любопытством, спрашивал*. Данное несоответствие позволяет сделать вывод о существовании гендерной асимметрии в языковом сознании.

В разделе 1.5. **Стереотипные представления об идеальном мужчине и идеальной женщине** представлены ценностные признаки гендерной идентичности. Для выявления эталонных черт маскулинности и фемининности мы использовали словосочетания *идеальный мужчина / идеальная женщина; нормальный мужчина / нормальная женщина; идеальная женщина должна / идеальный мужчина должен; нормальная женщина должна / нормальный мужчина должен*.

В портрете идеального мужчины повторились признаки, приписываемые типичному мужчине, что подтверждает мнение ученых о стереотипах как

устойчивых единицах, включающих ценностный компонент в структуру своего содержания<sup>9</sup>. Эти признаки составляют набор ценностных констант маскулинности. Одновременно в исследуемых высказываниях появились характеристики, которые отсутствовали в материале, описывающем проявление типично мужского начала (в приведенных ниже примерах признаки, отмеченные подчеркиванием, ранее были выделены как стереотипные): Сила, надежность, ответственность / эмоциональность, поэтичность, 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); *Создался образ идеального мужчины: сильного, эмоционального, ответственного, поэтичного* (Российская газета; 22.10.2010) и др.

В эталонном облике современного мужчины усиливается духовное и культурное начало, эксплицируются черты высоконравственного человека. Появляются характеристики, стереотипно свойственные женскому образу: эмоциональность, поэтичность, верность. Материал показывает, что эти черты приписываются идеальному мужчине женщинами, которые ищут в мужском облике симметричные гендерные ценности.

Идеальный мужчина номинируется в текстах СМИ в виде двух лексем: *мужчина* и *мужик*. Эти единицы находятся между собой в эквиполентной оппозиции и манифестируют две ипостаси мужчины – бытийную и бытовую. Лексема *мужик*, имевшая в истории русского языка стилистически сниженный оттенок, в современном русском языке становится социально престижной, 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*»<sup>10</sup>. В словосочетании *настоящий мужик* реализуются черты патриархальной маскулинности, отраженные в образе типичного мужчины.

Группа контекстов с коллокатами *идеальная / настоящая женщина* выявляет патриархальность современного обыденного сознания по отношению к идеальной женщине. Ей приписываются гендерные признаки, характерные 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); *Вообще идеальная женщина должна быть, прежде всего, женственной: доброй, нежной, заботливой* (Краснодарские известия; 07.03.2014).

В текстах СМИ моделируется, с одной стороны, многоаспектный идеальный образ, оторванный от реальной земной женщины, с другой стороны, делается акцент на безупречной внешней привлекательности и сексуальности, оценка внешнего облика становится важнее внутренней характеристики, , см., например: *Перед нами предстает облик практически идеальной женщины: очень красивая,*

<sup>9</sup> Бартмицкий Е. Языковой образ мира : очерки по этнолингвистике. – Москва : Индрик, 2005.– С.133-213.

<sup>10</sup> Полонский А. В. Русская «орк-культура» : модификация концепта «человек» // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста : мат-лы Междунар. симпозиума, 22–24 мая 2003 г. Часть 1. – Волгоград : Перемена, 2003. – С.241.

*даже более чем красивая; невероятно добрая и щедрая; абсолютно непритязательная и терпеливая* (Культура; 07.02.2008); *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).

Таким образом, 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*). 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: *глупость, 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.

Таким образом, тексты современных СМИ фиксируют стереотипные гендерные ценности, опирающиеся на каноны патриархальной культуры, демонстрируя устойчивость этих представлений в сознании современных носителей языка. Представленные в СМИ речевые стереотипы с маркерами *по-мужски* и *по-женски*, а также коллокации *идеальный (настоящий) мужчина / идеальная (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** посвящена выявлению вариантных преломлений гендерной идентичности современных женщин и мужчин, репрезентированных в современной речевой практике.

