

2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kodeksy.by/izbiratelnyy-kodeks>. – Дата доступа : 05.01.2020.

5. Крижановская, Е. М. Выборы губернатора Пермского края в 2017 году как информационный повод в пермских краевых и районных СМИ : стратегии речевого воздействия / Е. М. Крижановская // Политическая лингвистика. – 2017. – № 5 (65). – С. 89–93. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/vybory-gubernatora-permskogo-kraya-v-2017-godu-kak-informatsionnyy-povod-v-permskih-kraevyuh-i-rayonnyh-smi-strategii-rechevogo>. – Дата доступа : 27.12.2019.

6. Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под ред. Л. Р. Дускаевой. – М. : ФЛИНТА, 2018. – 440 с.

7. О средствах массовой информации Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г. № 427-3 // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=H10800427>. – Дата доступа : 29.12.2019.

8. Тужилина, Ю. М. Неоднородность как одна из основных характеристик масс-медийного дискурса / Ю. М. Тужилина // Вестник ТГУ. – 2011. – Выпуск 9 (101) . – С. 246–249. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/neodnorodnost-kak-odna-ih-osnovnyh-harakteristik-mass-mediynogo-diskursa>. – Дата доступа : 04.01.2020.

**I. P. Azevich**

Vitebsk State University named after P. M. Masherov

e-mail: drozd2929@mail.ru

### **Features of coverage in the regional media of the election of deputies of the Chamber of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus of the seventh convocation**

*Keywords: journalistic discourse, communicative strategies, communicative tactics, means of language influence, mass media.*

*The article discusses the features of modern journalistic discourse; describes the main methods, tactics and means of language influence used in the regional mass media in covering the elections to the House of Representatives of the National Assembly of the Republic of Belarus of the seventh convocation; the article concludes that the preference for certain methods and techniques of speech exposure does not depend on the place of publication in the structure of mass communication media and its status.*

**Е. В. Алексеевич**

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова

e-mail: yevgeniyalex@rambler.ru

УДК 81-139

### **Особенности репрезентации гендерных стереотипов в русскоязычном объявлении о знакомстве**

*Ключевые слова: объявления о знакомстве, гендерные стереотипы, гендерная роль.*

*Статья посвящена анализу различных способов и приёмов выражения лингвистического воплощения гендерных стереотипов в синкретичном жанре объявления о знакомстве, с опорой на материал из Глобальной сети Интернет. Выявлены основные компоненты стереотипных представлений о гендерах, а также способы их лингвистического выражения.*

В современной гуманитарной науке появилась новая ветвь, акцентирующая свое внимание на гендерных исследованиях. Данные исследования получают всё большее распространение и в лингвистической науке, однако в языкознании они всё ещё находятся на стадии своего становления.

На сегодняшний день уже существует ряд работ, в которых осуществляется попытка системного анализа языка с опорой на феномен пола, предпринимаются попытки создания цельной теоретической модели гендера и систематизации гендерных маркеров с языковедческой точки зрения.

Данная тема особенно актуальна в связи с юридическим признанием интерсексуалов во многих западных странах, а также с расширением свобод в области гендерной самоидентификации. В постсоветских странах данный вопрос не поставлен столь остро, поскольку наше общество является более консервативным и в большинстве старается своим следовать классическим гендерным ролям.

Материалом для написания данной статьи послужили русскоязычные объявления о знакомстве, размещённые во всемирной сети Интернет, касающиеся лишь двух «классических» гендерных ролей – мужской и женской в их традиционном понимании. Эта тема, на наш взгляд, также является достаточно актуальной, прежде всего потому, что исследование в предлагаемом аспекте может оказаться полезным при дальнейшем анализе влияния гендерных стереотипов на различные общественно-политические события, а также по причине того, что анализ гендерных стереотипов, «оформляемых» с помощью определённых лингвистических средств, позволит установить характерные особенности, которыми такое «оформление» отличается в различных языках.

