

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( НИУ «БелГУ » )

**СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ  
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА ФИЛОЛОГИИ**

**ОЦЕНОЧНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В  
СОВРЕМЕННОЙ РЕЧИ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование  
профиль Русский язык и литература  
очной формы обучения, группы 92061302  
Чуевой Владилены Вячеславовны

Научный руководитель  
д.фил. н., профессор  
Семененко Н.Н.

СТАРЫЙ ОСКОЛ 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава I. Оценка и оценочность в современной речи.....	6
1.1. Оценочные средства современного русского языка и их речевые функции.....	6
1.2. Оценочная лексика и оценочная фразеология в современной интернет-публицистике.....	12
1.3. Оценочная лексика и оценочная фразеология в современной рекламе.....	19
Глава II. Семантико-стилистический потенциал оценочных средств языкового моделирования образа женщины.....	23
§ 1. Языковые средства моделирования образа женщины в традиционной языковой картине мира.....	23
1.1. Образ женщины в русской фразеологии.....	23
1.2. Образ женщины в паремиологии.....	30
§ 2. Оценочные номинации женщины в современной речи .....	35
2.1. Оценочные номинации женщины в современных «глянцевых» изданиях.....	35
2.2. Оценочные номинации женщины в современной рекламе.....	41
2.3. Оценочные номинации как предмет изучения на уроках русского языка в школе.....	46
Заключение.....	49
Библиографический список использованной литературы.....	52

## ВВЕДЕНИЕ

В 21 веке все мировое сообщество переживает грандиозные перемены во многих сферах жизнедеятельности, обусловленные сменой политического, экономического и социального строя, масштабную трансформацию традиционных ценностных систем и этических идеалов. Процессы глобализации и массовой информатизации, характерные для современной цивилизации, определили становление постиндустриального типа общества, для которого свойственно внедрение новейших информационных и коммуникативных технологий во все сферы общественной жизни и, соответственно, изменение ценностных приоритетов и мировоззренческих основ человека.

Произошедшая трансформация оказала огромное влияние на профессиональные, морально-психологические, эстетические, семейные взаимоотношения мужчин и женщин, а также в целом на состояние института семьи. Наполняются, совершенно новым содержанием представления о женственности и женщине, ее роли и положении в современном обществе, и приобретает особую актуальность проблема репрезентации женщины в средствах массовой информации.

В лингвистике понятие образа появилось сравнительно недавно, и его введение в эту сферу было обусловлено тесной связью с понятием концепт. Следует отметить, что понятие образа считается более узким по своему значению. Кроме схожих черт, у «концепта» и «образа» существуют также черты различия. Некоторые лингвисты рассматривают образ также как этап формирования концепта; например, В.Г. Зусман в своей работе «Диалог и концепт в литературе» подчеркивает, что литературный образ становится концептом путём включения его в ассоциативную сеть культуры. Согласно же исследованию М. Б. Лариной, образ представляет собой функциональное ядро концепта.

В определении «образа» в лингвистике существует много неясного и дискуссионного. Его исследованиями занимались Е.Б. Борисова, В.В. Виноградов, И.Б. Роднянская и другие учёные. К примеру, И.Р. Гальпериным образ определяется как «результат взаимодействия словарного и контекстуального значения». Наряду с понятием образа некоторые исследователи выделяют также лингвокультурный типаж – «типизируемая личность, представитель определенной этносоциальной группы, узнаваемый по специфическим характеристикам вербального и невербального поведения и выводимой ценностной ориентации».

**Актуальность** работы заключается в попытке адаптации традиционного образа женщины под условия современной языковой картины мира.

В качестве материалов были использованы фразеологизмы, пословицы, поговорки, публицистические статьи интернет-ресурсов, что гарантирует актуальность и современность данных, т.к. эти уровни языка являются самыми динамичными и восприимчивыми к изменениям и инновациям в языке.

**Объект исследования** – языковые и стилистические параметры создания образа женщины в современной речи.

**Предмет исследования** – семантические и смысловые особенности языковой репрезентации образа женщины в современной речи

**Цель** настоящего исследования – комплексное лингвостилистическое описание образа женщины в речи современных носителей языка.

Поставленная цель определила следующие **задачи** исследования:

- 1) рассмотреть способы реализации оценки в современной речи;
- 2) выявить и систематизировать оценочную лексику, репрезентирующую аспекты образа женщины в современной речи;
- 3) уточнить и потенциал фразеологии и паремиологии русского языка в аспекте создания образа женщины;

4) описать лексико-семантические и лексико-стилистические особенности оценочной номинации женщины в современных «глянцевых» изданиях;

5) обосновать лингводидактические параметры использования материала исследования в практике школьного преподавания русского языка.

В работе были использован преимущественно описательный метод в ходе наблюдения, интерпретации и систематизации языкового материала.

Материалом исследования послужили фразеологические и паремиологические единицы, формирующие образ женщины в системе традиционных воззрений носителя языка, а также фрагменты статей из журналов «Cosmopolitan», «Крестьянка».

Выпускная квалификационная работа из Введения, Основной части из двух глав, Заключение, Библиографического списка использованной литературы.

## Глава 1. ОЦЕНКА И ОЦЕНОЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ РЕЧИ

### 1.1. Оценочные средства современного русского языка и их речевые функции

Широкий спектр языковых средств, предназначенных для выражения оценки в русском языке, связывает духовный опыт человека с ситуациями жизни, представляет его внутренний мир в значениях языковых единиц. Оценка является одним из средств познания действительности: восприятие и оценивание окружающей действительности и самого себя – неотъемлемая часть духовного становления человека.

Множество подходов к интерпретации категории оценки делает ее наиболее дискуссионной проблемой современных исследователей, тем самым демонстрируется сложность изучения и понимания данного феномена. Проблема оценки тесно связана с корреляцией языка и речи, объекта и субъекта в языке, с пониманием разнообразных стилистических приемов и средств. Данное понятие, пришедшее в лингвистику из логики, имеет широкую и неопределенную семантику. «Оценка охватывает в языке широкий диапазон единиц, на первый взгляд слабо связанных между собой, которые нелегко объединить в одном описании» [Вольф 1985: 228].

Исходя из большого разнообразия подходов к рассмотрению категории оценки, существует большое количество ее определений. Приведем некоторые из них: 1) «совокупность разноуровневых языковых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи» [Желтухина 2003: 139]; 2) «суждение говорящего, его отношение — одобрение или неодобрение, желание, поощрение и т.п. — как одна из основных частей стилистической коннотации» [Прищепчук 2008: 305]; 3)

«передача субъективного плана речи» [Иванов 2003: 312]; 4) «акт человеческого сознания, заключающийся в сравнении предметов, сопоставлении их свойств, определении роли в жизнедеятельности субъекта, и его результаты, закрепляемые в сознании и языке в виде позитивного, негативного или нейтрального отношения» [Ивин 1970: 223]; 5) «положительная или отрицательная характеристика предмета или явления, даваемая ему на основе его определенных признаков» [Казарцева 1998: 127].

В стилистическом энциклопедическом словаре русского языка говорится о том, что «категория оценки – совокупность разноуровневых единиц, объединенных оценочной семантикой и выражающих положительное или отрицательное отношение автора к содержанию речи» [Кожина 2006: 158]. Мы в своем исследовании будем придерживаться положения о том, что «эмотивная лексика включает в свое значение оценочный компонент и что оценочная структура различных классов эмотивной лексики неодинакова» [Бабенко 2007: 184].

Нами были проанализированы мнения таких исследователей как А.А. Потебня, В.Н. Телия, Е.М. Вольф, В.В. Виноградова, Т.И. Вендина, З.К. Темиргазина и т.д. с целью изучения теоретических воззрений на структурный аспект оценки и средств ее выражения. Категория оценки отличается богатым спектром вариантов средств репрезентации в русском языке, к ним можно отнести графические (использование кавычек, курсива, с целью актуализации внимания к информации, заключенной в них), интонационные (изменение частотных, динамических и временных компонентов речевого акта), лексические (рассматриваются имена существительные, имена прилагательные, глаголы, наречия), словообразовательные (идея связи сознания со языком) и синтаксические средства (способность передачи тончайших оттенков мыслей).

Опираясь на вышенаписанные определения, мы можем сделать вывод, что оценка – языковая категория, выражающая отношение говорящего к объекту в зависимости от того, насколько удовлетворены его потребности,

делания, т.е. познавая мир, человек не просто отражает явления и события действительности и их признаки, и качества, но одновременно отражает и свое отношение ко всему происходящему вокруг. Оценка является неотъемлемой частью коммуникативного процесса, соответственно, являясь коннотативной категорией, это явление становится и языковой категорией, выступая в семантической структуре слова как оценочность.

Оценочность рассматривается как один из видов модальности, которые сопровождают языковые выражения. В отличие от объективно-временной модальности, являющейся грамматической категорией, субъективная модальность выражает субъективное отношение говорящего к содержанию высказывания. Таким образом, субъективная модальность является коммуникативной категорией, так как субъективное отношение и оценка проявляются только при коммуникативном процессе.

При разграничении понятий «категория оценки» и «категория оценочности» нужно учитывать, что оценочность по своей природе предполагает языковую репрезентацию логической категории оценки, тем самым демонстрируя ценностную значимость, а оценка содержит в себе субъективное мнение о предмете, выражающее его характеристику посредством соотношения с категорией ценности. Резюмируя, можем сказать, что оценка – это отношение субъекта к объекту, а оценочность – это способность слова выражать эту оценку.

В свете языкового анализа в структуру оценки входят: субъект (тот, кто оценивает), объект (оцениваемое явление), основание оценки (аспект оценивания) и характер оценки. М.В. Ляпон включает в оценочную ситуацию помимо основных компонентов еще мотивы оценки и собственно оценку [Ляпон 1989: 96].

Субъектом в данной схеме будет являться лицо, присваивающее ценность тому или иному объекту, посредством реализации оценки языковыми средствами. В зависимости от объекта все оценочные высказывания делятся на общеоценочные (общеоценочные модусы



приписывают оценочную модальность всему высказыванию) и частнооценочные (в них высказываниях содержится аксиологическая квалификация какого-либо объекта, являющегося элементом ситуации).

Что касается частнооценочных значений, то в классификации Н.Д. Арутюновой они разделены на следующие типы:

1. Сенсорно-вкусовые или гедонистические (приятный, неприятный; вкусный, невкусный);
2. Психологические оценки: интеллектуальные оценки (интересный, увлекательный);
3. Эмоциональные оценки (радостный, печальный; веселый, грустный);
4. Эстетические оценки, являются синтезом сенсорно-вкусовых и интеллектуальных оценок (красивый, некрасивый; прекрасный, безобразный);
5. Этические оценки (моральный, аморальный; нравственный, безнравственный);
6. Утилитарные оценки (полезный, вредный; благоприятный, неблагоприятный);
7. Нормативные оценки (правильный, неправильный; корректный, некорректный);
8. Нелеологические оценки (эффективный, неэффективный; целесообразный, нецелесообразный) [Арутюнова 1999: 199].

Оценочные компоненты, по типу оценки, разделяют на рациональные, эмоциональные и рационально-эмоциональные. Этот аспект освещается в работах Н.Д. Арутюновой, Е.М. Вольфа, М.А. Ягубовой, В.Ш. Сабиров, например, утверждает о первенстве рациональной оценки, т.е. расценивания с точки зрения личного опыта. В общем, подавляющее количество исследователей разграничивают эти оценки как разные отношения объекта к субъекту.

Исходя из рассмотренных нами данных, можно сделать вывод, что рациональная оценка представляет собой логическую оценку, основанную на

информации о свойствах, присущих объекту. Эмоциональная оценка в свою очередь основана на эмоциях, которые вызывает объект по отношению к субъекту. Наиболее распространенной в коммуникации является оценка, которая основана на рациональном и эмоциональном компонентах – это рационально-эмоциональная оценка.

