

Сюй Шаньшань

ТРАНСЛЯЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА НАРЕЧИЙ ПО-ЖЕНСКИ И ПО-МУЖСКИ)

В статье на материале анализа наречий "по-женски" и "по-мужски", функционирующих в текстах СМИ, рассматривается набор гендерных стереотипов, которые закреплены в современном массовом сознании. Показано, что стереотипные представления могут опираться как на объективные биологические свойства (мужская сила, женская слабость, высокий/низкий голос и т.д.), так и на качества, которые приписываются мужчинам и женщинам символической культурой общества. СМИ, помимо отражения существующих стереотипных установок, влияют на создание новых гендерных стереотипов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/11-3/43.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77): в 3-х ч. Ч. 3. С. 159-163. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/11-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

10. Хахам Л. А. Основные типы новообразований в современном английском языке и способы их перевода на русский язык: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 1970. 24 с.
11. ABC News [Электронный ресурс]. URL: <http://abcnews.go.com/> (дата обращения: 15.06.2017).
12. Daily News [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nydailynews.com/> (дата обращения: 15.06.2017).
13. New York Post [Электронный ресурс]. URL: <http://nypost.com/> (дата обращения: 15.06.2017).
14. New York Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 15.06.2017).
15. Newsday [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newsday.com/> (дата обращения: 15.06.2017).
16. USA Today [Электронный ресурс]. URL: <https://www.usatoday.com/> (дата обращения: 15.06.2017).
17. WSJ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wsj.com/europe> (дата обращения: 15.06.2017).

SPECIFICITY OF NEOLOGISM ACTUALIZATION FROM THE VIEWPOINT OF THEIR FUNCTIONAL LOAD

Snisar Anastasiya Yur'evna
National Research Tomsk Polytechnic University
borel@mail.ru

The necessity to study stylistic and functional peculiarities of neologisms is determined by the fact that such vocabulary is usually stylistically motivated. Pragmatic foundations of neologism formation condition their functional and stylistic peculiarities which influence the specificity of their realization in mass-media texts of the modern American English where neologisms appear rapidly.

Key words and phrases: neologisms; neology; modern American English; functional peculiarities of neologisms; stylistic peculiarities of neologisms.

УДК 811.161.1'42

В статье на материале анализа наречий «по-женски» и «по-мужски», функционирующих в текстах СМИ, рассматривается набор гендерных стереотипов, которые закреплены в современном массовом сознании. Показано, что стереотипные представления могут опираться как на объективные биологические свойства (мужская сила, женская слабость, высокий/низкий голос и т.д.), так и на качества, которые приписываются мужчинам и женщинам символической культурой общества. СМИ, помимо отражения существующих стереотипных установок, влияют на создание новых гендерных стереотипов.

Ключевые слова и фразы: тексты СМИ; гендерные стереотипы; наречия «по-мужски» и «по-женски»; гендерная асимметрия; антимужественность; антиженственность.

Сюй Шаньшань

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, г. Екатеринбург
452055098@qq.com

ТРАНСЛЯЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АНАЛИЗА НАРЕЧИЙ ПО-ЖЕНСКИ И ПО-МУЖСКИ)

Устойчивое представление человека о мире, формирующееся под влиянием культурного окружения, «выведенное из стандартизированных суждений и ожиданий, мнение о свойствах людей и явлений» [10, с. 188] принято называть стереотипами. Стереотипы, аккумулируя некий коллективный опыт, с психологической точки зрения являются «не чем иным, как схемами» [27, с. 25] с «высокой степенью устойчивости» [2, с. 66], содержание которых передается как невербально, так и «при помощи языка» [1, с. 140]. В массовом сознании, наряду с другими типами, присутствуют гендерные стереотипы – «стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям “мужское” и “женское”» [8, с. 19].

Коллективные представления о женственности и мужественности отражаются в устных и письменных текстах различных жанров [3; 5; 6; 9; 13; 14; 18; 20-24]. Средства массовой информации, представляя собой инструмент управления массовым сознанием, также отражают стереотипное представление о русских мужчинах и женщинах [11; 15].

Стереотипы о сущности мужского и женского складывались веками. Так, в частности, согласно типизированным представлениям, сложившимся еще в XII веке, ум представляет собой мужское начало, а душа – женское, при этом ум является царем души. Душа неразумна и неспособна к самоконтролю и потому нуждается в руководстве. Неразумность женской природы объяснялась близостью женщин к природе, их склонностью к нарушению социальных норм. Поэтому делался вывод: «...мужское начало – начало властвования. А женское – подчинения» [17, с. 17].