Гендер – это социальный пол, который определяет поведение человека в обществе и то, как это поведение воспринимается. М. С. Шевелева определяет гендерные стереотипы как «сформировавшиеся в культуре обобщённые представления (убеждения) о поведении мужчины и женщины. Гендерные стереотипы помогают определить не только личные качества человека, но также и его характер. Появление гендерных стереотипов объясняется тем, что модель гендерных отношений исторически строилась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины» [2].

В своей основе текст объявления о знакомстве в большинстве случаев является стереотипным, поскольку репрезентирует черты реального адресанта: параметры внешности, возраст, образование, взгляды на мир, отношение к действительности, личностные качества, а также образ воображаемого адресата.

Авторы данного вида объявлений предъявляют конкретный (в принципе – вполне прогнозируемый) набор требований по отношению к адресату, акцентируя при этом внимание на значимых качествах своей персоны, иными словами используют речевую стратегию **самопрезентации**. Эта стратегия может опираться на описание своих психоэмоциональных качеств, семейного положения, социального статуса и т. д. и, как правило, обуславливается мотивационным компонентом – желанием создать семью, хотя прямое указание на это в тексте может и отсутствовать. К такому варианту межличностной коммуникации зачастую пользуются люди зрелые, чаще всего уже имеющие опыт семейных отношений.

Рассмотрим несколько женских объявлений о знакомстве.

1) *Ведущий архитектор в крупной фирме. Дочери 18 лет. Отзывчивая, верная, порядочная. Увлекаюсь классической литературой, игрой на фортепиано, люблю проводить время на природе. Хочу найти: реализовавшегося, образованного, порядочного мужчину, без ж / п [3].*

2) *Менеджер по туризму. Детей нет. Сильная, добрая, справедливая, надёжная. Люблю животных, отдых на море во время отпуска. Хочу найти: мужчину от 35 до 50 лет; высшее образование, обеспеченный, можно с детьми [3].*

3) *Предприниматель. В разводе 10 лет. Взрослые сын и дочь. Стройная, активная, веду здоровый образ жизни, с приятным характером. Хочу найти: доброго, активного, жизнерадостного мужчину до 55 лет* [4].

Несмотря на то, что подробно раскрыть детали своей личности в рамках ограниченного объёма текста объявления может быть затруднительно, в приведённых текстах можно наблюдать переход от стереотипного, архаичного образа женщины-домохозяйки, хранительницы домашнего очага к образу женщины, умеющей обеспечить себя и свою семью. Ясно прослеживается указание на собственный социальный статус и профессиональной успешности; очевидно также, что современные женщины всё чаще акцентируют внимание на личной независимости и самостоятельности. Также женщины-адресанты предпочитают сообщать о своих увлечениях: *«увлекаюсь литературой, играю на фортепиано, люблю проводить время на природе»; «люблю животных, отдых на море во время отпуска»; «веду здоровый образ жизни».*

Рассмотрим несколько мужских объявлений о знакомстве.

1) *Строитель. В разводе, дочери 5 лет. Бывший спортсмен, без в / п, имею хорошую машину и дачу. Хочу найти: вторую половинку* [5].

2) *Пенсионер МВД. Взрослый сын. Не курю, хорошо танцую и играю на гитаре. Хочу найти: порядочную женщину с серьёзными намерениями и правильными жизненными ориентирами от 35 до 40 лет, с пышными формами* [4].

3) *Директор филиала торговой компании. Спортивная фигура. В свободное время фотографирую. Хочу найти: скромную, стройную блондинку от 30 до 40 лет, не выше 175 см.* [5].