Функции оценки зависят от аспектов ее семантики. Познавательная, дидактическая, эмотивная, воздействующая – как мы наблюдаем функции очень разнообразны, особенно в речевой деятельности. Существующий языковой фонд оценочных средств создается обширным кругом дифференцированных средств русского языка: лексико-грамматический класс слов категории оценки, оценочное значение семантических структур, аффиксы со значением субъективной оценки, мелиоративная и пейоративная лексика, оценочное значение качественных прилагательных, кроме того, он представляет собой функционально-стилевые дискурсы. Итак, в выражении категории оценки существенную роль играет общий контекст изложения и высказывания в целом, так как любая языковая единица может выполнять оценочную функцию в определенном контексте.

Подавляющее количество ученых-лингвистов, к теоретическим работам которых мы обращались (В.В. Виноградов, Е.С. Скобликова, З.К. Темиргазина и др.) считают основным средством репрезентации оценки *лексический* уровень. В качестве лексических репрезентантов выступают имена существительные, имена прилагательные, глаголы. Помимо этого, на *морфологическом* уровне выделяют формы сравнительной степени наречий, формы сравнительной и превосходной степени имен прилагательных, а также их элятивные формы, обозначающие преобладающую степень качества. Однако считается, что только в высказываниях семантика реализуется в полном объеме, к таким *синтаксическим* средствам можно отнести инфинитивные конструкции, именные предикаты, односоставные предложения, а также состоящие из междометий конструкции и односоставные предложения, содержащие лексемы категории состояния.

Оценочные средства проявляются почти во всех слоях языка. Существуют целые уровни лексики, которые предназначены для выражения оценки. В первую очередь это имена прилагательные и наречия, имеющие широкий выбор оценочной семантики: *белобрысый, светловолосый, интересный, хороший, прекрасный, гадкий, мерзкий, интересно, хорошо, плохо*. Также оценка содержится в наименовании предметов и действий: *бабушка, кобыла, пришла, приплелась, нагрянула*. Кроме того, оценка может содержаться и в целом высказывании. *Все пошло наперекосяк* – огорчение. *Он удивительно красиво танцует!* – восхищение. *Это не человек, а просто недоразумение* – плохая оценка. Чаще всего оценочный смысл приобретают высказывания, которые сами по себе не являются оценочными. Они становятся таковыми вследствие приобретения метафорического смысла, так как сочетание с модальными словами актуализирует признаковые семы и высказывание становится оценочным. Таким образом, слова и выражения могут приобретать оценочный смысл не являясь таковыми, если описывается ситуация, имеющая соответствующую семантику в картине мира. Семантика оценочных высказываний имеет очень широкий диапазон значений за счет своей субъективности.

В целом категория оценки – социально закрепленное явление, а оценочность – факт языка, сферой которого является речь, т.е. оценки воспринимаются общепринятыми нормами моральных, общественных аспектов социума. Необходимо отметить, что оценочное высказывание содержит в себе субъективный фактор, коррелирующий с объективным. Это объясняется тем, что существует возможность положительного или отрицательного отношения к объекту, а объективная составляющая тем временем ориентирована на личные свойства предметов, которые будут являться основанием для вынесения оценки.

## **1.2. Оценочная лексика и оценочная фразеология в современной интернет-публицистике**

В языке газеты соединяются две противоположные тенденции: стремление к стандартизации, свойственное строгим стилям, и стремление к экспрессивности, характерное для разговорной речи и языка художественной литературы. К максимуму информативности стремятся научный и деловой стили. К максимуму эмоциональности приближаются некоторые бытовые и поэтические тексты. Язык газеты не терпит ни той ни другой крайности: в первом случае не было бы эмоционально воздействующего эффекта, во втором - необходимой фактографии. Только в газетном изложении эти две тенденции могут легко соединяться: статьям на серьезнейшие темы предшествует экспрессивный, легкомысленный заголовок.

В последние десятилетия наблюдаются изменения в развитии и сущностных характеристиках коммуникационного процесса, на который большое влияние оказывает явление глобализации и активно развивающаяся научно-техническая революция. Появляются новые черты коммуникации, среди которых можно выделить виртуальность, открытость, стирание границ между автором и получателем, ценность информации [Кротова 2010: 54]. Наиболее популярной средой коммуникации и массовым источником информации на современном этапе можно считать Интернет, появление которого во второй половине XX века способствовало образованию нового коммуникативного способа передачи и хранения данных, а также формированию новой среды для функционирования языка, в связи с чем одной из актуальных проблем лингвистики является изучение языковых изменений и особенностей протекания коммуникации в сети Интернет. Активное развитие телевидения, радио, печати (средств массовой информации), популяризация Интернета способствует возникновению уникальной виртуальной среды, образуемой совокупностью медиапотоков - единого информационного пространства. Большое внимание уделяется также исследованию коммуникативно-прагматических специфических черт

интернет-дискурса, поскольку его быстрая распространенность и неизученность вызвали различные точки зрения как на само понятие, так и на те изменения, которые вносит Интернет в жизненные процессы.

Отмечается, что тексты массовой информации всегда идеологически обусловлены, поскольку использование языковых знаков для отражения реальности в то же время выражает различные мировоззренческие установки автора, либо группы с определенным набором ценностей [Закиева 2016: 69].

Главным стилеобразующим компонентом публицистического текста является категория оценки, с помощью которой может формироваться устойчивое мнение о чем-либо [Закиева 2016: 69]. Оценка, как правило, создается посредством определенного набора стилистических, композиционных, лексических, грамматических, синтаксических средств. В том случае, если оценка выражена косвенно, то ее выявление требует «интерпретационных усилий со стороны адресата» [Сальникова 2010: 12]. Так как публицистический дискурс ставит своей целью формирование и внедрение определенных ценностей, то оценка приобретает свойство модификации, когда автор текста может корректировать созданный образ, добавляя изменения в оценочный компонент с помощью использования определенных дискурсивных стратегий и тактик, с учетом темы дискурсивного разговора, количества участников, отношения между ними, состояния экстралингвистических факторов и всего контекста коммуникации [Руденко 2012: 14].

Исследователи языка СМИ отмечают, что тексты СМИ обладают особой, социальной, оценочностью (т.е. рассмотрением частных и общественных проблем с социальных позиций), которая характеризуется как «важнейший конструктивный принцип языка публицистики, вытекающий из особенностей публицистического подхода к миру», как существенная и глубинная ее особенность, обусловленная структурой категории автора в качестве «главного стилеобразующего фактора публицистического текста». Категория социальной оценочности может быть рассмотрена не только на

аксиологической шкале «хорошо» - «плохо», но и на шкале «позитивное» - «негативное». Под «позитивной оценочностью» понимается такой тип развертывания публицистического текста, в котором автор выступает в обеих ипостасях: и как «пропагандист», «агитатор» (апологетическая оценочность по Г.Я. Солганику), и как «полемист» (критическая оценочность). В любом случае «позитивная оценочность» конструктивна по своей природе, она ориентирована на установление диалога с читателем, а содержащий ее текст направлен на рассмотрение и решение актуальных для всех членов социума проблем, причем сам автор обязательно представляет свою социальную позицию как неотъемлемую принадлежность категории автора публицистического текста [Тимофеева 2014: 160]. «Негативная оценочность» публицистических текстов актуализируется тогда, когда автор сознательно уходит от позиции социальной оценки и заменяет ее узко профессиональными, корпоративными, групповыми интересами, выдаваемыми в тексте за интересы общества в целом. Стратегия «негативной оценочности» деструктивна по своей сути, она не предполагает диалога, не способствует улучшению, изменению объекта или явления, чаще всего позиция автора – это монолог, нередко обладающий признаками агрессии и выражающий личное отношение автора к предмету или событию. В текстах СМИ реализуется целый ряд приемов, используемых для передачи оценочной информации, среди которых: 1) вербальные: в том числе языковые, композиционные, риторические; 2) невербальные: в том числе рисунки, фотографии; различный шрифт и размер букв и т.п.; 3) паралингвистические: воздействие на адресата через устойчивые стереотипы сознания, идеологемы и мифологемы, например, через противопоставление понятий «свой-чужой»; 4) «технологические»: использование способов трансляции авторской оценки в других сферах (например, «черных» пиар-технологий).

Текст современной публицистики в полной мере отражает актуальные языковые процессы и даже может в них участвовать. Лексика – наиболее

чувствительный уровень языка, она меняется, не отставая от прогресса в тех или иных сферах общественной жизни.

Разнообразный язык СМИ, объединяющий в себе множество речевых жанров, постепенно расширяет нормы употребления слов с узким радиусом употребления. Постепенно смягчает оценку языковых единиц, находящихся на периферии национального языка (жаргона, просторечия, аргю). Например, газетная публицистика, являющаяся узко ориентированной, содержит в себе плавные переходы от жестких к непринужденным, разговорным и даже просторечно-сленговым речевым формам в пределах сопоставимых жанров. Такая градация обусловлена адаптацией сложных конструкций, терминов, специализированных слов в целях доступности, читабельностью текста.

Лексика в публицистическом тексте способна исказить реальность, камуфлировать неприятности, вызывать гнев или восхищение – с помощью приемов автор достигает свои коммуникативные намерения. Характер используемой речи напрямую зависит от жанра, темы сообщения, аудитории, на которую направлен текст, цели, желаемого результата воздействия на читателя.

Таким образом, язык публицистики – действующая модель, по которой строится и функционирует язык в наше время. Его изучение как функционально стилевое образование, оказывающее влияние на формирование литературных норм, на состояние культуры речи общества важно в рамках исследования современной языковой ситуации, стилистических процессов языка.

Выражение этого феномена - осознание говорящим мотивированности значения слова происходит с помощью внутренней формы слова. Понятие внутренней формы слова было введено в лингвистическую среду А.А. Потебней еще в середине 19 века. По его мнению, в слове различается отчетливый звук – внешняя форма, то есть звуковое содержание и внутренняя форма способ выражения содержания при помощи ближайшего значения слова.

Говоря о внутренней форме слова в структуре лексического значения можно выделить две стороны: сигнификативное значение – отношение слова к понятию, т.е. обобщённому мысленному отображению классов объектов, и денотативное – отношение слова к конкретному обозначаемому объекту в речи [Потебня 1958: 35].

Сигнификативный компонент – слой, связанный не с действительностью, а с ее отражением в сознании человека [Городецкий 1999: 148]. Несомненно, язык служит для того, чтобы с его помощью человек мог сообщить что-то о вещах, существующих или происходящих в мире. Однако сущность слова - лексемы заключается не в том, что оно обозначает вещь, или соотносится с вещью, а в том, что оно репрезентирует некоторую абстракцию как результат познавательной деятельности человека. В слове закрепляются результаты рационального познания, связанного с абстрагированием от реальной вещи всеобщих признаков, преобразованием их в идеальную сущность. Совокупность существенных признаков обозначаемых словом объектов называется сигнификатом слова. Соответственно с помощью сигнификативного компонента значения лексем когнитивные единицы языка могут репрезентироваться в словах

В процессе выделения общего денотативного признака у сравниваемых объектов, общей семемы двух слов – мотивирующего и мотивированного формируется внутренняя форма слов. Образ, возникший на основе того или иного денотативного признака служит смыслообразующим ядром лексического значения.

Исходя из вышесказанного можно прийти к выводу, что внутренняя форма лексем, появляясь на поверхности языкового сознания становится источником типичных ассоциаций, коннотаций и представлений. Фразеология также являет собой объемный материал для рассмотрения концептуализации в языковой семантике. Фразеологические единицы являются сложными по структуре языковыми знаками, обладающими



обширной внутренней формой и образностью, что делает возможным проследить закономерности образного восприятия действительности и ее интерпретации, а также выявить национально-культурную специфику мировидения.