Выделенный в первой главе диссертационной работы перечень гендерных ценностей, входящих в структуру двух взаимосвязанных категорий *маскулинность* – *фемининность*, носит устойчивый характер и во многом совпадает 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»<sup>11</sup>. 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

---

<sup>11</sup> Пермякова Т. В., Куимов В. С. Эталонная и реальная маскулинность в оценках мужчин и женщин // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2013. – № 13 (304). – С.14.

специфических ценностных предпочтений. Совокупность факторов способствует модернизации традиционных гендерных ценностей, определяющих специфику российского общественного сознания.

Модификацию гендерных ценностей документируют современные брачные объявления, а также специальные телевизионные передачи российского телевидения.

**Раздел 2.1. Структура брачного объявления** содержит характеристику формально-смысловой организации ролика-визитки героев телепередачи ток-шоу «Давай поженимся». Брачные объявления, предъявляемые в рамках передачи, содержат 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 устойчивые сочетания с неизменной левой частью (*мечтает, предупреждает, гордится*) и меняющимся правым членом текстового фрагмента. Подобное моделирование 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»; *гордится и предупреждает* – указывает на осознание себя как личности, на ориентацию автора «в предметном, социальном и ментальном мире»<sup>12</sup>. 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.

**Раздел 2.2. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современных женщин в тексте брачного объявления** включает описание типов женской гендерной идентичности. Для анализа матримониального текста, характеризующегося тематической, композиционной и стилистической устойчивостью, кроме описательно-аналитического и интерпретационного методов исследования, был применен «исследовательский метод опережающего экземплярного доказательства и последующей экстраполяции»<sup>13</sup>, с помощью которого представлены брачные объявления, максимально полно манифестирующие типы гендерной идентичности, сложившиеся в русской культуре.

Покажем один тематически цельный текст, который 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*

<sup>12</sup> Рябцева Н. К. Язык и естественный интеллект. – Москва : Academia, 2005. – С.282–283.

<sup>13</sup> Верещагин Е. М. Русский язык и российское православие : общефилологическая проблематика. – Москва : Директ-Медиа, 2007. – С. 2.

*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*), неприязнительность, 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.

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 экземплярно показывает модель поведения современной женщины, нарушающую сложившиеся каноны феминности:

*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, в работе представлен с опорой на ранее выделенные структурные части брачного объявления. Сигналом языковой объективации гендерных предпочтений будут являться лексемы, тематически связанные с номинацией ценностного понятия.

**Первый тип** гендерной идентичности – патриархальный тип.

Патриархальный тип женской идентичности ориентируется на традиционные ценности семьи и материнства. В рубрике «профессия» представлен набор типичных «женских» профессий: *педагог, акушер; бухгалтер; воспитатель; няня; почтальон; кондуктор* и др. Рубрика «увлечение» включает стереотипно патриархальные занятия: *вяжет крючком и спицами; любит создавать в доме уют; шьёт; вышивает*. Программа будущей жизни (рубрика «мечтает») связана с традиционными базовыми ценностями семьи. В этой части ключевыми являются лексемы *семья* (7)<sup>14</sup>, *ребенок / дети* (15), *мать* (10), *жена* (3), *замуж / замужество* (5), словосочетания – *семейное счастье, родить ребенка, стать матерью, стать женой, выйти замуж, найти мужа*.

Рубрика «предупреждает» включает номинации и устойчивые речения, связанные с традиционными представлениями о женщине как о домашней хозяйке, заботливой супруге, матери: *предупреждает* (далее – *п.*), *что всё свободное время посвящает детям; п., для Анны на первом месте дети, а готовка и уборка – это второстепенно*. Для женщин традиционными ценностями являются 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 рубрике «гордится» женщины также поддерживают 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*.

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*

---

<sup>14</sup> Цифры в скобках – количество повторяемости слова и однокоренных единиц в контекстах данной рубрики.

*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).*

**Второй тип** гендерной идентичности – тип, получивший в социологических и психологических исследованиях терминологическое наименование «андрогинная фемининность»<sup>15</sup>. Женщины данного типа ориентированы не только на семью, но и на собственную карьеру. Андрогинная идентичность воспроизводит образцы гендерного поведения советской женщины.

