

УДК 81:39

DOI: 10.17223/19986645/62/4

И.Т. Вепрева, Д. Пазио-Влазловская

О ПРОЯВЛЕНИИ ГЕГЕМОННОЙ МАСКУЛИННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ МУЖЧИН В ТЕКСТЕ БРАЧНОГО ОБЪЯВЛЕНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛЬСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)¹

Рассматриваются результаты сопоставительного анализа мужских брачных объявлений, представленных в рамках российского телевизионного ток-шоу «Давай поженимся» и польского сайта www.duetcentrum.pl. При обнаружении в matrimониальных текстах широкой вариативности моделей мужской гендерной идентичности, ценностных предпочтений современного мужчины был сделан вывод о наличии укорененности патриархальной (гегемонной) маскулинности в славянской культуре. Работа посвящена описанию вербальной манифестации маркеров маскулинности.

Ключевые слова: гендер, брачные объявления, гендерная идентичность, гегемонная маскулинность, патриархальные отношения.

Постановка проблемы. В центре исследования гендерной лингвистики, новой отрасли современного языкознания, находится гендер – «социокультурная манифестация пребывания мужчиной и женщиной, освоенные характеристики, ожидания и модели поведения» [1. С. 227]. В задачи дисциплины входит изучение языковых средств, которыми располагает язык для конструирования гендерной идентичности, типов дискурса и коммуникативных ситуаций, в которых интенсивно совершается конструирование, а также выявление экстралингвистических факторов, влияющих на этот процесс [2. С. 12]. Перечень исследовательских задач подчеркивает междисциплинарный характер гендерной лингвистики, соответствующий экспансионизму, глобальной тенденции современной науки, поддержанной не менее значимой антропоцентрической идеей о том, что «язык создан по мерке человека» [3. С. 15], благодаря которой язык и речь наделяются также и «гендерными мерками».

Маскулинность и фемининность – фундаментальные свойства гендерного подхода к личности. Объектом предпринятого исследования является один из членов бинарной оппозиции – категория маскулинности². Маску-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта №18-012-00382А, поддержано программой 211 Правительства Российской Федерации, соглашение № 02.А03.21.0006. Работа выполнена в рамках исследований, проводимых в Институте славистики Польской академии наук.

² Вербальное конструирование гендерной идентичности женской языковой личности на материале брачных объявлений в польском и русском языках было рассмотрено нами в работе [4].

линность является разноплановым феноменом, который И.С. Кон определил трехаспектно: 1) как дескриптивную категорию, обозначающую «совокупность поведенческих и психических черт, свойств и особенностей, объективно присущих» мужчинам в отличие от противоположного пола; 2) аскриптивную категорию, обозначающую «совокупность социальных представлений, установок» о мужчине и качествах, которые ему приписываются; 3) прескриптивную категорию, систему «предписаний, имеющих в виду» не среднестатистических, а идеальных «настоящих» мужчин, как нормативный эталон мужественности [5. С. 571–572].

Комплексный характер категории – совокупность поведенческих черт и свойств индивида, система социальных правил поведения, принятие их в качестве нормативного образца – формирует ценностное отношение к гендерной идентичности, которая понимается как способность и желание каждого субъекта мужского пола следовать нормам и стереотипам поведения, связанным с мужским началом, проявлять признаки, которые общество на протяжении многих веков «выкристаллизовало как маскулинные качества: воинственность, желание самоутверждения, беспощадность, эгоизм, прямолинейность, нетерпимость, стремление к лидерству, честолюбие, воля и др.» [6. С. 65], см. также [7, 8].

Наиболее яркая демонстрация образцов гендерного поведения представлена в matrimониальном дискурсе, см., например, работы русских и польских исследователей, посвященные брачным объявлениям [9–22]. В настоящее время брачные объявления осмыслены как особый речевой жанр с определенными конституирующими признаками, стандартной архитектурой, с качественным лингвистическим своеобразием по сравнению с другими речевыми жанрами. В частности, учеными отмечается широкая представленность положительно заряженной оценочной лексики, эвфемизмов, позволяющих смягчить вторжение в личную сферу как адресанта, так и адресата, своеобразие мужской и женской речи. Коммуникативно-прагматический аспект исследований характеризует брачное объявление как особый тип текста, максимально нагруженный авторской модальностью: адресант эксплицирует сугубо прагматические основания – найти себе спутника жизни противоположного пола. Целеполагание текста, коммуникативные установки адресанта мотивируют автора осознанно формулировать признаки самоидентичности, свои ценностные предпочтения и другие особенности маскулинного или фемининного типа человеческой личности. Автор брачного текста пользуется коммуникативной стратегией самопрезентации, «целью которой является управление впечатлением о говорящем у адресата, формирование мнения о себе при помощи вербальных средств» [23. С. 33].

Современный этап отмечен становлением и развитием новых, равноправных, отношений между полами. Сложившаяся гендерная система трансформируется, подвергаясь модернизации. Разные типы гендерной идентичности зависят от позиции субъекта, отбираемой им системы ценностей в реальных условиях.

Поэтому актуальной сегодня является культурологическая значимость гендерно-ориентированного текста, выступающая средством объективации гендерной картины мира, которая отражает гендерную реальность и обладает ценностно-философским содержанием. Культурологическая значимость брачного объявления в настоящее время осознана, но еще не конкретизирована. Требуется восполнить данную лакуну. Это делает научно значимой проблему установления динамической модификации традиционных гендерных ценностей, определяющих специфику общественного сознания.