Фразеологическое значение опосредованно формируется путем использования коллективного опыта народа, отраженного в соответствующих прототипах фразем. Таким опосредованием между фразеологическим значением и значением фраземообразующей базы как раз выступает внутренняя форма фраземы. Из этого следует, что внутренняя форма фразеологического значения составляет те смысловые элементы лексической и грамматической семантики фраземообразующей базы, которые послужили его генетическим источником.

Являясь знаками непрямого наименования, фраземы характеризуются «особой лингвокультурологической значимостью» и традиционно находятся «в эпицентре исследований метафорического речемышления» [Алефиренко 2002: 3], так как именно фраземы отмечаются способностью «опосредованно, образно, а, следовательно, и экспрессивно обозначать свойства социально-психической жизни человека, а также давать этим свойствам значимую положительную или отрицательную оценку» [Добрыднева 2003: 99].

Существует три уровня фразеологического значения: сигнификативный, денотативный, коннотативный. Соответственно имеются и разные точки зрения по поводу отнесения внутренней формы фразем к одному из этих ярусов. Например, так как в рассеянно-мотивированных единицах коннотативные значения актуализированы – Г.П. Помигуев относит внутреннюю форму к денотативной сфере.

Как утверждает В.Н. Телия, коннотация включает в себя несколько элементов, среди которых внутренняя форма играет роль темы, а экспрессивная окраска, создаваемая оценкой, эмоциональным отношением

или стилистической отмеченностью, тем самым относя внутреннюю форму фраземы к денотативной природе.

По мнению Н.Ф. Алефиренко, внутренняя форма фразем, находя свою объективацию в интенционале фразеологического значения, имеет сигнификативную природу, т.е. представляет собой эпидигматическую связь между денотацией и коннотацией фраземы, существование обобщенно-абстрагированного признака того понятия или представления о денотате, который формирует определенные фразеологические коннотации. Такой обобщенно-абстрагированный признак содержит в себе деривационную память об источнике фразеомобразования номинативного, структурно-семантического и когнитивного характера [Алефиренко 2009: 59].

Вследствие наблюдений, можно отметить, что внутренняя форма фразем значительно номинативнее, по сравнению с внутренней формой слов. Во-первых, внутренняя форма фразем проецирует во фразеологической семантике не только свойства и признаки ряда элементов денотативной ситуации, но и отношения между ними; во-вторых, преломляет и конкретизирует сфокусированные во внутренней форме субъективные смыслы, получающие своеобразную интерпретацию в процессе.

Содержание концепта не тождественно значению фразеологической единицы, так как концепт – это источник смыслопорождения, а внутренняя форма фразеологических единиц – источник словопорождения, концепт принадлежит к когнитивному сознанию, а значение – языковому. Внутренняя форма объективируется в семантике фразеологических единиц и связана с обозначаемым предметом опосредованно, создавая соответствующие этнокультурные коннотации. Итак, речемыслительное единство внутренней формы и концепта превращает их в источник формирования семантической структуры фразеологизма.

Таким образом, концепт может быть представлен разными фразеологическими и лексическими вариантами, каждый из которых как бы прикрепляется к концепту с помощью внутренней формы, которая

соответственно является гранью концепта, отражая один из возможных признаков номинируемой денотативной ситуации.

### **1.3. Оценочная лексика и оценочная фразеология в современной рекламе**

Современная реклама проникает во все сферы жизни и является мощным фактором влияния не только на экономические процессы, но и на культурную область общества. По мнению современных исследователей, рекламный дискурс, являясь частью культуры и отражая актуальные веяния социума, имеет силу задавать образцы поведения членов общества, является важным фактором формирования ценностей общества. Поскольку реклама влияет на речевую культуру носителей языка и сказывается на употреблении русского языка, вызывают особый интерес работы, связанные с лингвистическим аспектом изучения рекламы.

Информация, проходящая через СМИ, незамедлительно начинает воздействовать на сознание людей и формировать различные установки, ценности и идеалы, а также образцы мышления и поведения. Аудитория, на которую влияние произойдет в полной мере обязательно воспользуется рекламируемым товаром, что подтверждает эффективность вербального влияния на сознание человека.

В лингвистике оценка имеет достаточно широкое понимание. Одним из мнений является понимание оценки как суждения о ценности предмета, о соответствии или несоответствии его качеств каким-либо ценностным критериям. Е.М. Вольф считает, что оценка в узком смысле слова – это противопоставление по признаку хорошо/плохо [Вольф 2009: 38]. В структуре оценки принято выделять несколько компонентов: объект, субъект, основание оценки, оценочный предикат, оценочная шкала. Субъект оценки – это лицо или социум. Под объектом оценки понимается лицо, предмет, событие, к которым относится оценка. Основание оценки представляет собой то, с точки зрения, чего производится оценивание. Наконец, оценочный предикат является результатом оценивания объекта

субъектом оценки и выражает отношение субъекта к оцениваемому объекту [Хорешко 2005: 57].

В целом, оценочные значения представлены в языке двумя основными типами: общеоценочными и частнооценочными. Общеоценочные значения реализуются при помощи прилагательных *хороший, прекрасный* и др. В частнооценочные значения входят значения, дающие оценку с определенной точки зрения [Вендлер 1981: 75]. Частнооценочные значения могут быть разделены на следующие категории: сенсорно-вкусовые (приятный – неприятный), психологические оценки (глубокий – умный, радостный – печальный) и др. Рассмотрим, как в рекламном тексте используются обще- и частнооценочные значения.

Рассмотрим разные языковые способы выражения оценки в информационном рекламном тексте. Важным лексическим средством выражения оценки являются прилагательные, так как прилагательное всегда обозначает свойства, качества, характер предмета. Использование прилагательных в совокупности в полной мере создаст образ предмета и его преимущества. Например, в рекламной статье «Эксперт волос» (2013, Лиза) оценочность выражается, в основном, использованием прилагательных. В этом тексте есть прилагательные: *натуральный, здоровый, густой, крепкий, сильный, биологический, активный, эффективный*. Эти прилагательные хорошо привлекают читателей, создают положительную оценку товара в их сознании.

Слова, обозначающие положительную оценку лица могут выражать разную степень положительного признака. Усиление признака выражается как в самом значении, так и аналитическим способом, с помощью интенсификаторов [Вольф 2009: 45]. В роли интенсификаторов в рекламных журналах выступают слова разных частей речи: наречия (*очень, удивительно, абсолютно, совершенно*), местоименные слова (*какой, такой, как, так, самый*), частицы (*просто, прямо, вообще*). Такие слова усиливают значения, указывающие на положительные качества товара.

На синтаксическом уровне оценочность выражается, в основном, использованием однородных членов предложения. Например, реклама BB Cream: сокращает, придает, выравнивает и придает, увлажняет, защищает (2013, Лиза).

Иногда оценка выражается в применении различных предложений: восклицательное, вопросительное предложение. Эти предложения могут подчеркнуть эмоцию, привлечь внимание читателя. В рекламном тексте много таких предложений: *Наш опыт и мастерство позволят вам обрести уверенность в себе! Осмотр и консультация врача бесплатно! Стоматологи всего мира в один голос призывают: посещайте своего врача регулярно-но! Когда у вас есть возможность сделать верный выбор! Сколько можно сэкономить, если регулярно посещать своего стоматолога?* (2013, Лиза).

Оценочность на синтаксическом уровне выражается использованием сравнения. В тексте рекламы стоматологической клиники есть фраза: *Чем регулярнее вы посещаете своего стоматолога, тем дешевле вам это обходится. Конструкция чем..., тем... выражает сравнение, которое помогает убедить читателя срочно пойти в стоматологическую клинику* (2013, Лиза).

Повтор тоже является популярным приёмом выражения оценочности. В этом тексте часто повторялись слова: профессиональный, регулярно.

Для убедительности и достоверности оценок создатели рекламных текстов иногда приводят личные истории в качестве примера. В рекламном тексте о стоматологической клинике автор рекламы опубликовал две личные истории. Сравнивая их друг с другом, потом приходит к выводу.

Среди синтаксических средств выражения оценки используется вопросно-ответная форма изложения. Например, в рекламе «Совершенная кожа мгновенно. Теперь в любом возрасте!»: *Что такое антивозрастной BB Cream? Комплексный антивозрастной уход нового поколения с минеральными пигментами, одновременно защищающий от возрастных изменений и скрывающий недостатки* («Cosmopolitan»).

Кроме слов и словосочетаний с оценочным значением, восклицательные предложения выражают положительную оценку: *Покоряем роскошные курорты Франции! Это выгодно!* Эти предложения чётко указывает на высокий уровень курортов (роскошные) и прямо рекомендуют их посетить. Эти предложения идут навстречу психологии читателей, положительное слово выгодно имплицитно выражает преимущество этого тура, это прекрасное и выгодное место, все хотят путешествовать там.

Одновременно, чтобы хорошо рекомендовать этот тур, автор использует интенсификатор: «Городки, где *так* приятно отдохнуть» - здесь слово «так» является интенсификатором, оно способствует усилению степени положительного качества отдыха во Франции «*Прямо* из Ниццы: традиционный салат нисуаз с анчоусами» - частица «прямо» усиливает, подчёркивает черту традиционный, что способствует привлечению внимания читателя к деталям тура.

Таким образом, можно сделать вывод, что чаще всего оценка в рекламном тексте выражается на лексическом и синтаксическом уровнях. Среди частей речи выражает оценку в основном прилагательное, поскольку оно называет качества субъекта. Лексический повтор усиливает положительное оценочное значение прилагательных. На синтаксическом уровне оценка выражается с помощью восклицательных предложений и сравнения.

## **Глава 2. СЕМАНТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ЯЗЫКОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ**

### **§1. Языковые средства моделирования образа женщины в традиционной языковой картине мира**

### 1.1. Образ женщины в русской фразеологии

С течением времени традиционные роль и функции женщины в современном обществе заметно изменились. Можно даже говорить о радикальной перестройке видений относительно феномена «женщина». В средствах массовой информации, на телевидении в различных ток-шоу «слабая половина человечества» стала предметом активного обсуждения. Темы передач приобрели следующие звучания: «Чего хочет женщина», «Я-мама», «Воспитаю ребёнка одна». Такое повышенное внимание к женщине мы соотносим с сильными социальными и нравственными потрясениями, которые пережила наша страна за последние десятилетия. По мнению лингвиста Б.А. Успенского, социальные реформы в обществе сопровождаются резкими переменами и в культуре. Иными словами, важное событие в жизни нации влечёт смену её важных ориентиров.

Исследователи природу экспрессивности трактуют по-разному: как стилистическую категорию, как семантический феномен, как функционально-семантическую категорию, как функцию языка, как прагматическую категорию. Исследователи, рассматривающие экспрессивность как семантическую категорию, отмечают, прежде всего, функциональность по своему истолкованию экспрессивных лексических единиц, обладание ими набором семантических показателей, с помощью которых эти лексические единицы интерпретируются, по отношению к другим, сходным по своей семантике единицам, как более выразительные или экспрессивные.

Наиболее экспрессивными по своей семантике среди различных лексических единиц являются образные слова и выражения, к которым относятся устойчивые словосочетания, фразеологизмы, афоризмы, пословицы и поговорки. В последние десятилетия отмечается тенденция к исследованиям материалов русского языка с целью выявления специфики картины мира, отраженной во фразеологии. Внимание, уделяемое в современной лингвистике отражению в языке когнитивный аспектов

деятельности человека, привело исследователей к изучению фразеологического компонента языка, в котором представлен социально-исторический и житейско-бытовой опыт народа-носителя языка. Во фразеологии поведение человека структурируется метафорически и находит образное выражение в единицах вторичной номинации. Единицы, репрезентирующие ценностные ориентиры в поведении человека выступают как лингвокультурные микротексты, вызывают в сознании носителей языка определенную совокупность сведений о человеке, связь с определенными жизненными ситуациями, явлениями истории и культуры народа.