Особенность заполнения рубрики «профессия» связана с тем, что номинации приводимых в рубрике профессий указывают на сложность и полифункциональность выполняемых женщиной профессиональных задач: *инженер-технолог по сборке летательных аппаратов; работает телеведущей международных новостей; научный сотрудник в государственной библиотеке; заведующая дошкольным отделением в государственном лицее* и др. Рубрика «увлечение» показывает интерес женщины к домашним занятиям и в то же время ее творческие способности, см.: *любит петь и танцевать, пишет стихи, любит готовить; пишет стихи, играет на фортепиано и увлекается декупажем.* В рубрике «мечтает» соискательницы сохраняют стремление создать семью и сделать карьеру: *мечтает (далее – м.) стать матерью и реализоваться в карьере; м. организовать бизнес, который не помешает ей реализоваться как женщине; м. о большой семье, огромном загородном доме и хорошей работе.* В рубрике «гордится» соискательницы подчеркивают значимость в своей жизни как семьи, так и 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 вырастила сына, купила автомобиль и сделала ремонт в квартире.*

**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»<sup>16</sup>, 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. Социально-психологический портрет естественной фемининности рисуют рубрики «мечтает», «гордится», «предупреждает».

Кризис традиционного института семьи и традиционной морали проявляется в утверждении новых образцов взаимоотношения полов. Современная женщина способна прокормить себя и своего ребенка, поэтому ей не требуется непременно выходить замуж, см., например, в рубрике «гордится»: *г. тем, что одна воспитывает двух дочерей и обеспечивает родителей; Без мужа воспитала*

<sup>15</sup> Ильиных С. А. Множественная маскулинность // Социологические исследования. – 2011. – № 7. – С. 137.

<sup>16</sup> Ильиных С. А. Множественная фемининность // European science review. – 2014. – Секция 11. Социология. – С. 130.

*четырёх сыновей и трёх дочерей, а два месяца назад приняла в семью ещё троих детей.* Женщина становится кормильцем семьи. См. ключевые слова и словосочетания в рубрике «гордится»: *квартира (14), сама заработать (9), сама купить (8), сама воспитать (6), машина (5), автомобиль (4), жилье (1), сама себя обеспечивать (1).*

В рубрике «предупреждает» отражено снисходительное и свободное отношение к официальному браку: *п., она готова простить избраннику измену (2); п., что 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: *Директор по развитию в торговой фирме, подрабатывает диктором в РЖД; 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.*

Проявлением естественной феминности является подчеркивание лидерских качеств, демонстрация активности маскулинного типа. См., например, рубрику «предупреждает»: *предупреждает (далее – п.), что в отношениях с мужчинами всегда занимает лидерскую позицию; п., что не позволит собой командовать; п., что не потерпит в своём доме командного тона; п., что в своём доме она управляющая, а не домработница; п., что сама принимает решения.*

Чрезмерная маскулинизация женщин приводит к тому, что они приписывают себе психологические признаки противоположного пола, переполняют свой набор гендерных ценностей. Женщина *предупреждает, что бывает упрямой и жёсткой; п., что у неё мужской характер; п., что у неё сильный характер, и не каждый мужчина с ней уживётся; 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* и др.

Ценности семьи и материнства теряют для женщины значимость. Открытое декларирование своего отхода от традиционных ценностей матери и хозяйки дома также 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.*

Устремления такого типа женщин обращены 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.*

*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.

Таким образом, в разделе 2.2. представлена языковая репрезентация вариативности гендерной идентичности современной женщины. Гендерная идентичность конструируется авторами брачных объявлений, прежде всего, с опорой на существующий культурный образец – эталон *фемининности*. Но инвариантный канон распадается на множество вариантов, поскольку идентичность конкретной языковой личности формируется на основе субъектно-ориентированного набора ценностей. Кроме сложившихся в русской культуре типов патриархальной и андрогинной идентичностей, новый тип естественной фемининности демонстрирует вторжение женщин в мир мужских ценностей. Тип представлен вербальными знаками, репрезентирующими самостоятельность женщин, их амбициозность в выборе жизненного пути и профессии. В крайнем своем проявлении женская самодостаточность выражена в гипертрофии мужского начала и отказе от материнства.