Гендер как культурный феномен представляет большой интерес для ученых, и в сопоставительном ключе: этнокультурные особенности маскулинности могут быть отдельным предметом изучения. Цель нашей работы – с опорой на материал брачных объявлений провести сопоставительный анализ вариантов преломлений гендерной идентичности польских и русских мужчин в современных социальных условиях.

Материалом для исследования послужили брачные объявления на русском языке, представленные в ток-шоу «Давай поженимся» Первого канала российского телевидения, выходящего в эфир с 2008 г. Для приглашенного на передачу монтируется ролик-визитка, который содержит в структурированном виде социально-психологический портрет адресанта, включающий рубрики: субъект *мечтает* (о чем); *предупреждает* (о чем); *гордится* (чем). Брачные объявления на польском языке, выбранные для анализа, представлены на сайте <https://www.duetcentrum.pl/ogloszenia-oferty-matrimonialne>, обслуживающем Центр знакомств, первый офис которого был открыт в Варшаве в 2002 г. В количественном отношении объемы русского и польского корпусов брачных объявлений сопоставимы: было проанализировано 500 текстов на русском и 470 текстов на польском языке.

Возникает вопрос о правомерности сравнительного анализа брачных объявлений, размещенных на сайте знакомств, и брачных объявлений, ориентированных на концепцию телевизионного шоу. Тексты представления участников телевизионного шоу структурно построены редакторами по модели брачного объявления на основе анкеты, которую заполняет каждый участник в свободной манере. Содержание текстов при сохранении правильности изложенных фактов является документально авторским, но, безусловно, дополненным креативной подачей материала.

Суть редакторской правки – с одной стороны, придать анкете стандартные признаки типизированного брачного объявления, с учетом композиционного стандарта, с другой стороны, учесть возможное воздействие текста на зрителя, придать зрелищность и привлекательность ток-шоу за счет энергетически заряженного текста. Энергетический посыл данным текстам придают глаголы, которые являются лучшими выразителями семантики движения. Поэтому в языковом плане текст моделируется на основе устойчивых рубрик с неизменной левой частью (субъект *мечтает*, *предупреждает*, *гордится*) и меняющимся правым членом текстового фрагмента. Подобная организация позволяет реконструировать модусные установки автора текста: компонент *мечтает* раскрывает желание адресанта, которое

задает программу его будущей жизни, а глаголы *гордится* и *предупреждает* указывают на осознание себя как личности. Учитывая эти особенности, считаем, что анализируемые тексты могут быть использованы как источник для сопоставительного исследования с целью выявления гендерных предпочтений современного мужчины.

В основе общности славянской гендерной идентичности лежит христианство – глубоко семейная религия. Традиционный уклад семьи опирался на христианские ценности и патриархальные отношения, «в которых мужчины занимают доминирующую позицию, а интересы женщин подчиняются интересам мужчин» [24. С. 237]. Основными чертами патриархального (или гегемонного, в терминологии R. Connel [25. Р. 77–78]) типа маскулинности «выступали высокий социальный статус, власть, сила, покровительственное или пренебрежительное отношение к женщине как объекту» [26. С. 26]. Один из известнейших древнерусских памятников XVI в. Домострой, представляющий собой свод правил и житейских наставлений, демонстрирует модель патриархальной семьи с абсолютной властью главы семьи – мужчины, отца семейства: на муже лежала обязанность содержать свою жену, детей и весь дом, муж являлся и главным наставником в семье: «Како учити и любити мужу жена своя и чада, а жене мужа своего слушати и спрашиватися по все дни» [27. С. 34].

Обсуждение результатов. Общий взгляд на собранный корпус польских и русских брачных объявлений показал, что реальная маскулинность современных славянских мужчин имеет вариативный характер, отстает от стереотипного представления о нормативной гегемонной маскулинности. Сегодня можно констатировать разнообразие и множественность гендерных характеристик современной мужской языковой личности, получивших в социологической науке терминологическое обозначение «естественная маскулинность» [28]. Речь идет о таких характеристиках маскулинности, как гибкость, вариативность поведения, допустимость феминных черт, которые формируются под влиянием изменившегося гендерного порядка.

Тем не менее анализ материала с опорой на однотипное речевое поведение польских и русских мужчин продемонстрировал укорененность патриархальных основ славянской культуры. В этом видится сходство русской и польской ментальности. В ходе дальнейшего обсуждения полученных результатов специально остановимся лишь на проявлении гегемонной маскулинности в рамках брачного объявления современного славянского мужчины, сделав ее предметом нашего исследования.

Обратимся к конкретному анализу материала. В большинстве текстов постулируются ценности традиционной семьи, члены которой воспринимают их как главные для человека, в частности ценности взаимной заботы, уважения и поддержки. См: польские высказывания: *Szukam kobiety, która myśli poważnie o założeniu rodziny w tradycyjnej formie: małżeństwo, dzieci, dom, pies, drzewo, wakacje nad morzem i tak dalej; Mam dystans do swojego zawodu, bo najważniejsze jest dla mnie życie poza pracą, harmonia w życiu,*

wartości rodzinne, udany związek; Wyszedłem z tradycyjnego domu, gdzie panuje zaufanie i rządzi rozmowa, ludzie odnoszą się do siebie z szacunkiem; русские высказывания: *Мечтаем (далее – м.) создать крепкую семью; м. о крепкой и счастливой семье; Хочет встретить девушку, готовую к серьезным отношениям, которая умеет хорошо готовить и искренне любить; Познакомится с молодой и стройной брюнеткой, которая чтит семейные ценности.*