Цель настоящего исследования – с опорой на материал текстов СМИ выявить набор гендерных стереотипов, которые функционируют в современном массовом сознании. Одним из диагностирующих языковых

средств, манифестирующих коллективные представления о типичном проявлении мужского и женского начала, в силу специфики своего значения являются наречия *по-женски* и *по-мужски*. Лексемы *по-женски* и *по-мужски* образованы по одной словообразовательной модели от относительных прилагательных *женский* и *мужской* префиксально-суффиксальным способом [16, с. 400] со значением «Так, как характерно для женщины» [7, т. 2, с. 836]; «Так, как характерно для мужчины» [Там же, с. 885].

Эмпирической базой нашего исследования является материал, собранный с использованием электронной базы данных «Интегрум» [26], которая содержит 3 580 источников русскоязычных СМИ. Выделено 10 569 контекстов с наречием *по-мужски* и 6 106 контекстов – с наречием *по-женски* за последние десять лет. Часто при характеристике гендерных поведенческих стереотипов контексты указывают признаки от обратного: *не по-мужски* (2 246 контекстов) / *не по-женски* (547 контекстов).

По наблюдениям, анализируемые наречия употребляются чаще в словосочетании с глаголами речи: *говорить, выражать, выяснять, объяснять, общаться, отвечать, рассказать, разговаривать, предупредить, спросить, судить*; отношения: *любить, относиться*; мысли: *думать, понимать*; поведения: *поступать, вести себя, действовать*; бытия: *жить*; эмоционального состояния: *смеяться, ревновать, печалиться*; конкретных действий: *драться, работать, одеваться, учить, воспитывать, пить* и др., образуя глагольно-наречные словосочетания. Кроме того, эти наречия могут сочетаться с существительными, образуя субстантивно-адвербиальные словосочетания (*рукопожатие по-мужски; развод по-женски*) с прилагательными в полной и краткой форме (*по-мужски сильный, решителен; по-женски слабая, красива*); с наречиями (*очень, чисто, вполне*).

Самую большую группу составляют контексты, которые передают важнейшие свойства, отличающие мужчин от женщин, основанные на объективных показателях, при этом культура только оформляет и регулирует их проявления. В данную группу включены представления, характеризующие мужчин и женщин с помощью определенных поведенческих и психических черт, физических данных. Русское общество на протяжении многих веков создавало образ мужественности и женственности. В СМИ отражаются такие физические качества и свойства мужчин, как мощь, физическая сила, крепость; биологическая активность, решительность, воля:

У самолета, висящего в небе, словно крест, воля тверда – по-мужски (Дружба народов; 15.12.2007); ***По-мужски решительный*** характер (Известия; 04.07.2008); *Все они – по Стокману – виновны в излишней активности, не давая им, мужчинам, возможности вести себя активно, по-мужски* (Дружба народов; 15.05.2009); *Проводив на фронте отца, он наравне со взрослыми трудился там, где были нужны его по-мужски сильные руки* (Тверская жизнь; 01.09.2015).

Характерными чертами женщины всегда считались нежность, мягкость, слабость, пассивность:

Впрочем, при этом героини Фины Валеевой всегда остаются по-женски мягкими и добрыми (Вечерняя Уфа; 23.06.2010); *И абсолютно беззащитное, мягкое, по-женски пугливое, мечтательное, мудрое и с интуицией, как хороший компас, который всегда точно указывает – где добро и как надо* (Независимая газета; 19.04.2007); *А женщине рядом с ним нелегко сохраниться по-женски слабой и доверчивой* (Благовест; 04.09.2015).

Гендерные особенности часто выражены при характеристике соматизмов, обусловленных характером его денотата, например:

Слушая Екатерину Ивановну, я обратил внимание на руки юбиляриши, не по-женски крупные, узловатые и натруженные (Слава труду; 23.09.2016); *Семёновна добилась приёма у заведующего отделением Михаила Ивановича Грекова, грузного и с не по-мужски изящными ухоженными руками* (Наш современник; 31.03.2017); *Помню, что у Вороненкова были такие тоненькие ручки, очень женственные, он даже пистолет держал не по-мужски* (МК; 03.04.2017); *Глаза опускал, задумываясь, и не по-мужски длинные ресницы смыкались* (Урал; 15.11.2016).