По мнению В.Н. Телии «фразеологический состав языка играет особую роль в трансляции культурно-национального самосознания народа и его идентификации как такового. Это связано с тем, что в образном содержании единиц фразеологического состава воплощено культурно-национальное мировидение» [Телия 1996: 64]. Вместе с тем В.А. Маслова считает, что фразеологические единицы, фиксируют и передают от поколения к поколению культурные установки и стереотипы. Фразеология, являясь значительным фрагментом языковой картины мира направлена в большей своей мере на интерпретацию, оценку и выражение субъективного отношения к окружающей действительности, нежели к простому описанию мира и констатации фактов. В следствие чего можно утверждать, что в фразеологии транслируются только те образы и явления, которые ассоциируются с культурными стереотипами и эталонами конкретного народа, соответственно при воспроизведении в речи фразеологизмы отражают менталитет той или иной языковой общности.

И.С. Сандомирская писала: «Фразеологические сочетания чаще всего описывают не абстрактные понятия, а вполне определенные конструкции, идеологически построенные и коллективно присвоенные представления о «невидимых вещах», идеях и ценностях времени и культуры» [Сандомирская 1999: 336].



Н. М. Шанский выделял несколько характерных признаков фразеологизмов [Шанский 1985: 31]:

- это готовые языковые единицы, которые не создаются в процессе общения, а извлекаются из памяти целиком;

- это языковые единицы, для которых характерно постоянство в значении, составе и структуре (аналогично отдельным словам);

- в акцентологическом отношении это такие звуковые комплексы, в которых составляющие их компоненты имеют два (или больше) основных ударения;

- это членимые образования, компоненты которых осознаются говорящими как слова.

Исследователь считает основными причинами превращения сочетания слов во фразеологические обороты следующие:

- постоянное и повторяемое употребление свободного сочетания слов не в прямом, а в обобщенном, образно-переносном смысле;

- появление в свободном сочетании слов (слова) связанного употребления;

- выражение свободным сочетанием слов единого понятия, относящегося к актуальным для данной исторической эпохи [Шанский 1985: 92].

В своей монографии «Фразеология современного русского языка» Н.М. Шанский также изучает и обсуждает концепции других исследователей относительно данного понятия. Б.А. Ларин, А.М. Бабкин, Р.Н. Попов, М.И. Сидоренко выделяли такой признак фразеологического оборота как метафоричность. Но Н.М. Шанский подчеркивает, что это свойство «не является всеобщим и характерно лишь для отдельных типов фразеологизмов».

Гендерное взаимодействие и оппозиция является главенствующим фактором дифференциации во многих отраслях знаний, в том числе оно нашло свое отражение в лингвистике, наряду с другими дисциплинами. Как

известно, в каждой картине мира присутствует бинарная оппозиция (*добро – зло, свет – тьма, мужское – женское*). Антонимичность пары *мужчина – женщина* подчеркивается набором соответствующих каждому полу качеств, которые имеют свою социальную значимость.

Основополагающим в картине мира каждой народности является концепт «Женщина». Гендерное различие и неравенство вследствие исторических событий породили патриархальную систему, которая нашла отражение в языке: фразеологии, паремиологии, лексике и др. Роль женщины в обществе, ее поведение, отношение к тем или иным вещам и другие аспекты всегда вызывали пристальный интерес и имели повышенное внимание. С образом женщины в основном ассоциируются такие понятия как добродетель, целомудрие, верность, добро и зло, семья, материнство, красота. И язык, как зеркало культуры отражает в себе все эти понятия, образы и ассоциации, а также менталитет, национальный характер, традиции, систему ценностей того или иного народа с помощью языковых средств, в данном случае фразеологических.

Являясь одним из центральных объектов лингвокультурологии, концепт «Женщина» объединяет в себя собирательный образ стереотипных представлений о женщине, как носители социально предписанных качеств, свойств, компетенций. Кроме того, этот концепт способен выступать как общественная категория, так как он представлен почти во всех языках и обладает национальной спецификой. Относительно конкретного образа женщины наблюдается отрицательная коннотация фразеологических единиц.

В основном оценивание женщин происходит по трем параметрам: материнство, красота, качества характера. В фразеологии особенно ярко наблюдается отрицательная коннотация образа женщины (*сварливая, злая, вздорная*), однако материнская роль ассоциируется исключительно с положительной стороны - как источник защиты, любви, уюта. Женские умственные способности также ставятся под сомнения, происходит

пренебрежительная и предвзятая оценка «женской логики», которая является признаком «второсортности» женского ума.

По мнению мужской части общества, женщина – *змея подколотная* (злая, коварная), а в случае непонимания успешности женщин, то их вообще приравнивают к бесу и нечистям: *сатана в юбке* – злобная, хитрая, коварная женщина; *старая ведьма, баба-яга* – злая, сварливая, безобразная женщина): «Где сатана не сможет, туда бабу пошлет», «Баба да бес – один у (в) них вес», «Куда черт не поспеет, туда бабу пошлет», «Баба и черта перехитрит».

Женский ум претерпевает стереотипное восприятие: «Волос длинный, а ум короткий», а неполноценность женского интеллекта объясняется ее незамысловатой работой, не требующей особых усилий: «И баба смекает, что ребёнка качает». Однако в фразеологической единице «железная леди» признается, что женщина способна быть волевой, с сильным характером, стойкой к жизненным перипетиям и умной.

Согласно словарю фразеологизмов *всасывать (впитывать) с молоком матери* - усвоить с самых ранних лет. Обычно имеются в виду нормы мировоззрения, воспринятые с детства. Приведённые в словарях примеры иллюстрируют, что всасывать с молоком матери можно:

- духовные ценности: «Левин жил (не осознавая этого) теми духовными истинами, которые он **всосал с молоком**, а думал не только не признавая этих истин, но старательно обходя их» (Л. Толстой «Анна Каренина»);

- интеллектуальные ценности: «Он с **молоком матери всосал убеждение**, что чужой земли на свете не бывает» (Куприн «Болото»);

- нравственные ценности: «Русский человек - гордый человек; с детства он с **молоком матери всасывает любовь** ко всему русскому» (Н. Тихонов «Великая гордость»);

- представление о своём месте в мире: «*И это навязывание языком культурно-национального самосознания **впитывается вместе с молоком матери***» (В.Н. Телия «Русская фразеология»).

В основе данного фразеологизма единицы лежит представление о вскармливании матерью ребёнка. Приведенные выше примеры показывают, что мать несет только положительные коннотации. Мы не найдем ни одного примера, где бы от матери ребёнок приобретал что-либо возмутительное, недостойное, т.е. «плохое». Поэтому, как пишет В.Н. Телия, такие положительные атрибуты женщины, как добрая, ласковая, нежная скорее относятся к женщине в ипостаси матери [Телия 1996: 226]. Метафора в вышеописанном случае проявляется путем аналогии духовных, интеллектуальных ценностей и материнского молока. То, что ребёнок получает от матери в период его вскармливания, станет впоследствии основой его взрослой жизни. Таким образом, мать является началом не только «физической» жизни, но и духовной.

Описание женской внешности в русской фразеологии носит условно-символический характер, лишено детализации: *коса* — символ девичества, *кровь с молоком* — символ здоровья, *белое лицо* — символ чистоты, *красна девица* — символ красоты молодости. Примеры: *Коса — девичья краса, красная краса — русая коса; Моя реденька личиком беленька; Всего милее у кого жена белее; Бела, румяна — ровно кровь с молоком; Расцветает что маков цвет, кровь с молоком.* Помимо этого, присутствует отрицательная коннотация внешности: *синий чулок* — лишенная женственности, эмансипированная женщина; *мужик в юбке* — некрасивая, неухоженная, неряшливая. Особо подчеркнем, что в русской языковой картине мира сама по себе внешность оказывается несущественной, во фразеологии утверждается приоритет женской добродетели, трудолюбия, хозяйственности.

Также существует группа фразеологических выражений, характеризующие женщину со стороны распущенности, развратности:

*падшая женщина, жрица любви, женщина легкого поведения, живой товар, дама с Амстердама, падшее создание, ночная бабочка, вавилонская блудница и др.*

Фразеологические выражения, содержащие в себе положительную оценку женщины, характеризуют в большей степени социальный статус и положение в обществе: *принцесса на горошине, светская львица, ее высочество, царевна-недотрога, царевна-несмеяна, ее величество, ее сиятельство*, что дает оценку женщине как избалованной, щепетильной, брезгливой, вредной, но красивой и имеющей высокое социальное положение в обществе и даже власть.

Итак, в исследуемых фразеологизмах прослеживается двойственное восприятие образа женщины: идеальный образ – образ добродетельной жены, матери, хозяйки, хранительницы очага, и негативный образ, наделенный многими отрицательными чертами: злостью, коварством, лицемерием, хитростью, лживостью, распущенностью, упрямством, своеволием и болтливостью.

Проанализировав языковой материал, мы пришли к следующему выводу: отрицательная коннотация связана с образом бабы – злой, коварной, хитрой, изворотливой, мстительной бабы, однако женщина в ипостаси матери оценивается только положительно. В русской культуре она является символом духовного, нравственного и интеллектуального начала, эталоном любви, заботы и опеки над своим ребенком. Но такого соответствия нет по отношению к жене.

Во фразеологических единицах, где прямо или косвенно встречается образ жены, преобладает мужское мировоззрение, его доминирование и главенство. Женщина в качестве жены оценивается лишь в том случае положительно, если она занимает подчиненное по отношению к супругу положение. В языке также закрепился стереотип, согласно которому жена занимает позицию лидера, но такое представление коннотируется крайне негативно. Установленные факты позволяют сделать вывод о том, что тезис

феминистской лингвистики о том, что взгляд на мир производится с позиции мужчин, частично подтверждается. Стоит отметить, что эти стереотипы закрепились в лингвокультурном и ментальном сознании людей, но они имеют динамический характер, и способны менять оттенки своего значения. С течением времени происходит трансформация взглядов на женщину, ее поведение, внешние данные, на идеал женского характера и поведения.

## **1.2. Образ женщины в русской паремиологии**

Современная наука, в том числе лингвистика, уделяет пристальное внимание проблеме гендера. В лингвистических изысканиях постулируется андроцентричность, которая предполагает сведение общечеловеческой сущности к единой мужской норме и вместе с тем пренебрежение женским вкладом во ценностно-культурный слой мироздания. Исследователи утверждают, что: «Вторичный статус женщины в обществе является одной из бесспорных универсалий, общекультурным фактом. Однако в пределах этого общего факта некоторые определяемые культурой взгляды на женщину и способы символического ее изображения чрезвычайно разнообразны и даже противоречивы». В то же время П. Экерт и С. Макконел-Джинет отмечают, что «...теоретическая литература часто вовлекает экстремальные положения, делая ударение на власти и мужском влиянии, с одной стороны, на гендерном разделении и отличиях, с другой».

Паремиологический фонд русского языка – это совокупность разных по времени происхождения и различных по степени значимости и актуальности в современной речевой практике народных пословично-поговорочных изречений, отличающихся структурными и семантическими особенностями, объединённых такими специфическими признаками, как естественность происхождения и устойчивость воспроизведения в речи в определенных исторический период [Потапова 2016: 359].

Невозможно определить, с какого времени начали появляться и функционировать пословицы, но неоспорим тот факт, что на протяжении многих столетий они сопутствуют жизни народа, сохраняя опыт и традиции людей. В пословице заключается народная оценка жизни, это изречение выражает мысли множества людей, передаваясь от поколения к поколению как нравственный, морально-ценностный ориентир. По мнению В.И. Даля «Пословица – коротенькая притча. Это суждение, приговор, поучение, высказанное обиняком и пущенное в оборот, под чеканом народности. Пословица – обиняк, с приложением к делу, понятый и принятый всеми [Даль 1989: 35.]