При общей положительной оценке традиционной семьи польские и русские тексты отличаются в вербальной подаче материала. Польские мужчины, позиционируя традиционное распределение ролей между мужчиной и женщиной, стараются уйти от прямого мужского доминирования и подчинения женщины мужу как главе семьи. Авторы связывают традиционный гендерный порядок с продолжением традиций, историей рода и семьи: *Ktoś, kto wyszedł z tradycyjnego domu, gdzie nigdy nie zabrakło miłości i chleba. Gdzie razem spędza się święta, razem jeździ na wakacje i wspólnie wychowuje dzieci. Gdzie nie ma cichych dni, przerw w związkach, wymian partnerów, trójkątów, czworokątów czy innych konfiguracji, osobnych kont, osobnych budżetów.*

В русских текстах патриархальный канон получает более жесткое выражение: авторы-мужчины, используя стратегию силового влияния, демонстрируют привычные представления о гендерном превосходстве в семейных отношениях, вербально выражая его лексемами с модальностью долженствования (*должно быть, следует*), глаголами с семантикой резкого неприятия (*не потерпит*), темпоральными единицами, представленными семантической оппозицией *всегда – никогда* со значением максимального проявления признака: *Предупреждает (далее – п.), что в его семье главный – мужчина; п., что в отношениях не потерпит равенства; п., что он является хозяином в доме, п., что к нему следует прислушиваться; п., что не готов никогда идти на компромиссы; п., что в доме у себя хочет всегда видеть порядок и идеальную чистоту; п., что никогда ни перед кем не отчитывается; п., что в его доме всё должно быть разложено по полочкам.*

Доминирующая позиция современного мужчины репрезентируется высокими требованиями к партнерше: он ожидает обеспечения своих нужд и потребностей, а также усиленной заботы и опеки: *<...> w domu pragnę spokoju, zrozumienia, wysłuchania i życzliwości; Ważna jest dla mnie atmosfera w domu, rozczucie, że komuś na mnie zależy; Его избранница должна быть молодой верующей женщиной, готовой родить ему детей и полностью посвятить себя семье и дому; Предупреждает (далее – п.), что его избранница должна будет стать домохозяйкой; п., что возлюбленная должна обладать кулинарными навыками на уровне его мамы; п., что его избранница должна быть мягкой домашней женщиной, которая подарит ему радость отцовства.* По-прежнему в текстах русских мужчин по отношению к будущей избраннице присутствует вербальная демонстрация силы: частотность употребления модальной лексемы *должна* усиливает высокую степень категоричности мужского предписания.

Обратимся к характеристике других структурных компонентов матричионального текста, предполагающих мужские паттерны.

В современном обществе существует устойчивое представление о так называемых «мужских» и «женских» профессиях. В русских текстах представлен прежде всего набор типично «мужских» профессий: *инженер, охранник, грузчик, пожарный, водитель, дворник, строитель* и др. В условиях рыночной экономики появляются новые профессии, которые поддерживают статус «мужских» (*бизнесмен, индивидуальный предприниматель, бизнес-тренер, маркетолог*).

В польских текстах большинство адресантов рассматриваемых объявлений работают также в «мужских» профессиях: *inżynier, architekt, ekonomista, manager, prawnik, finansista, kapitan w straży pożarnej, informatyk, przedsiębiorca*. Если польский адресант работает в «женской» профессии, он прибегает к синонимам, помогающим поднять ее престижность: вместо *nauczyciel* употребляются слова: *wykładowca, anglista*. Реже, чем типично «мужские», упоминаются нейтральные по отношению к гендеру профессии: *lekarz, fizjoterapeuta, historyk sztuki, dziennikarz*. Польские адресанты обращают особое внимание на связь профессии с точными науками, поскольку они традиционно ассоциируются с маскулинностью в противовес гуманитарным специальностям, относимым к «женским»: *Ekonomista, naukowiec, zapatrzonywliczby, tabeliwykresy. Stuprocentowo ścisły umysł; Wykresy, liczby, mapy, algorytmy – to moja zawodowa codzienność. Trzeba mieć głowę na karku, by się nie pogubić w tej matematyce*.

Адресанты делают акцент на важности своей профессии, подчеркивая свой высокий профессионализм: *Praca, którą wykonuję wymaga wielkiej odpowiedzialności, znajomości języków, częstych wyjazdów i dużej dyspozycyjności; Совладелец маркетингового агентства, начал работать с 18 лет и на сегодняшний день гордится тем уровнем профессионализма, которого сумел достичь. Постоянно занимается самообразованием, развивается в профессии*.

Они любят свою работу, которая доставляет им удовольствие: *Dużo pracuję, ale to kocham; Nie najgorzej radzę sobie w otaczającej rzeczywistości. Z dobrą pracą, która daje frajdę i stabilizację*. Авторы считают себя успешными людьми, которым удалось реализовать свои профессиональные планы и у которых есть реальный шанс развиваться дальше: *Mat pracę, która daje mi poczucie stabilizacji i niezależności; w dobrej sytuacji materialnej, z perspektywami; Zawodowo pewnie stoję na nogach; Jestem osobą spełnioną zawodowo; tam to szczęście w życiu, że lubię swój fach; Бизнесмен, построил в Новосибирске торговый центр, городской рынок, детский театр, открыл в Москве кондитерскую фабрику*. Отмечают, что они материально обеспечены, могут себе позволить жить на довольно высоком уровне: *Основатель компании по производству и реализации экологически чистых продуктов. Имеет три специальности – художник, военный и экономист. Гордится своими сверхспособностями и заработанными миллионами*. Адресанты называют занимаемую должность, если она высокая: *kierownicze*

stanowisko, dyrektor handlowy, prezydent компании, гендиректор, директор, руководитель проектов в строительной компании, руководитель в крупной торговой компании и др., что свидетельствует о их высоком социальном статусе и материальном жизненном успехе.