Как следствие биологического различия полов возникает совокупность устойчивых социально-психологических качеств, которые приписываются женщинам и мужчинам. Для мужчин типичными являются агрессивность, воинственность, жестокость, беспощадность, независимость, властность, желание самоутверждения, эмоциональная сдержанность, твердый и логичный ум:

Первые же выпуски программы на РТР получились по-мужски жесткими и агрессивными (Аргументы и факты; 29.11.2000); *У Веденяпина – строка более твердая, интонация иронично-уверенная – по-мужски самоуверенная и свободная* (Дружба народов; 15.11.2009); *И не скажешь, что они ещё подростки – по-военному подтянуты и дисциплинированы, по-мужски сдержанны и немногословны* (Граница России; 06.07.2016); *Когда же герой властно, по-мужски напомнил ей о материнских ее обязанностях, она как-то резко становится другой* (Вопросы литературы; 15.04.2014); *Точно так же по-мужски поступил и капитан Стомба: за спины товарищей не прятался и вёл себя в бою как настоящий воин* (Граница России; 19.10.2016); *Он научился по-мужски скрывать волнение, держать слово и выполнять обещания* (Граница России; 14.12.2016); *И четко, по-мужски логично все обосновал* (Комсомольская правда; 25. 11. 2014).

Характерными чертами женщины всегда считались нежность, скромность; чувствительность, эмоциональность; терпимость, участливость, заботливость, добросердечность; сострадательность. Общество высоко ценит эти фемининные качества:

Ни в чем не уступала мальчишкам, но тащила сани по-женски мягко и плавно (Учительская газета; 08.04.2008); *А просто делать свое дело – уверенно и по-женски эмоционально, и красиво* (Вечерняя Москва; 16.11.1996); *Поистине неутомимая, по-русски, по-женски терпеливая, ни от какого дела не отлынивавшая* (Липецкая газета; 28.11.2009); *Далеко не по долгу службы, а чисто по-человечески, по-женски заботливо Куртукова интересовалась судьбами работниц комбината* (Губернские ведомости; 29.07.2008).

В языке прочно закрепились стереотипы, согласно которым женщине присущи многие пороки — хитрость, расчётливость, кокетство, легкомысленность:

Екатерина была по-женски осторожной и расчётливой во всем, что касалось ее, как она любила говорить, «маленького хозяйства» (Независимая газета; 02.06.2009); *Вы по-женски любопытны?* (Учительская газета; 25.12.2007); *Но при этом исподлобья, очень по-женски хитро* взглянет на сидящую рядом Савинову (Советский спорт; 05.09.2011); *Может быть, Кабаева чисто по-женски жеманничала, когда говорила, что своим выступлением довольна?* (Комсомольская правда; 26.09.2008); *Чисто по-женски, легкомысленно, она придумала бредовую, но оригинальную ситуацию* (Искусство кино; 15.11.2010); *В постановке Игоря Яцко многоголовую гидру римской толпы играют актрисы: по-женски слабая, по-женски переменчивая, по-женски слушается самого наглого из демагогов* (Новые известия; 31.05.2007).

Женское приобретает коннотацию «вторичного», «худшего», «производного от чего-то» [19, с. 98]. «Все хорошее в женщине – от мужчины, таков стереотип русского человека, поэтому мужской ум (об умной женщине), мужская хватка (об удачливой женщине), мужской характер (о женщине с твердым характером)» [12, с. 128] и т.д., например:

У старшего прапорщика Анастасии Бабичевой характер по-мужски жесткий (Красная звезда; 02.07.2008); *К этой программе присоединится еще сопрано Яна Иванилова, потому что, с одной стороны, требуется такой вольный, brutальный мужской характер, как у Шевчука, а с другой – ангельское женское начало* (Известия; 11.05.2007); *А Нина, наоборот, была крупная и рыхлая, с детским лицом и высоким, не по-женски выпуклым, умным лбом* (Дружба народов; 15.07.2015); *Ирина в подборке стихотворений «Отпустила всех, кто хотел уйти» – и не по-женски безжалостна, и отважна* (Знамя; 15.10.2016); *Со всем не по-женски «рационал» и «логик» – с одной стороны и совсем не по-мужски «эмоционал» – с другой* (Октябрь; 15.06.2011); *И дальше она рассуждала не по-женски логично* (Урал; 15.11.2016).