**В разделе 2.3. Языковая характеристика текстов женских брачных объявлений** рассмотрены языковые аспекты брачного объявления.

Для текстов брачных объявлений характерным признаком является максимальное использование оценочной лексики, которая представлена прежде всего прилагательными и соотносительными с ними наречиями. В матримониальных текстах частотно употребление общеоценочного прилагательного *хороший* / наречия *хорошо* и их синонимов *замечательный, прекрасный*, а также других оценочных слов, выражающих оценку, свернуто представляющую баланс частных качеств, см., например, набор характеристик потенциального партнера: *благородный, волевой, красивый, надежный, напористый, порядочный, самостоятельный, сильный, уверенный, умный, щедрый, энергичный, целеустремлённый, трудолюбивый*.

Жанровая специфика брачного объявления как текста-самопрезентации предполагает публичную экспликацию личной стороны жизни автора. Подобная экзтимность нарушает традиции православной культуры, согласно которым существуют определенные ограничения на обсуждение личных отношений. Это противоречие определяет особый выбор языковых средств при конструировании текста. 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»<sup>17</sup>.

К первому типу не прямой передачи информации мы отнесли использование эвфемизмов. Так, например, в рубрике «профессия» 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); *помощник руководителя в сети салонов красоты*

---

<sup>17</sup> Лаппо М. А. Самоидентификация : семантика, прагматика, языковые ресурсы. – Новосибирск : НГПУ, 2013.– С.30.

(прямая номинация – секретарь); *мастер ногтевого сервиса* (прямая номинация – маникюрщица).

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. В женских объявлениях адресант 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.*) *о вилле на берегу Средиземного моря; м. начать пользоваться услугами домработницы; м. подняться на Эйфелеву башню; м. выплатить ипотечный кредит; м. встретить Новый год на Аляске; м. иметь в Хорватии свой дом.* См. также непрямую характеристику материального состояния будущего партнера: *Хочет познакомиться с надежным, твердо стоящим на ногах мужчиной; 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.*

**Раздел 2.4. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современного мужчины в тексте брачного объявления** посвящен описанию выявленной вариативности мужской идентичности.

Используя метод опережающего экземплярного доказательства, покажем тематически цельный текст, который максимально отражает 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 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 фемининности (*Любит парень готовить вкусные десерты. Особенно прекрасно ему удаются тирамису*).

Собранный материал редко демонстрирует проявление одного типа 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.

**Первый тип** гендерной идентичности – гегемонная (патриархальная) маскулинность.

В рубрике «профессия» представлен, прежде всего, набор типично «мужских» профессий: *инженер (7), охранник (6), грузчик (2), пожарный (2), водитель (6), строитель (5)* 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, маркетолог, тренер по пауэрлифтингу*).

В рубрике «увлечение» 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 119 текстах (43,6 %) реализованы традиционные ценностные предпочтения мужчин: стремление к профессиональному успеху и материальному богатству. В рубрике «мечтает» выделены следующие словосочетания:

**мечтает (далее – м.) открыть (19)** собственную клинику, свой мотобар, сельскохозяйственную ферму, свой спортивный клуб, гостиницу, бизнес-отель на берегу океана, свои танцевальные студии, свои рестораны, свою кондитерскую, свое фотоагентство, свой автосервис, собственную туристическую компанию;

**м. купить (14)** новый автомобиль и землю подальше от Москвы, микроавтобус, дом в Крыму, автомобиль престижной марки, загородный дом, немецкий автомобиль, яхту, остров в Тихом океане, недвижимость в разных уголках планеты;

**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 недвижимость, загородный дом;

*м. стать* самым богатым человеком в мире; миллионером; *м. выйти на* новый уровень *материального дохода*; *м. о больших деньгах и богатстве*.