Встречаемые в польском и русском текстах вербальные маркеры профессионального успеха, высокой квалификации, компетентности, постоянного движения вверх вписываются на основе целеориентированной мужской карьеры в модель трудовой деятельности, свойственной маскулинному типу человеческой личности. Высокий материальный статус адресантов также отвечает запросам патриархальной семьи, в которой мужчина является ее кормильцем.

В случае необходимости выгодной подачи своего статуса в русских текстах может использоваться тактика отвлечения внимания. Адресант, чтобы скрыть негативное впечатление от реального социального статуса, упоминает свое образование или бывшую престижную работу. Например: **По образованию психолог, работает фотографом; Преподаватель ОБЖ, бывший военный; Музыкант, в прошлом сотрудник комитета по безопасности в Государственной думе; В 90-е имел крупный бизнес, в 2000-е работал телохранителем высокопоставленных лиц. Сейчас ведёт натуральное хозяйство и живёт в глухой деревушке; По образованию автослесарь и экономист, работает личным водителем; В прошлом программист, сейчас фотограф-фрилансер; В прошлом машинист электропоезда, сейчас работает дворником в школе.**

Стремление подать себя адресату противоположного пола с выгодной для себя стороны заставляет авторов подчеркивать одну из ценностных констант маскулинности – свою физическую силу. Предметом гордости являются спортивная фигура, а также спортивные достижения: *wysportowany szatyn, wysoki, szczupły; sportowa sylwetka; bardzo sprawny fizycznie; wysportowana sylwetka; raczej wysportowany; совершенствуем тело в тренажерном зале; мастер спорта по боксу, мастер спорта по самбо; является пятикратным чемпионом России по реслингу.*

Спорт воспринимается как главное хобби, важный и неотъемлемый элемент повседневности: *Sport to moje drugie ja – żeglarstwo, kajaki, pary, rower; Moją największą pasją jest sport, bez którego nie wyobrażam sobie życia; Tenis to moja miłość i właściwie jedyna aktywność sportowa, która pochłania mnie bez reszty; Czas na chwilę wytchnienia, na oddech od codzienności – to dla mnie sport; Lubię sport pod każdą postacią; Uwlekaемся экстремальными видами спорта; Занимается дайвингом, прыгает с парашютом; Гордится богатырским здоровьем; Занимается рукопашным боем. Занимается американским футболом, играет в баскетбол.*

Набор стереотипных гендерных признаков, присущих современному мужскому сообществу, сформированный на основе патриархального устройства славянской культуры, представляется как система гендерных ценностей, транслирующих внутреннее ощущение превосходства мужского начала над женским. Тексты брачных объявлений дают базу для импли-

цитного выявления подобного превосходства. Имплицитность содержания оценивается как «содержание выраженное, но выраженное особым образом» [29. С. 11]. Это выводное знание, которое достраивается адресатом самостоятельно на основе имеющихся у него знаний о мире.

Покажем имплицитное проявление гегемонной маскулинности на двух характерных примерах.

1. В матримониальном тексте конструируются обычно два портрета – автопортрет и портрет идеального партнера. Польский мужской автопортрет моделируется с опорой на эталон настоящего мужчины. Адресанты рисуют образ идеального партнера и друга, надежного, заботливого, ответственного, трудолюбивого, уважающего женщин: *mężczyzna dojrzały, odpowiedzialny, z poczuciem humoru; Odpowiedzialny, słowny, cierpliwy; Jestem odpowiedzialnym, dojrzałym mężczyzną; Jestem dojrzały, odpowiedzialny, pracowity; Jestem spokojnym, poukładanym mężczyzną; Opanowany, unikający konfliktów, zwolennik rozmawiania*. Акцент делается на независимости и уверенности в себе. Современными мужчинами усвоена социальная гендерная норма, согласно которой мужчина обязан не только обеспечить материальное благополучие семьи, но и защитить своих близких от всех внешних угроз. При этом автор винится, если не соответствует стереотипному представлению о твердом, волевом и сдержанном мужском характере: *Uczuciowy, trochę romantyk, o ile nie uznawane jest to za słabość; Rodziny i wrażliwy, choć nie wiem, czy to oznaka męskości czy słabości*.

Польский автор рисует портрет такой же идеальной женщины. При этом важную роль играют черты, традиционно связанные с женщиной как покровительницей домашнего очага, заботящейся о доме и семье: *Poszukiwana kobieta powinna być ciepła, rodzinna, troskliwa; Szukam kobiety uczuciowej i wrażliwej, odpowiedzialnej i dojrzałej; Marzy mi się zrównoważona kobieta, ciepła, rodzinna*. Не менее важна для мужчины внешняя привлекательность: *Z klasą, pełna wdzięku i kobiecości; Przyciąga mnie pogoda ducha i uśmiech, bezpretensjonalność, dziewczęcość połączona z kobiecością; Pachnącą, otwartą i ciepłą kobietę*. Женщина может ассоциироваться с добычей, которой можно гордиться, поскольку она повышает престиж мужчины-охотника: *Chciałbym, byśmy byli w życiu razem, więc nie mam zamiaru zamykać żony w domu – chcę by była moją kobietą i chcę być z tego dumny*.