Существуют негласные нормы антимужественности и антиженственности – стереотипы, согласно которым женщинам или мужчинам следует избегать специфически женских/мужских занятий, видов деятельности и моделей поведения, например:

Ржать – это не по-женски и неромантично, от по-мужски грубого смеха женщинам лучше воздерживаться и быстренько переключаться на смех «звон колокольчика» (Народная газета; 26.07.2017); *И стояла как-то не по-женски – расставив ноги и руки* (Знамя; 15.07.2010); *Есть чувство досады: это его стояние, нежелание идти в борьбу – не по-мужски как-то* (МК; 04.09.2017); *Вязать безделицы из узелков было не по-мужски, даже обидно, но он представлял, что занимается настоящим делом: сидит на берегу моря и плетет рыбацкую сеть, чтобы прокормить всю деревню* (Дружба народов; 15.07.2017).

Мужчина и женщина принадлежат к различным социальным группам и выполняют различные социальные роли. Гендерные стереотипы утверждают социальную роль мужчин: мужчина – основной кормилец и глава семьи, он должен содержать семью и хорошо зарабатывать:

Платят там мало, не по-мужски (Вечерняя Москва; 26.05.2009); *По-мужски обеспечить семью, вырваться из собственного невежества, обыграв судьбу* (Вечерняя Москва; 07.05.2009).

Социальная роль женщины – быть женой, матерью и хозяйкой, хранительницей очага: *Хозяйничают они по-женски в хорошем смысле: входят в мелочи, все аккуратно, прислуга и рабочие хорошо и вовремя оплачены, хорошо накормлены* (Вечерняя Москва; 29.06.2008); *Любовь Евгеньевна немного строгая и властная, но вместе с тем по-женски мудрая хранительница семейного очага* (Сельская жизнь; 14.01.2016).

Наречия-характеризаторы указывают на стереотипные представления о «мужских» и «женских» занятиях. Так, мужчинам приписывается инструментальная сфера деятельности, имеющая, как правило, творческий или созидательный характер: *Он по-мужски «болен» темой улучшения дома, любит попилить-постругать* (Вечерняя Москва; 06.07.2007); женщинам – домашняя сфера. В стереотипном представлении добрая жена – скромная, целомудренная, покорная, верная мужу, умеющая вести дом: *Суется и гремящие кастрюлями «отчаянные домохозяйки», которые ведут себя по-женски, мне отчаянно симпатичны!* (Комсомольская правда; 03.09.2009); *Она умела быть по-женски ласковой, домашней, уступчивой – хотя, понятно, в частностях, в мелочах* (Дружба народов; 15.07.2008).

Стандартным является и восприятие коммуникативных стратегий мужчин и женщин, различие речевых стилей, обусловленное воспитанием и социальной дифференциацией коммуникантов.

Регулярно комментируется коммуникативное поведение мужчин: наиболее отличительной чертой мужской речи по сравнению с женской является «отмечаемое всеми без исключения исследователями... появление в верхней зоне частотного словаря бранной лексики, непечатных слов и их субститутов» [25, с. 621-622]. Мужской коммуникативный стиль – «доминантный, демократичный, прямой, рациональный, логичный, обобщенный, объективный, точный, стереотипный» [4, с. 4]. Например:

И в песнях его, по-мужски жестких, подкупающих прямоотой разговора... (Вечерняя Москва; 12.08.2015); *Разрешите вас спросить, прямо, по-мужски, можно?* (Дружба народов; 15.12.2010); *Многословие здесь – как-то не по-мужски* (Гудок; 17.03.2017); *Ну и хрен с тобой, – по-мужски грубо отвечала она* (Дружба народов; 15.07.2007).

Специфика женского коммуникативного поведения – «гармонизирующий, паритетный, косвенный, эмоциональный, алогичный, детализированный, субъективный, интерактивный, диалогичный, мобильный, многословный» речевой стиль [4, с. 4]. Например:

По-женски кокетничать (Вечерняя Москва; 30.10.2010); *Оксана Федорова восторженно, по-женски охала, все что-то комментировала* (Комсомольская правда; 10.02.2009); *По-женски эмоционально откликнулась вице-спикер Госсовета РТ Римма Ратникова* (Вечерняя Казань; 06.10.2015); *Актрисы – даже самые знаменитые – по-женски восклицают: «он меня обижал» или «он от меня устал»* (Российская газета; 22.10.2010).

Сложилась норма гендерного телесного невербального поведения, которые тоже отмечаются в текстах СМИ. Из наиболее типичных русских мужских жестов можно назвать такие, как рукопожатие. Например:

Крепко, по-мужски пожал мне руку и хотел снять башмаки (Знамя; 15.07.2016); *Без лишних слов, по-мужски – крепкое рукопожатие, не менее крепкие объятия* (Вечерняя Москва; 12.07.2016).