Мужчина не только мечтает, но и *гордится* (далее – *г.*) достижениями в профессии и материальным достатком, например: *г. своей профессией*; *г. тем, что открыл свой бизнес с нуля и получил грамоту «Работник года»*; *г., что смог всех своих родных обеспечить хорошим жильем*; *г. тем, что построил дом, посадил сад и стал отцом троих сыновей*.

В рубрике «предупреждает» (далее – *п.*) 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*.

**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. Галантность входит в перечень стереотипных мужских ценностей.

Данный тип реализуется в рубрике «мечтает»: *м. познавать мир с любимой женщиной*; *м., сидя на пляже, играть на гитаре для любимой женщины*; *м. побывать на Карибах с любимой женщиной*; *м. в столице высадить рошу 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 естественной фемининности. В данном типе происходит отход от жесткого нормативного эталона *маскулинности* в виде субъектно-ориентированного выбора ценностных предпочтений адресанта. 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, делая 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: *любит* (далее – *л.*) *готовить вкусные десерты*, *л. готовить мясо в горшочках*; *л. готовить блюда индонезийской кухни*; *обожает печь блины*.

В рубрике «мечтает» для мужчин приоритетными могут оставаться 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, но следующая рубрика «предупреждает» уточняет роль мужчины в рамках семейных отношений: мужчина берет на себя женские обязанности: **п.**, что возлюбленная не должна появляться на кухне, пока он готовит; **п.**, что освоил все женские обязанности; **п.**, он сам занимается воспитанием дочки; **п.**, что много времени проводит с детьми; **п.**, он любит мыть посуду; **п.**, что строго следит за порядком в доме.*

Также в этой рубрике мужчины не стесняются продемонстрировать эмоциональное начало, которое обычно считается женской прерогативой: **п.**, когда смотрит мужчина трогательные фильмы, он плачет; **п.**, что он впечатлителен и бывает сентиментальным.

Разновидностью естественной маскулинности является новый поведенческий тип мужчины-метросексуала, индивида с гедонистическим началом, работающим над совершенствованием своего телесного облика, с разносторонностью интересов, напрямую не связанных с семьей.

Данный тип маскулинности помогает выявить рубрика «увлечение». Ценностными предпочтениями адресантов является увлечение необычными видами спорта, поп-музыкой, путешествиями. Особое внимание метросексуалы обращают на свою внешность, им присущ светский лоск, их интересует мода: **увлекается** (далее – **у.**) *фитнесом; занимается дайвингом, катается на сноуборде и любит отдых в горах; обожает путешествия и фотосъёмки; у.* *экстремальными видами спорта, обожает виндсерфинг; любит* (далее – **л.**) *отдыхать с друзьями в джазовых и рок-н-рольных клубах; л.* *путешествия и автомобили, л.* *экспериментировать с причёской.*

В рубрике «мечтает» мужчины-метросексуалы вербализируют желание активно наслаждаться жизнью: **м.** *научиться управлять самолётом и освоить игру на гитаре; м.* *побывать во всех странах мира; м.* *увидеть всю планету; м.* *найти эликсир молодости; м.* *отправиться в путешествие на самолёте.* Гордость метросексуала связана с его увлечениями: **гордится** (далее – **г.**) *прекрасной спортивной фигурой; г.* *тем, что у него превосходная внешность, г.* *тем, что у него великолепное тело; г., что у него есть титул «Мистер Химки 2005»; г.* *титулом «Мистер Санкт-Петербург»; г.* *тем, что стал лауреатом конкурса «Пушкинская причёска».* Рубрика «предупреждает» дополняет типаж метросексуала: **п.**, *что каждый вечер бывает Сергей в тренажерном зале; п., что ездит в путешествия не меньше четырёх раз в год; п., он всегда старается хорошо выглядеть.*

Крайним случаем проявления естественной маскулинности является группа адресантов, которые открыто декларируют свой отход от традиционных ценностей отца, мужа и кормильца семьи: **п.**, *что отцом герой стать не хочет; п., что становится отцом не хочется; п., к рождению детей не готов Виктор; п., что его избранница должна вносить свой вклад в семейный бюджет.*

Таким образом, в тексте мужского брачного объявления представлена языковая репрезентация вариативности гендерной идентичности современного мужчины. 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.