По-другому ведет себя русский мужчина. Безусловно, он ориентируется при создании автопортрета на эталонное представление о настоящем мужчине. Но в этом идеальном образце могут присутствовать черты жесткого, грубого человека с целым рядом недостатков, которые он не пытается завуалировать: *Предупреждает (далее – п.), что храпит по ночам; п., что ест в постели; п., что он слишком мнительный; п., что бывает высокомерен и не терпит критики; п., что бывает жестким и прямолинейным; Признаётся, что он очень ранимый, но деспотичный; Признаётся, что любит провоцировать ссоры; Владимир постоянно выяснял с возлюбленной отношения на кулаках*.

При эксплицитном предъявлении своих недостатков уровень его требований к потенциальной партнерше так же высок, как и у польского мужчины: *Женится на скромной и заботливой девушке; Его избранница должна быть мягкой домашней женщиной; Хочет познакомиться с длинноволосой девушкой, которая умеет уступать и идти на компромиссы; Готов к знакомству с доброй, образованной, стройной девушкой из хорошей семьи; Ищет светловолосую обладательницу мягкого характера, которая будет хорошей хозяйкой; Познакомится со скромной и воспитанной девушкой, способной родить ему троих детей; Женится на мягкой, покладистой девушке; Не обратит внимания на силиконовую куклу, лишённую интеллекта; Она обязана иметь хорошие манеры и мягкий характер.*

Особенно яркий пример несоответствия мужского и женского ролевого поведения демонстрирует следующий контекст: *Первая жена его бросила после того, как он нанёс ножевое ранение её отцу, вторая ушла из-за его нездорового интереса к снотворным препаратам. Олега не заинтересует неухоженная женщина, которая смирилась со своим возрастом. Его супругой может стать ухоженная, стильная, творческая блондинка с искрой в глазах, похожая на Ким Бессинджер.*

2. Патриархальная модель гендерного поведения в современном мире, безусловно, трансформируется, в ней появляется некий люфт, зазор, когда мужчина, сохраняя роль главы семьи, дает женщине возможность самореализации: *Taki zwyczajny mężczyzna. Który chce być głową rodziny, dać kobiecie poczucie bezpieczeństwa, a jednocześnie **pozwoić** się jej realizować zawodowo i wspierać z całych sił w jej ambicjach i planach; Женится на светловолосой кареглазой спортсменке, которая умеет водить автомобиль, соблюдать распорядок дня, Константин **разреши**т ей зарабатывать; Женой Михаила может стать воспитанная девушка от 18 до 25 лет с русыми волосами, светлыми глазами и задатками бизнес-компаньона, которые он поможет развить; Хочет встретить кареглазую брюнетку с творческим складом характера, которую будет поддерживать во всех ее начинаниях и **позволит** ей реализоваться в профессиональном плане.* Однако необходимо заметить, что в самой идее мужского позволения имплицитно заключается восприятие женщины, подчиненной мужчине, как существа, ждущего разрешения на то, чтобы воплотить в жизнь свои намерения. Равноправные отношения в этом предписании не нуждаются.

Вариантом гегемонной маскулинности может выступать романтическая маскулинность, поскольку романтик-мужчина по-прежнему занимает доминирующее положение в союзе с женщиной. Главное отличие от гегемонной – мужчина-джентльмен не подавляет женщину грубой силой, а проявляет к ней повышенное внимание, галантность, которая входит в перечень стереотипных мужских ценностей. Преклонение перед женщиной часто вербализуется излишне пафосно, что не характерно для стилистики современного брачного текста. Для иллюстративного сравнения приведем два мужских высказывания дореволюционного периода: *Радомес ищет*

свою Аиду <...> способную замуроваться с ним в пещере семейного счастья (Брачная газета. 1907); И в душах наших расцветут розы счастья и надежды (Брачная газета. 1911).

В текстах брачного объявления создается образ сентиментальной любви, в котором много чувствительности и эмоций: *Chciałbym jeszcze kiedyś chodzić z kochaną kobietą za rękę po parku, wyjechać na wakacje, posiedzieć na plaży... Zaprosić ją do kina i na dobrą kolację... Tak, jestem romantykiem starej daty, nie da się ukryć. Lubię dawać kobiecie kwiaty, zapraszać do restauracji, przygotować pachnącą kąpiel, zrobić prezent-niespodziankę. Marzę o tym, by mieć kogoś u boku; W relacjach damsko-męskich potrafię być romantyczny, czuły, troskliwy. Kiedy się angażuję, to albo na sto procent, albo wcale. Kobietę, w której się zakocham, będę nosił na rękach; Wierzę, że mając siedemdziesiąt lat, można iść przez park, trzymając się za rękę.*

Заботы галантного мужчины часто носят внешний характер, ограничиваются формальностями: *Jestem dżentelmenem, który nie zapomina, by otworzyć kobiecie drzwi samochodu czy odsunąć krzesło w restauracji; Gentleman w każdym calu, ale potrafiący się bić, jeśli zaszłaby taka konieczność; Potrafię docenić partnerkę, dbać o nią poprzez codzienne okazywanie uczuć.*

В русских текстах этот тип гендерной идентичности реализуется обычно в рубрике «мечтает»: *м. отвезти любимую женщину в Париж; м. с избранницей побывать на необитаемом острове; м., сидя на пляже, играть на гитаре для любимой женщины; м. купаться в любви; м. в столице посадить рощу сирени для любимой.*

Традиционная мужская категоричность в рубрике «предупреждает» носит романтический характер: *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 его женщине придется смириться со счастьем.*

Заключение. Проведенный анализ польских и русских брачных объявлений показал общность патриархальных гендерных норм в славянском мире. Основы традиционного семейного уклада, заложенные христианством, остаются тем крепким базисом, который цементирует и современную семью, сохраняя иерархические отношения между мужчиной и женщиной. Современный славянский мужчина по-прежнему чувствует себя ответственным за материальное обеспечение семьи, продолжение рода, за воспитание жены и детей, что проявляется в постоянном подчеркивании и абсолютизации признаков маскулинности в анализируемых текстах. Традиционную патриархальную маскулинность характеризуют экономическая независимость, физическая сила, умение подавлять свои эмоции, доминирование над женщинами.