Содержание паремий напрямую связано с наблюдениями за поведением, реакциями, традициями, бытом, социальными отношениями. Языковые знаки являются вербальным кодом категоризации, транслирующим стереотипы человеческого мировоззрения на протяжении сотен лет. Таким образом, паремический фонд языка транслирует и формирует социокультурные компетенции:

- идеал общенародной национальной культуры;
- социально важные качества общества;
- гражданственность, ответственность, человеческий долг, гражданский долг.

Социокультурные компетенции образуются в пределах одной народности, тем самым являя собой комплекс норм, моральных устоев, обычаев, которые характерны для конкретного социального пространства. Паремиологический фонд языка обладает глобальными социализационными и воспитательными возможностями, и способен оказывать влияние на формирование сознания и поведения носителей того или иного языка, являясь образом культуры и имея дидактический характер.

В русской паремиологии как части национальной картины мира гендерные особенности проявляются наиболее четко. Пословицы и поговорки ярко характеризуют и воплощают в языке черты и категории

мировидения, присущие тем или иным представителям конкретного языкового сообщества. Гендерные стереотипы определяются как «культурно и социально обусловленные мнения о пресуппозиции о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражение в языке [Кирилина 1999: 98]. Ограниченность и категоричность гендерных представлений обуславливается стереотипической репрезентацией половых различий в языке. «Женщина» как лексема, называющее лицо женского пола приобрела масштаб этноментального образования, которое существует в языковом сознании разных социальных, возрастных и гендерных групп общества.

В содержании паремий присутствует более 3000 единиц, содержащих в себе концептуальные признаки, которые характеризуют женщину с разных сторон. Эти признаки можно разделить на семантические группы:

- замужество (жена, супруга, спутница жизни, хранительница очага);
- материнство (мать, мама);
- девушка (невеста, возлюбленная, любимая)
- качества женщины (внешность, поведение, ум, характер);
- социальный статус и т.д.

Итак, для анализа образа русской женщины было отобрано 216 пословиц. В пословицах представлены как личностные характеристики женщины, так и ее социальные роли. При этом личностные характеристики женщины напрямую связаны с ее социальными ролями. В русских пословицах представлены следующие социальные роли женщины: незамужняя женщина, обозначаемая лексемами *девка* (16,2%), *жена* (37,6%), *мать* (9,2%), *дочь* (4,6%), *теща* (5,5%), *вдова* (9,7%), *мачеха* (4,6%), *свекровь* (2,7%), *золовка* (3,3%), *бабушка* (3,8%) и *невестка* (5,5%). Как мы наблюдаем из статистических показателей самую большую номинативную плотность имеют социальные роли жены и матери. Очевидно, это связано с тем, что роль жены, замужней женщины, считается самой главной с социальной точки зрения.



Понятие женской красоты (а точнее — ценности) перемещается в плоскость морально-нравственных и социокультурных норм. Примеры: *Не ищи красоты, ищи доброты; Красна пава пером, а жена нравом; Не хвали жену телом, а хвали делом; Красота приглядится, а щи не прихлебаются; Не наряд девуку красит, домостройство; Жену выбирай не глазами, а ушами (т.е. по славе); На хорошую глядеть хорошо, а с умною жить хорошо.*

Народные наблюдения гласят «у бабы волос долог, а ум короток», чему много подтверждений в пословицах, где противопоставляется женский и мужской ум: *Мужа чтут за разум, жену по уму; Бабий ум, что бабье коромысло: и косо, и криво, и на два конца; Женский ум лучше всяких дум; Бабьи умы разоряют дома.* Данные примеры позволяют отметить важную черту русского менталитета – разум присущ мужчине, а ум, в котором преобладают эмоции являются сугубо женским качеством, частью образа женщины.

В русских пословицах также отмечаются другие особенности женского характера и поведения, как: повышенная эмоциональность, чувствительность: *Любит баба плакать – с горя плачет, с радости – плачет; Женский обычай – слезами беде помогать; Женское сердце, что котел кипит;* и, как следствие, иррациональность поведения: *Куда сердце женщину потянет, туда и ноги, понесут; В чем церковь хожу, в том и квашню мешу.* Отмечается глупость, неумение мыслить рационально и стратегически: *Курица – не птица, женщина – не человек, Волос долог, да ум короток; У девки загадки, у парня смысл; Собака умнее бабы, на хозяина не лает; У бабы ума, что волос на камне.* Если и существуют исключения, они тоже оцениваются отрицательно: *Умную взять – не даст слова сказать;* низкое интеллектуальное развитие частично компенсируется хитростью и изворотливостью ума, умением обманывать: *Жена льстит – лихо мыслит, Жена ублажает, лихо замышляет; Бабье вранье и на свинье не объедешь; У бабы семьдесят две увертки в день;* отчасти это проявляется в ее речевых

умениях (болтливость, пустые разговоры): *Бабу не переговоришь; У баб только суды да ряды.*

Значимыми оказываются такие женские качества характера, как злость и доброта: *Злая жена сведет мужа с ума; Всех злыдней злее злая жена; С доброй женой горе – полморя, радость вдвойне; Добрая жена – веселье, а худая – злое зелье; трудолюбие: Баба не квашня: встала да пошла; Муж возом не навозит, что жена горшком наносит.*

В паремиях, репрезентирующих внешние качества женщины, привлекательность, физическая красота рассматриваются, с одной стороны, как значимый именно для женщины признак, с другой – как быстротечный и имеющий меньшую (по сравнению с другими достоинствами женщины) ценность атрибут: *Дочерьми красуются, сыновьями в почете живут; Девка красна до замужества; Не пригожа, да пригодна; Лицом красавица, а нравом только черту нравится; С лица не воду пить, умела б пироги печь; Красота приглядится, а щи не прихлебаются и др.*

В русских пословицах материнские качества противопоставляются отцовским, на фоне которых материнские находятся в преимущественном положении: *Муж – голова в доме, а все-таки дети таковы, какова у них мать; Мать кормилица, а кормилица не мать.* Если дети растут в неполной семье, потеря матери оказывается невозполнимой: *Без отца – пол сироты, а без матери и вся сирота; Вдовец деткам не отец, сам круглый сирота.* На протяжении всей своей жизни мать оказывает всяческую поддержку своим детям: *Жена приласкает, а мать пожалеет; Жена для совета, тёща для привета, а нет родней родной матери; Нет лучшего дружка, чем родная матушка.* Как мы наблюдаем, в этой группе паремий, как правило, репрезентируется положительный образ женщины.

Таким образом, анализ паремий, содержащих концепт «Женщина» показал, что в русской паремиологии имеет место андроцентричный взгляд на образ женщины и наличие женского сознания, мышления. Отрицательная

коннотация характерна в основном для понятия «баба», а положительная – для понятия «мать», материнского образа в целом.

## **§ 2. Оценочные номинации женщины в современной речи**

### **2.1. Оценочные номинации женщины в современных «глянцевых» изданиях.**

Исследователи гендерной языковой проблематики сходятся во мнении, что женские и мужские гендерные личности обладают специфическими речеповеденческими характеристиками, а также по-разному интерпретируют тексты в соответствии с гендерно-обусловленной специфичностью своих концептуальных систем [Кайгородова 2009: 223]. В этом аспекте исследование прессы, ориентированной на женскую целевую аудиторию становится актуальным при исследовании языкового представления образа женщины в современной речи.

Объединение концептов как ментальных репрезентаций, представленное в речевом произведении, включая и гендернонаправленные публицистические тексты, лежит в основе восприятия текста, прочитанного реципиентом. Для того, чтобы текст стал гендерноориентированным и воспринимался конкретной аудиторией, совокупность его концептов должна состоять из определенного набора гендероспецифичных концептов. Соответственно можно предполагать, что исследуемые нами медиатексты будут иметь определенный набор концептов, близкий феминной аудитории, который будет оптимален для восприятия женским полом.

Во время советского периода численность женской прессы была ограничена, а идеологическая и тематическая направленности определялись и контролировались партийным руководством. Однако с началом периода современной России произошли политические и социальные изменения, которые в свою очередь повлияли на мировоззрение населения, что

отразилось в том числе и в журналистике. Система СМИ начала формироваться и структурироваться в аспекте сегментации, делением на целевые аудитории, что определялось читательским спросом и развитием средств массовой информации. Таким образом начали появляться женские издания, в том числе и международные версии, помимо этого в массовой прессе были выделены отдельные женские разделы и рубрики.

Пресса этого типа делается востребованной среди женской аудитории ввиду своей дидактичности, т.к. женщины ориентированы координировать свою внешность, поведение, образ жизни с окружающим миром, а женская пресса в свою очередь предоставляют нужную для этого информацию. Именно журнальный формат, а не газетный в этом отношении имеет преимущество в возможности передачи большего объема информации, кроме этого создается большее пространство для полиграфического оформления.

В настоящее время наряду с понятием «женский журнал» используется «глянцевый журнал». Глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях. «Мы научим вас, как достичь успеха», - обещают авторы глянцевых статей, а за этим обещанием стоит другое, более значимое и объемное: «Мы расскажем вам, что такое успех [Засурский 1999: 98].

Глянцевый журнал в ряду аналогичных изданий имеет ряд отличий и преимуществ:

- 1) Имеет конкретную адресность – направлен на ту или иную целевую аудиторию;
- 2) Содержит рекламу культурно-образовательного или развлекательного характера, представляющую интерес большинству читателей;

3) Дизайн издания содержит в себе гармонично коррелирующие вербальные и невербальные компоненты текста, дополняющие друг друга.

Основными темами женских глянцевого журналов являются: уход за собой, семейные дела, ведение домашних дел, путешествия, формирование определенного образа жизни, что в целом способствует созданию образа идеальной женщины и вызывает стремление ровняться у читательниц. Данные издания стремятся активизировать и направить поведение женщины, помочь ей достичь идеалов красоты, гармонии, научить вести быт в соответствии с собственными целями и желаниями, дают советы по устройству личной жизни и укреплению семьи. Однако сегмент женских журналов редко обращает свое внимание к социальным проблемам общества и освещению негативных сторон жизни. Данная пресса в большей своей мере рассчитана на воздействие на потребительские нужды читательской аудитории.

Анализируя гендерные репрезентации, представленные на страницах женских журналов, мы наблюдаем технологию создания образов женственности, что представляется важным, иными словами то каким образом, при помощи каких дискурсивных средств, производятся нормативные образцы. Гендерно-ориентированные глянцевые журналы, являются не только трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы женственности, стратегии поведения и модели взаимоотношений, как между полами, так и внутри одного пола, но и создателями «нового взгляда» или «нового образа» современной женщины. О женщине используются чаще всего номинации жена или женщина.

В качестве объектов исследования женских журналов мы рассмотрим «Cosmopolitan», «Крестьянка». «Лиза». На страницах этих изданий встречаются и номинации, обозначающие родственные отношения: мама, бабушка, прабабушка и баба. Также мы нашли номинации дама, холостяк-девушка, соратница, командирша, муза, вдохновительница и любовница.

Можно предположить, что одной из задач этих изданий является попытка формирования идентификационной системы, «корпоративного стандарта», следование которому поможет реальным людям в повседневной жизни презентировать себя в качестве представителя символической общности «настоящих» женщин, определенной среды [Зиновьева 2007: 15].