В разделе 2.5. **Языковая характеристика текстов мужских брачных объявлений** представлены языковые особенности создания мужского брачного объявления. Языковые характеристики женских и мужских брачных объявлений во многом совпадают, в частности, наблюдается общность в употреблении общеоценочной и частнооценочной лексики, но в то же время выявляется языковая специфика мужского предъявления ценностных предпочтений.

Обычно для мужских брачных объявлений типична форма прямой подачи информации. Но в целях выгодной самопрезентации автор-мужчина может прибегать к тактике отвлечения внимания. Так, в рубрике «профессия», чтобы скрыть негативное впечатление от реального социального статуса, адресант упоминает свое образование и бывшую работу: *Александр **раньше** работал в полиции, а **сегодня** работает стриптизером; по образованию юрист, планирует заняться семейным бизнесом, **подрабатывает** певцом в ресторане; по образованию Марат является пилотом гражданской авиации, но на данный момент он работает в такси водителем.*

В рубрике «мечтает» мужские брачные объявления могут демонстрировать зеркальность гендерных установок: женщина с помощью импликатур косвенно сообщает о мечте улучшить свое материальное положение. В свою очередь, в данной рубрике мужчина с помощью импликатур демонстрирует свои материальные возможности и способность реализовать мечту женщины: ***мечтает** (далее – **м.**) отвезти любимую женщину в Париж; **м.** о замке в Шотландии; **м.** уехать жить в Австралию; **м.** жить в Иерусалиме; **м.** о доме на Кипре.*

В рубрике «предупреждает» имплицитная форма подачи информации часто необходима, так как адресанты уведомляют адресатов о своих недостатках, о возможных трудностях. Эта информация в мужских объявлениях может быть прямой: ***предупреждает** (далее – **п.**), что ругается матом и любит выпить; **п.**, что делит жилплощадь с мамой и четырьмя большими собаками.* Но в ряде случаев автор текста прибегает к использованию эвфемизмов: ***п.**, что тяжело расстанется с людьми и любит **раздуть из мухи слона**; **п.**, что в его доме **царит творческий беспорядок**; **п.**, его **преследуют коллекторы** из банка.*

Рубрика «портрет потенциального партнера» реализует максимум вежливости, которая требует подчас использования эвфемистической замены. Например, *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.*

Итак, для мужского брачного объявления характерны прямые средства подачи информации. В то же время адресанты-мужчины 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.

**В заключении** обобщаются результаты проведенного исследования.

Основные положения диссертации отражены в следующих работах.

**Статьи, опубликованные в рецензируемых научных журналах и изданиях, определенных ВАК:**

1. Сюй Шаньшань. Вербальные знаки ценностных предпочтений современной женщины (на материале брачных объявлений) / Сюй Шаньшань // Научный диалог. – 2016. – № 11 (59). – С. 110–120 (0,5 печ. л.).

2. Сюй Шаньшань. Языковая репрезентация ценностных предпочтений современного мужчины (на материале телепередачи «Давай поженимся») / Сюй Шаньшань // Известия УрФУ. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2017. – Т. 23. – № 2 (162). – С. 56–61 (0,5 печ. л.).

3. Сюй Шаньшань. Трансляция гендерных стереотипов в современной публицистике (на материале анализа наречий *по-женски* и *по-мужски*) / Сюй Шаньшань // Филологические науки: вопросы теории и практики: в 3-х ч. Ч. 3. – 2017. – № 11 (77). – С. 159–163 (0,5 печ. л.).