Вербальная манифестация в тексте брачного объявления проявлений гегемонной маскулинности показала различия в самопрезентации польского и русского авторов текста. Вербализация мужского начала в русском тексте, в отличие от польского, происходит в прямой и директивной форме

с использованием лексем с модальностью долженствования. Русский автор включает в арсенал своего мужского образа черты жесткого и бескомпромиссного человека, не терпящего неподчинения. Он не уходит в своем автопортрете от перечисления своих недостатков. Польский автор избегает констатации негативных фактов о себе. Его автопортрет – это образ идеального семьянина. Страх показаться женственным заставляет польского мужчину оправдываться. Традиционную патриархальную маскулинность характеризует «самое главное – отсутствие характеристик, относящихся к сфере женственного» [30. С. 30]. Польский и русский мужчины едины в критериях к своей избраннице: это должна быть скромная, добрая, мягкая женщина, характеристика которой укладывается в стереотипный облик идеальной женщины. При этом она должна обладать привлекательной внешностью и хорошими манерами. Гендерная асимметрия в отношениях женщин и мужчин, доминирующее положение мужчин, которое выражается в мужском превосходстве, предполагающем сочетание авторитета и маскулинности, продолжают бытовать в современном обществе.

Литература

1. *Новейший философский словарь*. 3-е изд., исправл. / сост. А.А. Грицанов. Минск : Книжный Дом, 2003. 1280 с.
2. Кирилина А.В. Некоторые итоги гендерных исследований в российской лингвистике // *Гендер: Язык, Культура, Коммуникация*. Материалы 3-й Междунар. конф., 27–28 ноября 2003 г. М., 2003. С. 12–13.
3. Степанов Ю.С. Эмиль Бенвенист и лингвистика на пути преобразований // Бенвенист Э. *Общая лингвистика*. М., 1974. С. 9–16.
4. Венрева И.Т., Пазио-Влазловская Д. Что могут сообщить брачные объявления о современной женщине (на материале польского и русского языков) // *Русин*. 2018. Т. 52, вып. 2. С. 177–192.
5. Кон И.С. Мужские исследования: меняющиеся мужчины в изменяющемся мире // *Введение в гендерные исследования*. Ч. 1 / под ред. И.А. Жеребкиной. Харьков ; Санкт-Петербург, 2001. С. 562–605.
6. Романовская В.С. Гендерная идентичность и гендерные стереотипы: (Социологический анализ) // *Теория и практика общественного развития*. 2005. № 2. С. 64–67.
7. *Obraz mężczyzny w polskich mediach: prawda, fałsz, stereotyp* / ред. Krzysztof Arcimowicz. Gdańsk : Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2003. 286 s.
8. *Nowi mężczyźni?: zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce* / ред. Małgorzata Fuszara. Warszawa : Wydawnictwo Trio, 2008. 394 с.
9. Акулова Е.В. Жанр «Объявления о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2010. 19 с.
10. Кучер И.Н. Лингвистические характеристики речевого поведения (на примере брачных объявлений) // *Philology*. 2017. № 3 (9). С. 59–62.
11. Рыкова О.А. Коммуникативно-прагматическое содержание речевого жанра «брачное объявление» // *Перевод и межкультурная коммуникация: теория и практика*. 2017. № 3. С. 31–36.
12. Рысева У.А. Объявления о знакомстве: аспекты лингвистического изучения // *Вестник Вятского государственного гуманитарного университета*. 2012. № 4-2. С. 12–14.
13. Długosz K. Słownictwo ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych // *Współczesna leksyka* / ред. K. Michałewski. Ч. 1. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2001. S. 64–75.

14. Kalisz A. Randka – osobliwe zdarzenie komunikacyjne? Nowa jakość „randkowania” w nowych mediach // *Zeszyty Prasoznawcze*. 2019. T. 62, № 1 (237). S. 121–131.

15. Kolodziejczyk A. Współczesna leksyka na usługach autoprezentacji (cechy fizyczne na podstawie analizy internetowych anonsów towarzysko-matrymonialnych) // *Poradnik Językowy*. 2006. № 3. S. 52–66.

16. Kwinta E. Idealna kobieta, idealny mężczyzna w ogłoszeniach matrymonialnych // *Język Polski. Organ Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego*. 2010. № 4–5. S. 286–292.

17. Orszulak-Dudkowska K. Świat ogłoszeń matrymonialnych – poszukiwania i inspiracje // *Lud*. 2004. № 88. S. 65–77.

18. Orszulak-Dudkowska K. Ogłoszenia matrymonialne. Studium z pogranicza folklorystyki i antropologii kultury. Łódź : Polskie Towarzystwo Ludoznawcze 2008. 183 c.

19. Sobstyl K. Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim. Studium pragmalingwistyczne. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. 2002. 199 s.

20. Sobstyl K. Przełamywanie tabu w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych // *Tabu w procesie globalizacji kultury / red. A. Małycka, K. Sobstyl*. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. 2016. S. 279–292.