При анализе репрезентаций нормативного образца женщины мы отметили, что они электичны и имеют противоречивый характер. Можно выделить следующие образы женщин, транслируемые журналами:

- *«Красивая женщина, модель»* - образец женственности формируется путем объединения вербальной и визуальной информации. Формирование этой модели женственности происходит посредством вербальной и визуальной информации. Вербальные материалы содержат в себе информативные статьи о красоте, питании, уходе за телом, об актуальных веяниях моды, что сопровождается репрезентацией этого образа с помощью рекламных фотографий;

- *«Деловая женщина, женщина-профессионал»* - образ преподносится читателю через биографии и интервью. Необходимо отметить, что в большинстве случаев, профессиональная деятельность женщин относится к так называемому «женскому бизнесу» (индустрия красоты, моды или фитнеса);

- *«Секс-символ»* - Частично эта модель резонирует с изображением «красивой» и «счастливой» женщины, однако, помимо красоты, изысканности и элегантности, этот тип включает сексуальность. Существует также большой блок медицинской информации о сексуальности, репродуктивном здоровье, контрацепции, профилактике и лечении «женских» заболеваний;

- *«Счастливая женщина»* - эта гендерно-регуляторная модель в основном представлена в сфере любовных отношений. Образ счастливой женщины в ее личной жизни формируется с помощью корпуса текстов, которые говорят о счастливой любви, о гармоничных семейных отношениях.

Как правило, такие материалы иллюстрируются фотографиями супружеских пар, в которых женщина с любовью в ее глазах верно смотрит на своего партнера;

– «Жена и мать» - именно этот образ женщины является наиболее биологически детерминированной, то, что женщина прежде всего мать приобретает аксиоматический характер. Гендерные репрезентации связаны главным образом с семьей, уходом и воспитанием детей, домашней работой. Домашняя работа представляется в этих изданиях в больше мере как хобби и развлечение, приготовление пищи - не рутинная, а возможность творческой самореализации для «настоящей» женщины.

Если же говорить о предназначении женщины, то на страницах журналов есть довольно четкое разделение: это или счастливая жена патриархального уклада или эмансипированная, но безуспешная в своей личной жизни, предпринимательница. У женщины две цели, которые различаются от ее статуса. Если она не замужем, то ее главная цель - привлечение мужчины. Для достижения этой цели журналы обильно снабжают нас советами типа *"женщина должна быть прежде всего красивой"* (Крестьянка № 12, 2017) или советуют *"понаблюдать за знакомыми женщинами, которые нравятся мужчинам"* (Cosmopolitan, № 5, 2016). Ну, а если и это не помогает, то остается *"носить кофточки ... с пуговками спереди, чтобы у мужчин возникла мысль о том, как ... ее расстегнуть"* (Крестьянка, № 2, 2018). Самое же главное - *"никогда не нужно забывать о том, что вы женщина"* (Cosmopolitan, № 5, 2017). Кроме того, для особенно непонятливых читательниц даются пояснения типа *"слабому полу пристало лукавить"* (Лиза, №2, 2017) или уточняется, чем женщина отличается от мужчины: *"дело мужчины - домогаться, дело женщины - нравиться, флиртуйте, кокетничайте, завоевывайте"* (Лиза, № 11, 2011). Если же женщина замужем, то для нее главное - сохранение и укрепление семьи. *"У нас хранители древних традиций - женщины"* (Cosmopolitan, № 6, 2010). Чтобы укрепить семью, *"женщинам надлежит*

*оставаться ровными и спокойными, нежными и терпеливыми, что бы им это не стоило"* (Лиза, № 7, 2010). Для достижения этих целей женщина демонстрирует исключительную активность и решительность в ситуациях же, связанных с реализацией в макросреде, она не показывает этих особенностей.

По мнению социологов, в России возникает новый тип женщины как следствие изменений ее жизненных ценностей и ориентиров, который характеризуется следующими качествами [Смирнова 2008: 236]:

- уверенностью в себе;
- терпением;
- организованностью;
- способностью к здравомыслию;
- умением сопереживать.

Как мы наблюдаем, многие типологические характеристики женских стереотипных образов коррелируют. Это указывает на комплексный характер и устойчивость образа, выражающего взаимосвязь положения женщины в социуме и отношения к ней общества и масс.

Задача средств массовой информации как зеркала жизни состоит в том, чтобы создать адекватный этим характеристикам вербальный или визуальный образ современницы, основанный на устоявшемся в общественном сознании отношении к роли женщины, ее положению; образ, выдвигаемый и распространяемый средствами массовой информации как совершенный. Как показывает практика, провинциальная пресса еще не полностью подготовлена к выполнению этой функции, поскольку растущая гендерная асимметрия в обществе нарушает передачу взаимоотношений полов, социальных ролей мужчин и женщин медиасредствами периферии. Это происходит по ряду причин, в числе которых - включая феминизацию редакционных групп региональной прессы и не всегда уместное и правильное использование гендерных стереотипов.



В заключение следует отметить, что представление образа женщины в российских журналах имеет двойной характер. С одной стороны, это характеризуется некогерентностью и отсутствием единства, что в целом характерно для переходных периодов. С другой стороны, по некоторым вопросам существует единство, а именно распространение публикаций о женщинах с точки зрения привлекательности и семейных отношений. Область красоты, привлекательности и взаимосвязанных с ней сферой интимных отношений, служившая главным конструктом для формирования образа женщины в начале 2000-х гг., к концу десятилетия нового века вызывает у федеральной прессы интерес почти в два раза меньший (на 40% уменьшилось число публикаций).

## **2.2. Оценочные номинации женщины в современной рекламе**

Невозможно представить жизнь современного человека без рекламы, которая надежно заняла свое место в нашем мире. Невозможно представить даже современный мир без рекламы, мир, полный постоянной конкуренции со стороны разных производителей. Реклама надежно установлена в современном обществе, поэтому ее роль и вклад в историю развития человека нельзя недооценивать. Реклама, проникающая во все сферы общества, сейчас активно влияет на жизнь людей. Сознательно, реклама фигурально называется пятой силой, то есть силой, которая может контролировать общественное сознание.

Реклама сегодня является одним из неотъемлемых явлений современной жизни. Часто реклама вторым планом определяет социальные роли, которые должны играть мужчины и женщины. Рекламные образы очень упрощены и стереотипны, но именно в такой форме они влияют на людей, заставляя их не только покупать товары, но и передавать стили поведения гендерноориентированных ролей, которые представлены рекламой в реальной жизни. Реклама раскрывает для зрителя систему

отношений в обществе, включая пол. Эти отношения, как правило, значительно упрощаются, стандартизируются, создаются на основе моделей социальных стереотипов и предрассудков. Видя рекламу, зритель воспринимает информацию о продукте. В то же время он бессознательно поглощает информацию о мировом порядке, исправляя свою идею реальности на основе видимых сцен идеальной или просто правильной жизни, специально разработанной специалистами по рекламе для получения максимальной прибыли.

Важнейшим условием эффективности рекламы является ее подобие реальности. Чтобы поддерживать подлинность рекламы, использование товаров более или менее близко к реальной ситуации, в этот период люди общаются, взаимодействуют и демонстрируют спрос на продукт в повседневной жизни. Учитывая, что одной из главных целей рекламы является создание положительных эмоций, общение этого рекламного героя представляется таким образом, который приятен для потребителя и не вызывает дискомфорта. Поэтому отношения между героями рекламы полны стереотипов и предрассудков.

Очень часто реклама дает установку социальных отношений, в том числе и гендерных отношений. Простота гендерных ролей в рекламе дает аналогичную интерпретацию в жизни каждого человека, так как в дополнение к своей основной функции - заставить покупателя выбрать этот конкретный продукт, реклама играет другую функцию - социальную - создает социальные отношения. Использование женских изображений является одним из основных методов привлечения и акцентирования внимания к рекламным объявлениям. Типичных женских образов в рекламных объявлениях мало, они в свою очередь представляют собой традиционное распределение гендерных ролей в обществе, что приводит к обезличиванию женщин и ограничивает ее социальную деятельность и самореализацию.

Гендерный стереотип женщины характеризуется выразительностью предложения, т.е. использованием эмоционального лексики, прилагательных. Важно учитывать тот факт, что оценочность, эмоциональность, выразительный потенциал лингвистических средств в рекламе реализуются во взаимодействии с невербальными элементами, обеспечивая эффективное воздействие на получателя.

Как правило, женщины в рекламе, связанные с русским менталитетом, представлены довольно монотонно с ограниченным набором ролей и социальных функций. Самые распространенные образы: женщина - домохозяйка; мать; объект человеческой похоти. Женщины в рекламе моют, чистят, готовят еду, заботятся о детях и заботятся о себе. Они даже конкурируют в этом и дают полезные советы, раскрывающие секреты семейного счастья.

Самый распространенный образ в рекламе — это образ женщины-Афродиты, который является воплощением привлекательности, соблазнительности и независимости одновременно. Чаще всего образ идеальной женщины используется в рекламе парфюмерных средств, косметики, меховых изделий, ювелирных изделий и шоколада. Но, если в рекламе, направленной на женскую аудиторию, они демонстрируют то, какой должна быть девушка, показывают образ - идеал, к которому, по мнению создателей, должна стремиться современная женщина, то, когда речь идет о рекламе, например, шоколада, этот образ призван формировать и олицетворять желание.

Помимо этого, часто используется образ женщины-домохозяйки, в котором объединены образы матери, хозяйки, заботливой и верной жены. Они создают тепло и уют в доме, заботливые и отзывчивые. Этот образ соответствует стереотипному мнению и социальным ожиданиям, ведь главная ее задача готовить, убирать, стирать и делать все для семьи.

Следующее популярное изображение - образ беззаботной девушки. Сегодня это изображение очень часто встречается в рекламных

косметических дезодорантах, подушечках, напитки, отдых и развлечения. Эта героиня показывает нам, как молодая и жизнерадостная девушка, у которой нет ответственность: у нее все еще нет семьи, детей или даже работы. Она характеризуется желанием всегда быть в центре внимания, привлекать внимание окружающих людей, таких как завистливых мужчин и женщин-соперниц.

Реклама не только продает продукт, но и продает образ жизни. Когда женщина слышит вокруг себя зазывающие лозунги, обещающие, что она станет такой же привлекательной, сногшибательной, стройной, с гладкими ногами, блестящими волосами, белыми зубами и т.д., она покупает эту продукцию не потому, что она хорошая и практичная, а потому что она подсознательно надеется приблизиться к образу идеальной женщины.

В целом можно сказать, что результаты анализа рекламных текстов подтверждены не только традиционным разделением общества на два пространства - мужчинами и женщинами, но и отражением стереотипов гендерных ролей, которые они содержат, но также указывают на попытку их преодолеть, несмотря на то, что гендерные стереотипы достаточно фиксированы в социальном и лингвистическом сознании.

### **2.3. Оценочные номинации как предмет изучения на уроках русского языка в школе**

Лексические средства не всегда напрямую передают эмоциональное говорящего, но они помогают реализовать эмоциональный контекст и тональность высказывания, передать образность и экспрессивность, показать свое отношение к происходящему. Использование лексических средств также помогает передать колорит эпохи, какой-либо местности или социальной группы, с теми же лексическими инструментами, передающими

эмоции и различные эмоциональные состояния, иногда прямо противоположными.

Внеурочная деятельность по русскому языку способствует развитию языковой личности школьников. Изучение оценочных номинаций в виде факультатива помогает расширить активный словарный запас ребенка, способствует насыщению речи разными экспрессивными оттенками. Известно, что экспрессивный фонд русского языка чрезвычайно богат и разнообразен. Экспрессивные единицы функционируют на разных уровнях языка, но основу экспрессивного фонда составляют единицы лексического и фразеологического уровней – лексемы и фразеологические единицы.

Внеклассная работа по русскому языку - факультативные занятия, мероприятия, занятия, самообучение в области образования является неотъемлемой частью всей дидактической и образовательной деятельности в школе и подчиняется общим целям образования и воспитания учеников. Основной целью внеклассной работы является развитие познавательного интереса к русскому языку у учащихся - основной и очень важной внутренней причины для обучения. Этот интерес развивается, прежде всего, на уроках, но и внеклассная работа предоставляет учителю огромные возможности для того, чтобы заинтересовать учеников своим предметом, сделать его любимым.