К типично женским относят некоторые телесные действия:

Встретившись с оперативниками, лидер ОПГ повела себя очень по-женски – попыталась спрятать наркотик в бюстгальтере (Российская газета; 21.09.2015).

Стоит отметить, стереотипы динамичны и являются неотъемлемой частью массового сознания. Тексты СМИ отражают формирование новых стереотипов, утверждение новых социальных норм: современная женщина должна быть не только мягкой, но и умной, энергичной, активной, предприимчивой, независимой, самостоятельной. Например:

Ты должна быть не по-женски сильной и одновременно по-женски нежной (Известия; 11.09.2012); *Мы знаем Галину Павловну как человека мощного, волевого и не по-женски сильного* (Вечерняя Москва; 02.09.2007); *Характер – не по-женски твердый, властный, целеустремленный* (Вечерняя Москва; 20.05.2009).

Прежде всего, маркером формирования новых стереотипов являются наречия с отрицанием *не по-женски / не по-мужски*. При этом наречие *не по-женски*, относящееся к женщине, указывает чаще на формирование положительных черт (см. примеры выше), которые стереотипно отсутствовали у женщины, а наречие *не по-мужски* подчеркивает утрату важных мужских черт, и мужчине следует быть внимательным к подобным потерям:

Некоторые считают, что мужчина поступает не по-мужски, не хочет брать ответственность и не любит партнершу (Казанские ведомости; 15.06.2017); *Один только миг, исподтишка, не по-мужски...* (Время (Кингисепп); 03.05.2017); *Скатываться в грубые и при этом, зачастую, пустые и бессмысленные обвинения, да еще прикрываясь ником, а не по-мужски открыто – некрасиво* (Советский спорт; 25.01.2017).

Подведем итоги. Наречия *по-мужски* и *по-женски*, функционируя в современном дискурсивном пространстве, закрепляют наши сложившиеся представления о русских мужчинах и женщинах. Типизированные установки на женское и мужское начало могут опираться как на объективные биологические свойства (мужская сила, женская слабость, высокий/низкий голос и т.д.), так и на качества, которые приписываются мужчинам и женщинам символической культурой общества. Кроме того, СМИ формируют систему предписаний, которая репрезентирует нормативный эталон мужественности и женственности. СМИ отражают существующие стереотипные установки общества и в то же время влияют на создание новых гендерных стереотипов, при этом сохраняя гендерную асимметрию. Желание поднять женщину на один уровень с мужчиной по социально-психологическим ролям коррелирует с предупреждением к мужчине не уподобляться женщине как в эмоционально-психологическом плане, так и в уравнивании социальных ролей в обществе.

Список источников

1. Бартмицкий Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М.: Индрик, 2005. 528 с.
2. Войченко В. М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2009. № 1 (9). С. 64-70.
3. Воробьева С. Ю. Проблема «женского стиля» в литературоведении (гендерный аспект) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия «Филология. Журналистика». 2013. Т. 13. № 4. С. 87-91.
4. Гетте Е. Ю. Речевое поведение в гендерном аспекте: проблемы теории и методики описания: дисс. ... к. филол. н. Воронеж, 2004. 268 с.
5. Грошев И. В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Гендерные исследования. 1999. № 471. С. 71-77.
6. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4. С. 172-187.
7. Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3-х т. М.: АСТ; Астрель, 2006. Т. 2. 1160 с.
8. Клецина И. С. Гендерная социализация. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. 92 с.
9. Коваль В. И. Язык и текст в аспекте гендерной лингвистики. Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2007. 217 с.
10. Кон И. С. Психология предрассудка // Новый мир. 1961. № 10. С. 187-205.
11. Маевская А. Ю. Гендерная проблематика в контенте глянцевого журналов // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2012. № 2. С. 261-267.
12. Маслова В. А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.
13. Меренков А. В. Социология стереотипов. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. 292 с.
14. Охотникова С. Р. Гендерные исследования в литературоведении: проблемы гендерной поэтики // Гендерные исследования и гендерное образование в высшей школе: материалы междунар. науч. конф. (г. Иваново, 25-26 июня 2002 г.): в 2-х ч. Иваново: Иванов. гос. ун-т, 2002. Ч. 2. С. 273-279.
15. Ремчукова Е. Н., Страхова А. В. Рекламное «зазеркалье» России и Франции: лингвокреативный и гендерный аспекты. М.: ЛЕНАНД, 2016. 216 с.
16. Русская грамматика: в 2-х т. / гл. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Наука, 1980. Т. 1. 783 с.
17. Рябов О. В. Русская философия женственности (XI-XX века). Иваново: Издательский центр «Юнона», 1999. 359 с.