21. Wojtak M. Z problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie analizy ogłoszeń matrymonialnych // *Poradnik Językowy. Organ Towarzystwa Kultury Języka*. 1990. № 2. S. 79–87.

22. Zgólkowa H. Zgółka T. Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych // *Językowy obraz świata i kultura / red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz*. Wrocław : Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2000. S. 328–332.

23. Ланно М.А. Самоидентификация: семантика, прагматика, языковые ресурсы. Новосибирск : НГПУ, 2013. 180 с.

24. Тулузакова М. В. Патриархальность и маскулинность как принцип организации гендерных отношений в российском обществе // *Вестн. Саратов. гос. техн. ун-та*. 2011. Т. 4, № 1. С. 233–238.

25. Connell R.W. *Masculinities*. 2nd ed. Berkeley ; Los Angeles, California : University of California Press, 2005. 324 p.

26. Куимов В.С. Проблема типологии маскулинности в гендерных исследованиях // *Теория и практика общественного развития*. 2015. № 4. С. 26–30.

27. *Домострой*: сборник / вступ. ст., сост. и коммент. В. Колесова ; подгот. текстов В. Колесова и Т. Рогожниковой. М. : Художественная литература, 1991. 319 с.

28. Ильных С.А. Множественная маскулинность // *Социс*. 2011. № 7. С. 101–109.

29. Федосюк М.Ю. Неявные способы передачи информации в тексте. М. : МГПИ им. В.И. Ленина, 1988. 83 с.

30. Берберова К.К. Типологические особенности маскулинных конструктов: социальный анализ // *Теория и практика общественного развития*. 2013. № 12. С. 30–35.

On the Manifestation of Modern Men’s Hegemonic Masculinity in Marriage Announcement Texts (On the Material of Polish and Russian)

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology. 2019. 62. 54–68. DOI: 10.17223/19986645/62/4

Irina T. Vepreva, Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (Yekaterinburg, Russian Federation). E-mail: irina_vepreva@mail.ru

Dorota Pazio-Wlazłowska, Institute of Slavic Studies, Polish Academy of Sciences (Warsaw, Poland). E-mail: d.pazio@ispan.waw.pl

Keywords: gender, marriage announcements, gender identity, hegemonic masculinity, patriarchal relations.

The aim of this work is to make a comparative analysis of variant refractions of the gender identity of modern Polish and Russian men in the new social conditions based on the ma-

terial of marriage announcements. The material for the research is marriage announcements in Russian presented in the talk show “Let’s Get Married” on the Russian Channel One which has been broadcast since 2008. Marriage announcements in Polish selected for analysis are presented on the website <https://www.duetcentrum.pl>, which serves the Dating Center, whose first office was opened in Warsaw in 2002. In order to identify the types of gender identity of modern Polish and Russian men in speech practice, a comparative analysis of gender-oriented texts of male marriage announcements is made. It shows that the real masculinity of modern Slavic men is variable. Relying on the key nominative units and usual utterances in the composition of male texts allows determining the wide variation of the invariant *masculinity* standard, the diversity and plurality of gender characteristics of the modern male language identity, which depend on the subject’s position, his system of values selected in the real conditions of the current time. The problem of establishing the dynamic modification of traditional gender values determining the specifics of public consciousness is becoming scientifically significant. A lingocultural analysis of marriage announcements with value-philosophical content, based on the same type of speech behaviour of Polish and Russian men, demonstrates the rootedness of the patriarchal foundations of the Slavic culture. There is a resemblance of the Russian and Polish mentality. In the course of further discussion of the results obtained, a special subject of the research is the study of the verbal manifestation of hegemonic masculinity in the framework of the marriage announcement. The structural components of the matrimonial text that are in the field of research attention are the analysis of male professions, the self-portrait and the portrait of a desired partner. It is concluded that, in the Russian texts, the patriarchal canon gets a tougher expression: male authors, using the strategy of power influence, demonstrate the usual ideas about gender superiority in family relations, verbally expressing it with lexemes with the modality of obligation (*must be, should*), with verbs semantics of sharp rejection (*will not tolerate*). The Polish male self-portrait is usually modelled based on the standard of a real man. The addressees depict the image of an ideal partner and friend, reliable, caring, responsible and hard-working, respecting women without focusing on their shortcomings. The level of requirements of both Polish and Russian men to a potential partner is high. In addition to the traditionally patriarchal traits of a kind, gentle, caring woman, external attractiveness and good manners are important for male authors. Separately, the article analyses the implicit manifestation of the male superiority features. As a kind of hegemonic, the type of romantic masculinity is considered in the work.

References

1. Gritsanov, A.A. (ed.) (2003) *Noveyshiyy filosofskiy slovar’* [The latest philosophical dictionary]. 3d. ed. Minsk: Knizhnyy Dom.
2. Kirilina, A.V. (2003) [Some results of gender studies in Russian linguistics]. *Gender: Yazyk, Kul’tura, Kommunikatsiya* [Gender: Language, Culture, Communication]. Proceedings of the 3d International Conference. Moscow. 27–28 November 2003. Moscow: REMA. pp. 12–13.
3. Stepanov, Yu.S. (1974) Emil’ Benvenist i lingvistika na puti preobrazovaniy [Emil Benvenist and linguistics on the way of transformations]. In: Benveniste, É. *Obshchaya lingvistika* [Problems in general linguistics]. Moscow: Progress. pp. 9–16.
4. Vepreva, I.T. & Pazio-Vlazlovskaya, D. (2018) What dating site adverts can tell about a modern woman (on material of Polish and Russian languages). *Rusin*. 2 (52). pp. 177–192. (In Russian). DOI: 10.17223/18572685/52/13
5. Kon, I.S. (2001) Muzhskie issledovaniya: menyayushchiesya muzhchiny v izmenyayushchemsya mire [Male studies: changing men in a changing world]. In: Zherebkina, I.A. (ed.) *Vvedenie v gendernyye issledovaniya* [Introduction to Gender Studies]. Pt. 1. Kharkov: KhTsGI; St. Petersburg: Aletyya. pp. 562–605.