Внеклассные занятия по целям, задачам и содержанию существенно отличаются от уроков. Цели внеклассной работы: привить учащимся любовь к великому русскому языку, интерес к языку как к предмету, к улучшению их общей языковой культуры. Указанными целями и определяются общие задачи внеклассной работы: расширение, интеграция углубления языковых знаний, умения, навыков и компетенций, получаемых учащимися на уроках; научить детей самостоятельно работать с книгой и другими пособиями и добиться того, чтобы они полюбили и язык, и книгу как источник знания; развить творческие способности учащихся.

Благодаря приобретенным знаниям ученики смогут лучше ориентироваться произведениях искусства, художественных текстах, глубже понимать смысл написанного: главная роль в выявлении эмоциональных состояний персонажей художественных текстов, передача идеи их эмоционального мира и в раскрытие дизайна конкретного автора принадлежит лексическим и фразеологическим средствам. В связи с этим возникает вопрос о корреляции непосредственного опыта переживания эмоции и ее описания. Специфика представления эмоциональных состояний в художественных текстах заключается в том, что в них эмотивная лексика более разнообразна, метафорична, чем, например, в разговорной речи. Кроме этого школьники сами смогут точнее передавать информацию, содержащую оценочные и выразительной средства для более яркой, насыщенной, грамотной речи.

Роль женщины в судьбе и сознании каждой личности очень большая, так как главным человеком с рождения является мать, затем ребенка окружает еще больше женщин: бабушки, тети, воспитательницы в саду, учителя в школе и т.д. Ребенок должен осознавать важность участия женщин в своей жизни и воспитании, для этого мы предлагаем вариант внеклассного мероприятия, где мы проведем ассоциативный эксперимент для выявления мнения учащихся школьного возраста, затем, после обработки результатов с учениками будет проведено обсуждение роли женщины в их жизни. Конечной целью мероприятия будет возможность показать детям путем эксперимента, каким образом достигается выражение собственных эмоций и отношения путем использования экспрессивно-окрашенных и оценочных средств русского языка на примере образа женщины. Помимо этого, будет присутствовать воспитательный элемент школьников, как людей у которых только происходит становление личности и это мероприятие им напомнит, что женщины в разных отношениях имеют большую важность не только в жизни ребенка, но и в жизни общества и страны. Девочкам-школьницам данная информация может помочь обрести смелость и решительность в

отношении выбора профессии. Таким образом, школьники еще раз вспомнят о женщинах в своей жизни, проникнутся еще большим уважением к их деятельности, поймут, что им нужно помогать и уважать.

В связи с вышеназванной важностью реализации данной темы мы предлагаем фрагмент внеклассного мероприятия по русскому языку для 10 класса, раскрывающий тему оценочной лексики.

### **Необъятный русский язык**

**Цель:** акцентировать внимание старшеклассников на необходимости употребления разных экспрессивно-стилистических средств в своей речи для большей ее выразительности и конкретности.

**Задачи:** способствовать развитию интереса к родному языку; совершенствовать навыки выразительной речи; повысить уровень мотивации к изучаемому предмету; создавать необходимые условия для развития эмоциональной сферы учащихся.

**Методика работы:**

**Оборудование:**

### **Ход мероприятия**

**Вступительное слово:** с самого раннего детства и до глубокой старости вся жизнь человека неразрывно связана с языком. Ребёнок ещё не научился как следует говорить, а он уже слышит мамины песенки и прибаутки, бабушкины сказки. А это язык.

По определению Владимира Ивановича Даля, удивительного человека, посвятившего всю жизнь составлению своего замечательного словаря, слово – «исключительная способность человека выражать гласно мысли и чувства свои: дар говорить, сообщаться разумно сочетательными звуками, словесная речь». И сегодня мы будем «разумно» общаться и познавать богатства русского языка. В нашем состязании принимают участие 2 команды: 10 и 11 классов.

Сегодня участникам встречи предстоит пройти через увлекательные весёлые задания. А судить, кто лучше справится с заданием, будет наше уважаемое жюри, в состав которого вошли...

**Слово учителя:** для начала нашего мероприятия предлагаю вам поучаствовать в ассоциативном эксперименте, в котором вам потребуется написать три слова первых пришедших в голову на заданное слово.

**Выступление с проектным заданием:** группе обучающихся было предложено проанализировать тематическое деление пословиц с компонентом «Женщина» в сборнике В.И. Даля, выделить и проанализировать общее значение группы. Задание координировалось с учителем, были выделены основные группы: *мать, баба, жена*. Также им было предложено выделить пословицы, которые наиболее ярко выражают основной смысл.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время гендерные исследования, в центре которых есть отдельный индивид определенной лингвокультуры с ее характеристиками и особенностями, становятся неотъемлемой частью как социальных, так и гуманитарных и лингвистических наук. Культурные ценности представляют собой систему, в которой мы можем видеть универсальный, дополнительный и индивидуальный смысл. Они отражаются в языке, а точнее в значении слов и синтаксических единиц в фразеологических единицах в прецедентном тексте и паремиологическом фонде. Другими словами, человеческое знание и понимание явлений и объектов объективной реальности, характерных для конкретного, систематического и структурированного видения мира в сознании и памяти личности через лингвистические ресурсы языка. Язык образов мира отражает национальное видение, в котором рассматривается семантика языковых единиц разных уровней.



Так как происходящие преобразования в мировоззрении людей оказали огромное влияние на профессиональные, моральные, психологические, эстетические, семейные отношения между мужчинами и женщинами, а также на общее состояние института семьи, образовались совершенно новые смыслы в понятиях женственности и образа женщины в целом. Исходя из этих трансформаций нам представилась актуальной тема исследования образа женщины в современной речи и языковом сознании носителей русского языка.

В ходе нашего исследования были проанализированы фразеологические и паремические единицы, содержащие в себе компонент «Женщина», статьи из женских журналов «Cosmopolitan», «Крестьянка» и рекламные тексты, что позволило выявить составляющие образа женщины и способы его репрезентации в современном языке.

Мы рассмотрели способы реализации оценки в современной речи, среди которых основными выделяются лексические и фразеологические. Слова и выражения могут приобретать оценочный смысл не являясь таковыми, если описывается ситуация, имеющая соответствующую семантику в картине мира. Семантика оценочных высказываний имеет очень широкий диапазон значений за счет своей субъективности. В рекламных и публицистических текстах оценка проявляется и на синтаксическом уровне в виде восклицательных предложений и сравнений.

Оценочная лексика репрезентирующая образ женщины в современной речи представлена достаточно широко: обилие эмоционально окрашенных имен существительных и прилагательных имеет большой потенциал для описания разных аспектов описания и оценивания образа женщины.

В паремиологии и фразеологии как накопителях народного опыта, где прямо или косвенно встречается образ жены, преобладает мужское мировоззрение, его доминирование и главенство. Женщина в качестве жены оценивается лишь в том случае положительно, если она занимает подчиненное по отношению к супругу положение. В языке также закрепился

стереотип, согласно которому жена занимает позицию лидера, но такое представление коннотируется крайне негативно. Анализ паремий, содержащих концепт «Женщина» показал, что в русской паремиологии имеет место андроцентричный взгляд на образ женщины и наличие женского сознания, мышления. Отрицательная коннотация характерна в основном для понятия «баба», а положительная – для понятия «мать», материнского образа в целом.

Исследование современных языковых источников и их предметное изучение для получения актуальных данных показали, что портрет современной женщины – привлекательная, ухоженная, успешная в карьере или личной жизни. Обычно образ идеализирован и репрезентируется ярко окрашенными лексемами, в то время как смысловая наполненность образа слабо выражена, так как ведущими положениями в образе женщины является внешность и ее социальное положение.

Лексические средства не всегда напрямую передают эмоциональное говорящего, но они помогают реализовать эмоциональный контекст и тональность высказывания, передать образность и экспрессивность, показать свое отношение к происходящему. Использование лексических средств также помогает передать колорит эпохи, какой-либо местности или социальной группы, с теми же лексическими инструментами, передающими эмоции и различные эмоциональные состояния, иногда прямо противоположными. Таким образом изучение оценочных средств и способов репрезентации оценки может являться факультативным уроком, целью которого будет обучение школьников использовать потенциал русского языка для выражения своих мыслей и их оттенков.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### I. Теоретические работы:

1. Аветисян, Н.Г. Язык СМИ как фактор развития языка [Текст] / Н.Г. Аветисян // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. - №4. – С. 80-86.
2. Алефиренко, Н.Ф. Проблемы вербализации концепта: теоретическое исследование [Текст] / Н.Ф. Алефиренко. – Волгоград: Перемена, 2003. – 96с.
3. Алефиренко, Н.Ф. Фразеология и паремиология [Текст]: учебное пособие для бакалаврского уровня филологического образования / Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Семенов. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344с.
4. Алефиренко, Н.Ф. Картина мира и этнокультурная специфика слова [Текст] / Н.Ф. Алефиренко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки. – 2009. – Т.14. – №4. С. 5-9.
5. Алефиренко, Н.Ф. Лингвокультурная природа ментальности [Текст] / Н.Ф. Алефиренко // Язык. Словесность. Культура. – 2011. -№1. – С. 23-40.
6. Алефиренко, Н.Ф. Фразеологическое знание и концепт [Текст] // Когнитивная семантика: Материалы Второй Международ. шк. – семинара по когнитивной лингвистике 11-14 сент. 2000 / Отв. ред. Н.Н. Болдырев; редкол.: Е.С. Кубрякова и др.: В 2 ч. Ч 2. - Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000. – 261 с.
7. Барабаш, В.В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов [Текст] / В.В. Барабаш,

Т.В. Сезонов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. - №8. – С. 207-211.

8. Белова, С. Е. Основные характеристики сетевого текста [Текст] / С.Е. Белова // Теоретические и методологические аспекты исследования функционирования языка. – 2017. - №3. – С. 5-11.

9. Бирюкова, Т.Г. Использование структурно-смысловой модели при обучении анализу и созданию текста-рассуждения в школе [Текст] / Т.Г. Бирюкова // Вопросы филологии. – 2008. - №4. – С. 112-116.

10. Бо, Л. Стереотипные представления о женщине в русской языковой картине мира на фоне китайской (на материале фразеологизмов, пословиц и поговорок) [Текст] / Л. Бо // Мир русского слова. – 2009. - №4. – С. 33-38.

11. Букина, А.Я. Ассоциативное поле «Женщина в языковом сознании студентов крымских вузов [Текст] / А.Я. Букина, Н.А. Сегал // Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: сб. ст. по мат. XIV междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2013. - №14. – С. 21-27.

12. Бутакова, Л.О. Психолингвистический эксперимент: к проблеме верификации результатов [Текст] / Л.О. Бутакова, Е.Н. Гуц // Вестник Омского университета. – 2015. – №75. – С. 203-207.

13. Вилинбахова, Е.Л. Стереотип в лингвистике: объект или инструмент исследования? [Текст] / Е.Л. Вилинбахова // Проблемы языка: Сборник научных статей по материалам Первой конференции-школы «Проблемы языка: взгляд молодых ученых. – М., 2012. – С. 19-28.

14. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки [Текст] / Е.М. Вольф. - М.: Едиториал УРСС, 2002. – 208с.

15. Ворошилова, О.Н. Образ женщины в современном мире (по материалам современных российских женских журналов) [Электронный ресурс] / О.Н. Ворошилова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и

практики. – 2016. - №5 (67). – С. 54-57. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-zhenschiny-v-sovremennom-mire-po-materialam-sovremennyh-rossiyskih-zhenskih-zhurnalov>

16. Горошко, Е. И. Проблемы проведения свободного ассоциативного эксперимента [Текст] / Е.И. Горошко // Известия ВГПУ. - 2005. - №3. - С. 53-61.