**Другие публикации:**

4. Сюй Шаньшань. ИмPLICITное содержание брачных объявлений (на материале передачи «Давай поженимся») / Сюй Шаньшань // Молодые голоса: сб. тр. / Под ред. И. В. Шалиной. – Екатеринбург : Ажур, 2016. – С. 50–61 (0,6 печ. л.).

5. Сюй Шаньшань. Гендерные аспекты речевого воздействия / Сюй Шаньшань // Речевое воздействие в политическом дискурсе: Мат-лы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург. 1–3 дек. 2016 г.) / Гл. ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. – С. 139–141 (0,36 печ. л.).

6. Сюй Шаньшань. Трансформация гендерной идентичности (на материале мужских брачных объявлений телепередачи «Давай поженимся») [Электронный ресурс] / Сюй Шаньшань // Мат-лы V Всероссийского социологического конгресса «Социология и общество: социальная справедливость и социальное неравенство» (Екатеринбург. 19–21 октября 2016 г.) / Отв. ред. В. А. Мансуров. – Москва : Российское общество социологов, 2016. – С. 8825–8833. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM) (0,41 печ. л.).

7. Сюй Шаньшань. Телепередача «Давай поженимся» как источник выявления гендерных ценностей / Сюй Шаньшань // Мат-лы X междунар. науч.-практ. конф.: «Актуальные вопросы общественных наук». – Москва : Научный журнал «Chronos», 2016. – С. 35–39 (0,29 печ. л.).

8. Сюй Шаньшань. Женская языковая личность XXI века в поисках новых гендерных норм (на материале брачных объявлений) / И. Т. Вепрева, Сюй Шаньшань // Мат-лы Междунар. науч. конф. «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива» (22–23 апреля 2016 г.) / Гл. ред. Т. А. Гридина. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2016. – С. 47–57 (0,2 / 0,1 печ. л.).

9. Сюй Шаньшань. Счастье как семейная ценность (на примере дореволюционных и современных брачных объявлений) / М. А. Лысенко, Сюй

Шаньшань // Аксиологические аспекты современных лингвистических исследований. Тез. докл. науч. семинара с междунар. участием (12–13 мая 2016 г.) / Под ред. Ю. Н. Михайловой. – Екатеринбург : Ажур, 2016. – С. 31–32 (0,1 / 0,05 печ.л.).

10. Сюй Шаньшань Наречия *по-мужски* и *по-женски* как маркеры гендерных стереотипов / Сюй Шаньшань. // Мат-лы Междунар. молодеж. науч. форума «ЛОМОНОСОВ-2017» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] – Москва : МАКС Пресс, 2017. – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM) (0,15 печ. л.).

11. Сюй Шаньшань. Брачные объявления как аксиологически ориентированные тексты / Сюй Шаньшань // Аксиологические аспекты современных лингвистических исследований. Тез. докл. науч. семинара с междунар. участием (11–12 мая 2017 г.) / Под ред. Ю. Н. Михайловой. – Екатеринбург: Ажур, 2017. – С. 41–42 (0,1 печ. л.).

12. Сюй Шаньшань. Текст в телепередаче «Давай поженимся» авторский или редакторский? / Сюй Шаньшань // «Язык. Коммуникация. Культура» : Сб. мат-лов Первой междунар. заочн. науч.-практ. конф. молодых ученых (20 апреля 2017 г.) / Отв. ред. В. В. Богуславская. – Москва : Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2017. – С.139–142 (0,2 печ. л.).

13. Сюй Шаньшань. Специфика мужского и женского речевого поведения (на материале брачных объявлений) / Сюй Шаньшань // Мат-лы XX Всероссийской науч.-практ. конф. «Россия между модернизацией и архаизацией: 1917–2017 гг.» (11–12 апреля 2017 г.) – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2017. – С. 510–515 (0,36 печ. л.).

14. Сюй Шаньшань. О некоторых аспектах гендерной лингвистики / Сюй Шаньшань // Молодые голоса: сб. тр. / Под ред. И. В. Шалиной. – Екатеринбург : Ажур, 2017. – С. 20–33 (0,7 печ. л.).