6. Romanovskaya, V.S. (2005) Gendernaya identichnost' i gendernye stereotipy: (Sotsiologicheskii analiz) [Gender identity and gender stereotypes: (Sociological analysis)]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*. 2. pp. 64–67.
7. Arcimowicz, K. (ed.) (2003) *Obraz mężczyzny w polskich mediach: prawda, fałsz, stereotyp*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
8. Fuszara, M. (ed.) (2008) *Nowi mężczyźni?: zmieniające się modele męskości we współczesnej Polsce*. Warsaw: Wydawnictwo Trio.
9. Akulova, E.V. (2010) *Zhanr “Ob”yavleniya o znakomstve”: gendernaya i etnokul'turnaya spetsifika* [“Dating Site Adverts” Genre: Gender and ethnocultural specificity]. Abstract of Philology Cand. Diss. Saratov.
10. Kucher, I.N. (2017) Linguistic characteristics of speech behaviour (on the example of marriage advertisements). *Philology*. 3 (9). pp. 59–62. (In Russian).
11. Rykova, O.A. (2017) Communicative and pragmatic content of the “marriage advertisement” speech genre. In: Provotorov, V.I. (ed.) *Perevod i mezhkul'turnaya komunikatsiya: teoriya i praktika* [Translation and intercultural communication: theory and practice]. 3. Kursk: Kursk State University. pp. 31–36. (In Russian).
12. Ryseva, U.A. (2012) Announcements of acquaintance: aspects of linguistic studying. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo humanitarnogo universiteta – Herald of Vyatka State University*. 4-2. pp. 12–14. (In Russian).
13. Długosz, K. (2001) Słownictwo ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych. In: Michałewski, K. (ed.) *Współczesna leksyka*. Pt. 1. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. pp. 64–75.
14. Kalisz, A. (2019) Randka – osobliwe zdarzenie komunikacyjne? Nowa jakość “randkowania” w nowych mediach. *Zeszyty Prasoznawcze*. Vol. 62. 1 (237). pp. 121–131.
15. Kołodziejczyk, A. (2006) Współczesna leksyka na usługach autoprezentacji (cechy fizyczne na podstawie analizy internetowych anonsów towarzysko-matrymonialnych). *Poradnik Językowy*. 3. pp. 52–66.
16. Kwinta, E. (2010) Idealna kobieta, idealny mężczyzna w ogłoszeniach matrymonialnych. *Język Polski. Organ Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego*. 4–5. pp. 286–292.
17. Orszulak-Dudkowska, K. (2004) Świat ogłoszeń matrymonialnych – poszukiwania i inspiracje. *Lud*. 88. pp. 65–77.
18. Orszulak-Dudkowska, K. (2008) *Ogłoszenia matrymonialne. Studium z pogranicza folklorystyki i antropologii kultury*. Łódź: Polskie Towarzystwo Ludoznawcze.
19. Sobstyl, K. (2002) *Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim. Studium pragmatyngwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
20. Sobstyl, K. (2016) Przelamywanie tabu w ogłoszeniach towarzysko-matrymonialnych. In: Małycka, A. & Sobstyl, K. (eds) *Tabu w procesie globalizacji kultury*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. pp. 279–292.
21. Wojtak, M. (1990) Z problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie analizy ogłoszeń matrymonialnych. *Poradnik Językowy. Organ Towarzystwa Kultury Języka*. 2. pp. 79–87.
22. Zgólkowa, H. & Zgółka, T. (2000) Świat wartości w leksyce ogłoszeń towarzyskich i matrymonialnych. In: Dąbrowska, A. & Anusiewicz, J. (eds) *Językowy obraz świata i kultura*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego. pp. 328–332.
23. Lappo, M.A. (2013) *Samoidentifikatsiya: semantika, pragmatika, yazykovye resursy* [Self-Identification: semantics, pragmatics, language resources]. Novosibirsk: Novosibirsk State Pedagogical University.
24. Tuluzakova, M.V. (2011) Patriarchal character and masculinity as a principle of gender relations organization within the Russian society. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta – Vestnik Saratov State Technical University*. 1 (4). pp. 233–238. (In Russian).

25. Connell, R.W. (2005) *Masculinities*. 2nd ed. Berkeley, Los Angeles, California: University of California Press.
26. Kuimov, V.S. (2015) The problem of typology of masculinity in gender studies. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*. 4. pp. 26–30. (In Russian).
27. Kolesov, V. (ed.) (1991) *Domostroy: sbornik* [Domostroy: a collection]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura.
28. Il'inykh, S.A. (2011) Mnozhestvennaya maskulinnost' [Multiple Masculinity]. *Sotsis – Socis*. 7. pp. 101–109.
29. Fedosyuk, M.Yu. (1988) *Neyavnye sposoby peredachi informatsii v tekste* [Implicit methods of transmitting information in the text]. Moscow: Moscow State Pedagogical University.
30. Berberova, K.K. (2013) Typological specifics of the masculine constructs: sociocultural analysis. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya – Theory and Practice of Social Development*. 12. pp. 30–35. (In Russian).