В мужских объявлениях о знакомстве чаще, чем в женских, делается акцент на физических данных: *«бывший спортсмен», «спортивная фигура»*; подчёркивается отсутствие вредных привычек, если это возможно; акцентируется внимание на высоком профессиональном статусе – в случае его наличия. В отношении потенциального партнёра акцент часто ставится на желаемых внешних параметрах: *«с пышными формами», «стройную блондинку», «не выше 175 см»*: иные параметры, как правило, второстепенны. Таким образом, женщина, с точки зрения мужчин-адресантов, в первую очередь, должна обладать привлекательными физическими параметрами. Вторыми по значимости для них являются личностные качества: порядочность, позитивный взгляд на вещи и под. По нашим наблюдениям, мужчины чаще, чем женщины, стараются придерживаться своей традиционной гендерной роли – роли представителя «сильного пола», о чём свидетельствует их акценты на личных физических параметрах и социальном статусе.

Традиционно в когнитивной сфере сформировалось представление о социальной роли женщины в обществе как о представительнице «слабого пола» и о превосходстве мужчин над женщинами; на сегодняшний день данная точка зрения становится в обществе все менее популярной. Эту позицию отстаивает и известный российский лингвист А. В. Кирилина, которая утверждает, что образ слабой женщины и сильного мужчины более не занимает доминирующие позиции в сознании общества, о чём свидетельствует и результаты уже проведённых исследований, в которых частота указания на слабость и несамостоятельность в отношении женщин невысока [1].

Что касается самопрезентации в самодескрипции мужчин, то в принадлежащих им объявлениях о знакомстве, которые проанализированы нами, сложившийся стереотип мужского восприятия чётко прослеживается в описании как собственной внешности, так и хобби и личностных качеств. Мужчины характеризуют собственную внешность с помощью прилагательных с высокой степенью положительной оценки либо с наличием положительных коннотаций (например, *привлекательный, харизматичный и сильный парень*).

Мужчины часто акцентируют внимание на собственных заработках, а таемобильности и физической активности: занятия спортом, вождение автомобиля, любовь к пу-

тешествиям и т. д. Эти сведения в тексте вербализируются с помощью словосочетаний люблю спорт / увлекаюсь спортом; атрибутивов, описывающих хорошее физическое состояние (*я спортивный; стараюсь быть физически активным; мне нравятся активные люди, как я*) и т. д.

Описание любви к путешествиям имплицитно характеризует мужчину как способного заработать на отдых и ищущего что-то новое, например, новые ощущения или новые для себя страны, культуры и т. д. (*люблю открывать для себя новые места и общаться с новыми людьми*). В этом случае средствами вербальной презентации являются прежде всего глаголы в настоящем времени или прошедшем времени (*много где побывал; видел много красивых мест, которые хочу показать своей будущей супруге* и т. д.).

В женских объявлениях о знакомстве мужской стереотип репрезентирован прежде всего в компоненте «личные качества». В этом случае наш анализ подтверждает наблюдения А. В. Кирилиной, которая утверждает, что в женских объявлениях наиболее частотный атрибут мужчины – слово «*порядочный*». В женском сознании мужчины традиционно ассоциируются также со спокойствием, независимостью, самостоятельностью.

Данный компонент вербализуется в основном атрибутивами, описывающими эмотивные качества: *спокойный; позитивный; лёгкий на подъём; амбициозный; верный и под*. Коммуникативные качества, в которых отражено позитивное отношение мужчины к окружающим, также воспринимаются женщинами положительно: *добрый, честный, открытый, заботливый, любящий, честный, вежливый* и под.

Стереотипные представления женщин, на которых базируется их самопрезентация в объявлениях о знакомстве, отличаются от мужских как по сути, так и лингвистическим средствам выражения. Женщины избегают указаний на возраст и свой прежний семейный опыт, хотя при этом обязательно указывают наличие или отсутствие у них детей. Такие суб-компоненты компонента «внешность», как «рост» и «возраст», в женских объявлениях зачастую представлены цифрами; суб-компонент «телосложение» обычно реализуется при помощи прилагательных: *изящная, стройная, полная, спортивная* и др. Субъективная оценка компонента «внешность» также осуществляется с помощью прилагательных (*привлекательная, милая, прекрасная, красивая, очаровательная* и под.). Все перечисленные прилагательные имеют высокую степень положительной оценки и являются синонимами с общей семой «привлекательность».