18. Скорнякова С. С. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации // Актуальные проблемы теории коммуникации: сборник научных трудов. СПб.: СПбГУ, 2004. С. 225-231.
19. Словарь гендерных терминов / под ред. А. А. Денисовой. М.: Информация – XXI век, 2002. 256 с.
20. Страхова А. С. Гендерная дифференциация речи и ее отражение в рекламном тексте во Франции и в России // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Теория языка. Семиотика. Семантика». 2010. № 4. С. 57-61.
21. Томская М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса // Гендер: язык, культура, коммуникация: доклады Первой международной конференции. М.: МГЛУ, 2001. С. 328-333.
22. Трофимова Е. И. Гендерные исследования // Общественные науки и современность. 1997. № 6. С. 178-188.
23. Трофимова Е. И. Женская литература и книгоиздание в современной России // Общественные науки и современность. 1998. № 5. С. 147-156.
24. Трофимова Е. И. Терминологические вопросы гендерных исследований в филологических науках // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 178-188.
25. Шерстникова Т. Ю. Наиболее употребительные слова повседневной русской речи (в гендерном аспекте и в зависимости от условий коммуникации) // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: по материалам ежегодной международной конференции «Диалог 2016» (г. Москва, 1-4 июля 2016 г.). М.: Изд-во РГГУ, 2016. Вып. 15 (22). С. 616-631.
26. <https://integrum.ru/> (дата обращения: 26.07.2017).
27. Schaff A. Stereotypy a dziatanie ludzkie. Warszawa: Książka i Wiedza, 1981. 170 s.

**TRANSMISSION OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN PUBLICISM
(BY THE MATERIAL OF THE ANALYSIS OF ADVERBS ПО-ЖЕНСКИ /
IN WOMEN'S MANNER AND ПО-МУЖСКИ / IN MEN'S MANNER)**

Xu Shanshan

*Ural Federal University named after the First President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg
452055098@qq.com*

The article on the basis of the analysis of adverbs «по-женски» / “in women’s manner” and «по-мужски» / “in men’s manner” functioning in the texts of mass media considers a set of gender stereotypes, which are fixed in the modern mass consciousness. It is shown that stereotypical ideas can be based both on objective biological properties (male strength, female weakness, high / low voice, etc.), and on qualities that are attributed to men and women by the symbolic culture of the society. The mass media, in addition to reflecting existing stereotypical ideas, influence the creation of new gender stereotypes.

Key words and phrases: texts of mass media; gender stereotypes; adverbs «по-мужски» / “in men’s manner” and «по-женски» / “in women’s manner”; gender asymmetry; anti-masculinity; anti-womanhood.

УДК 811.512.145'373

В статье представлены некоторые результаты сопоставительного анализа лексико-семантического поля «нечистая сила» (НС) в татарском и английском языках, которые указывают на антропоморфизм как одну из основных черт, присущих образам нечистой силы в изучаемых лингвокультурах. Источниками исследования послужили данные лексикографических трудов. Переводы иллюстративного материала даются в авторской версии. Установлено, что антропоморфизм, характерный для объектов-субъектов взаимодействия с НС, выражается в групповом характере восприятия окружающих объектов; в представлениях об их уникальности и единичности; в убеждении об исключительной важности семейных и кровных уз как неотъемлемой составляющей системы ценностей в контексте исследуемых культур.

Ключевые слова и фразы: татарский язык; английский язык; антропоморфизм; мифологический образ; нечистая сила.

Тимерханов Айнура Ахатович, д. филол. н., доцент
*Институт языка, литературы и искусства имени Г. Ибрагимова
Академии наук Республики Татарстан, г. Казань
tmtako22@mail.ru*

Сабирова Айгуль Марсовна
*Нижнекамский педагогический колледж
sabira16@yandex.ru*

**АНТРОПОМОРФИЗМ В ОПИСАНИИ ОБРАЗОВ «НЕЧИСТОЙ СИЛЫ»
(НА МАТЕРИАЛЕ ТАТАРСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Обзор специальных трудов, выполненных в рамках функционально-семантического подхода к исследованию мифологических персонажей, указывает на детальное, максимально приближенное к жизни человека