Наряду с объективным описанием наличия или отсутствия семейного опыта в компонент «семейное положение» (*одинокая, разведена, никогда не была замужем, вдова*) женщины нередко включают оценку отношения к детям (например, *хочу семью с детьми*), тем самым подчёркивая, что дети являются для них важным атрибутом состоящего в браке человека.

Сфера деятельности современной женщины не ограничивается семьёй, поэтому авторы-женщины нередко акцентируют в своих объявлениях внимание и на собственных профессиональных качествах; при этом профессиональные характеристики в большинстве случаев преподносятся как исключительно положительные. Подчёркивается прежде всего высокий уровень образования и профессиональной подготовки, отмечается также высокая трудоспособность и выносливость. При этом авторы-женщины не пренебрегают акцентами на своих качествах, которые традиционно считаются сугубо женскими: доброте, нежности, заботливости и под.

По нашим наблюдениям, женщины чаще, чем мужчины упоминают о своём отношении к вредным привычкам; для того, чтобы подчеркнуть отсутствие вредных привычек, адресантами чаще всего употребляются глаголы в отрицательной частицы «не»: *не пью, не курю* и под. Наречия *иногда* или *по праздникам* используются для указания на умеренную склонность к алкоголю (*иногда могу выпить / выпиваю только по праздникам*).

В результате проведённых наблюдений мы пришли к выводу, что женщины – авторы объявлений о знакомстве, хотя и подвержены в определённой степени влиянию

гендерных стереотипов, всё чаще стараются их опровергнуть: с одной стороны, они делают явный акцент на своей внешности, с другой же – всё чаще упоминают о своём социальном статусе, профессии, образовании и интересах, опровергая стереотипное мнение о том, что женщина прежде всего должна заниматься хозяйством и детьми.

Значительная часть адресантов мужского пола фокусирует внимание на внешности желаемого партнера и проявлениях собственной маскулинности, что свидетельствует о том, что они в гораздо большей степени находятся под влиянием гендерных стереотипов, а также реже, чем женщины, пытаются их опровергать.

#### Литература

1. Кирилина, А. В. Гендер : лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 155 с.
2. Шевелева, М. С. О гендерных исследованиях в лингвистике / М. С. Шевелева // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2018. – № 03. – С. 54–56
3. ДОСКИ.RU : Доски бесплатных объявлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://msk.doski.ru/cat-znakomstva>, свободный. – Дата доступа : 20.01.2020.
4. Из рук в руки : Газета частных объявлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://irr.by/dating/marriage>. – Дата доступа : 19.01.2020.
5. ЮЛА : Сайт бесплатных частных объявлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youla.pro>. – Дата доступа : 20.01.2020.

**Y. V. Alekseyevich**

Vitebsk State University named after P. M. Masherov  
e-mail: [jevgeniyalex@rambler.ru](mailto:jevgeniyalex@rambler.ru)

### **Features of the representation of gender stereotypes in a Russian-language dating advertisements**

*Keywords: dating advertisements, gender stereotypes, gender role.*

*The article is devoted to the analysis of various ways and methods of expressing the linguistic embodiment of gender stereotypes in the syncretic genre of dating advertisement, based on material from the global Internet. The main components of stereotypical ideas about genders, as well as the ways of their expression in the language, are revealed.*

**Л. Бабаева**

Национальная академия наук Азербайджана, Баку  
e-mail: [nurlan.feyziyev.87@mail.ru](mailto:nurlan.feyziyev.87@mail.ru)

УДК 811.512.162'374

### **К истории двуязычной лексикографии в Азербайджане**

*Ключевые слова: двуязычная лексикография, изучение русского языка в Азербайджане, справочная лингвистическая литература.*

*Развитие двуязычной лексикографии в Азербайджане тесно связано с социально-историческими предпосылками изучения русского языка в стране. Изучение русского языка не возможно без разработки справочной лингвистической литературы, где особое место занимают словари, из года в год меняющиеся как в структурном плане, так и по содержанию.*