17. Дунев, А.И. Русский язык в школе [Текст] / А.И. Дунев // Вестник Герценовского университета, 2010. - №12. – С. 28-30.

18. Евсеева, О.В. Ассоциативный эксперимент как исследовательская процедура в психолингвистике [Текст] / О.В. Евсеева // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2009. – №2 (135). – С. 82-84.

19. Ефремов, В.А. Номинации женщины в русском языке: жена - женщина - баба - дама [Текст] / В.А. Ефремов // Мир русского слова. – 2010. - №1. – С. 19-25.

20. Жукаускене, Т.С. Образ женщины в современном русскоязычном блоге [Текст] / Т.С. Жукаускене, Н.Т. Мишанкина // Язык и культура. – 2014. - №2 (26). – С. 18-29.

21. Засурский, Я.Н. Система средств массовой информации [Текст] / Я.Н. Засурский, М.Д. Алексеева, Л.Д. Болотова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.

22. Зиновьева, Л.М. Портрет женщины в СМИ [Текст] / Л.М. Зиновьева. – М.: Глобал, 2007. – 164 с.

23. Золотых, Л.Г. Когнитивно-дискурсивные основы фразеологической семантики [Текст]: монография / Л.Г. Золотых. – Астрахань: Изд. дом «Астраханский университет», 2007. – 186 с.

24. Кобякова, Т.И. Лингвокультура и этнонациональное языковое сознание [Текст] / Т.И. Кобякова, Н.Л. Сунцова // Наука сегодня: теория и практика: сб. материалов международной заочной научной конференции УГУЭиС. – Уфа, 2015. – С. 138-142.

25. Коломийцева, Е.Ю. Женские журналы в сети Интернет [Текст] / Е.Ю. Коломийцева // Культурная жизнь Юга России. – 2008. - №2. – С. 92-94.
26. Костенко, Е.В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ [Текст] / Е.В. Костенко // Вестник Марийского государственного университета. – 2013. - № 12. – С. 65-67.
27. Крылова, М. Н. Сравнительные конструкции современного русского языка в аспекте гендерной лингвистики [Текст] / М.Н. Крылова // Филология и человек. - 2015. - № 1. - С. 7-15.
28. Липич, Т. И. Образ женщины в русской культуре на изломе эпох [Текст] / Т.И. Липич, Е.А. Марьясова // Система ценностей современного общества. – 2014. - №35. – С. 29-32.
29. Муродов, М.Б. Некоторые вопросы исследования публицистики на современном этапе [Текст] / М.Б. Муродов // Вестник ТНУ. Серия филологических наук. – 2016. - №4-6. – С. 226-270.
30. Нерушева, Т.В. Функционально семантические и ассоциативные поля [Текст] / Т.В. Нерушева // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2009. - №10. – С. 233-242.
31. Петров, М.С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы [Текст] / М.С. Петров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. - №124. – С. 32-26.
32. Потапова, Н.А. Анализ понятий «пословица» и «поговорка» в современной лингвистике [Текст] / Н.А. Потапова // Мир науки, культуры, образования. – 2016. - №6 – С. 358-361.
33. Ромах, О.В. Содержание и структура гляцевых журналов / О.В. Ромах, А.А. Слепцова // Аналитика культурологии. – 2009. - №14. – С. 170-176.
34. Самарина, В.С. Лингвокультурологическое моделирование гендера в русской фразеологии [Текст] / В.С. Самарина // Научная мысль Кавказа. – 2009. - №4 (60). – С. 131-134.

35. Семененко, Н.Н. Отражение ключевых символов русского этноязыкового сознания в паремиографической практике [Текст] / Н.Н. Семененко // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2014. - №3. – С. 61-63.
36. Семененко, Н.Н. Русские паремии: функции, семантика, прагматика: Монография [Текст] / Н.Н. Семененко. – Старый Оскол: Изд-во «РОСА», 2011. – 353с.
37. Сереброва, Г.А. Образ женщины во фразеологизмах русского и английского языков [Текст] / Г.А. Сереброва // Вестник Чувашского университета. – 2007. - №1. – С. 279-286.
38. Серышева, Ю. В. Психолингвистический эксперимент как метод исследования языковых явлений [Текст] / Ю.В. Серышева, С.Е. Агаб // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1688-1690.
39. Смеюха, В.В. Отечественные женские журналы: история и типология [Текст] / В.В. Смеюха // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. - №2. – С. 50-57.
40. Смеюха, В.В. Современные тенденции развития женских журналов [Текст] / В.В. Смеюха // Научная мысль Кавказа. – 2008. - №3 (55). – С. 137-143.
41. Смеюха, В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин [Текст] / В.В. Смеюха // Аналитика культурологии. – 2012. - №24. – С. 166-173.
42. Солганик, Г.Я. Выразительные ресурсы публицистики [Текст] / Г.Я. Солганик // Поэтика публицистики. – МГУ. – 1990. – С. 6-24.
43. Солганик, Г.Я. Язык современной публицистики: сб. статей [Текст] / Г.Я. Солганик / М.: Флинта: Наука. – 2008. – 232с.
44. Телия, В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты [Текст] / В.Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288с.

45. Тертычный, А.А. Публицистика российских СМИ: рефлексия и практика [Текст] / А.А. Тертычный // Вестник российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение и журналистика. – 2018. – №1. – С. 95-102.

46. Тимофеева, Г.Л. Особенности и тенденции развития языка сетевой публицистики в русскоязычном Интернете [Электронный ресурс] / Г.Л. Тимофеева // Научная мысль Кавказа. – 2014. – С. 159-162. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-tendentsii-razvitiya-yazyka-setevoy-publitsistiki-v-russkoyazychnom-internete>

47. Турутина, Е.С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации [Текст] / Е.С. Турутина, С.Н. Тоноян // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. - №1. – С. 52-64.

48. Фалоджу, Д.О. Облик женщин в русских пословицах и поговорках: взгляд иностранца [Текст] / Д.О. Фалоджу // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. - №7 (60). – С. 117-119.

49. Хорешко, О.Н. Жанровый аспект положительной оценки лица [Текст] / О.Н. Хорешко // Саратовский гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, 2005. — 126 с.

## **II. Список использованных словарей:**

1. Большой фразеологический словарь русского языка [Текст]. – М.: Академия. – 2014.

2. Шанский, Н.М. Фразеология современного русского языка [Текст] / Н.М. Шанский. - М.: Высшая школа, 1985. – 160 с.

## **III. Список источников:**

1. Даль, В.И. Пословицы русского народа [Текст]. – М.: Художественная литература. – 1989.



2. Пословицы, поговорки, загадки [Текст] / А.Н. Мартынова, В.В. Митрофанова. – М.: Современник, 2000. – 509 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### **Ассоциативное поле концепта «Женщина» в русском языке**

Лингвистика последних десятилетий характеризуется возникновением новых исследовательских парадигм, что приводит к поиску новых более эффективных методов исследования. Так, одним из актуальных методов изучения языка как феномена, влияющего на личность человека и когнитивные процессы в его сознании является психолингвистический эксперимент. Таким образом, эффективным направлением в изучении связи мышления и речи является психолингвистика, которая решает свои практические задачи в тех условиях, когда методы «чистой» лингвистики недостаточны. Одним из методов в отечественной психолингвистике является проведение ассоциативного эксперимента, этапы которого определяются целями и задачами исследования, направленного на описание концептуальной природы объектов реальной действительности. Все это приводит к тому, что ассоциативная лингвистика становится одним из приоритетных направлений в современной лингвистической науке. Метод ассоциативного эксперимента используется в целях наглядного исследования субъективных семантических полей слов, формируемых и функционирующих в сознании человека, а также характера семантических связей слов внутри семантического поля. В настоящее время ассоциативный эксперимент является наиболее разработанной техникой психолингвистического анализа семантики речи.

Слова функционируют в речевой деятельности лишь благодаря своим связям с другими языковыми единицами. При наличии широко разветвленной сети связей слово беспрепятственно актуализируется в речи: словоупотребление вызывается ассоциативным возбуждением какой-то или каких-то связей слова.

Ассоциативный эксперимент показывает наличие в значении слова (а также предмета, обозначаемого словом) психологического компонента. Тем самым ассоциативный эксперимент даёт возможность построить семантическую структуру слова. Он служит ценным материалом для изучения психологических эквивалентов того, что в лингвистике называется семантическим полем, и вскрывает объективно существующие в психике носителя языка семантические связи слов.

В этой же связи следует отметить, что главным преимуществом ассоциативного эксперимента является его простота, удобство применения, так как он может проводиться с большой группой испытуемых одновременно. Испытуемые работают со значением слова в «режиме употребления», что позволяет выделять и некоторые неосознаваемые компоненты значения.

В прикладной психолингвистике разработано несколько основных вариантов ассоциативного эксперимента:

- «Свободный» ассоциативный эксперимент. Испытуемым не дается никаких ограничений на словесные реакции.
- «Направленный» ассоциативный эксперимент. Испытуемому предлагается называть только слова определённого грамматического или семантического класса.
- «Цепочный» ассоциативный эксперимент. Испытуемому предлагается реагировать на слово-стимул сразу несколькими словесными ассоциациями.

Как известно в культуре каждого народа имеются свои особенности менталитета, которые находят отражение в языке. Изучением этих явлений

занимается лингвокультурология, центральными понятиями которой являются концепт и концептосфера. Концепт несет в себе глубокое значение в рамках отношений «язык-культура-человек». Несмотря на многообразие подходов к его определению, в современных лингвокультурологических исследованиях под концептами понимаются идеальные объекты, отражающие определенные культурно-ценностные представления человека о действительном мире. Концепты создаются в процессе познания мира, при этом они отражают и обобщают человеческий опыт и действительность.

Одной из универсальных культурных единиц национальной концептосферы является концепт «Женщина», в структуре которого содержатся смысловые характеристики, связанные с национальным менталитетом и духовными ценностями носителей языка. Выделение «Женщины» как концепта является важным, поскольку именно ключевые культурные концепты могут привести к системе культурных ценностей.

В данном исследовании целью явилось построение ассоциативного поля концепта «Женщина» как объекта конструирования процесса познания в сознании носителей русского языка, а также описание ассоциатов, реализующих структурно-семантическое содержание данного концепта. Достижение результата будет происходить посредством **свободного ассоциативного эксперимента**, в котором респонденты должны будут представить реакцию на слово-стимул путем называния трех слов, первых пришедших в голову.

В соответствии с целью были поставлены задачи:

1. Определить и классифицировать ценностно-смысловые признаки концепта «Женщина».
2. Проанализировать и классифицировать словесные реакции опрашиваемых.

Актуальность исследуемой проблемы определяется следующим: современная лексикографическая практика не может опровергать, что между психологической реальностью слова для носителя языка и представлением

содержания слова в словарной статье существуют расхождения. Словарная статья не учитывает и в силу разных причин не может учитывать «движение значения слова». Ассоциативный эксперимент фиксирует актуальное для носителя определенной культуры психологическое значение слова, очевиднее проявляет отличие его реальной семантики от значения, представленного в словаре, выявляет пространство ассоциирования, которое выходит далеко за границы словарных статей и представляет психическую реальность «живого» слова с учетом национально-культурной спецификой исследуемого концепта.

**Объектом** будут являться слова-реакции на предлагаемый стимул, их типология и тематическое объединение.

Для более полного отражения национального колорита слова-стимула целевая аудитория свободного эксперимента не имеет ограничений, главным условием участия в эксперименте является то, чтобы языковое сознание опрашиваемого носило культурную специфику, т.е. русский язык для респондента должен быть родным.

В ходе эксперимента 30 участников заполнили данную анкету:

Родной язык	
Возраст	
Пол	
Ассоциации к слову «женщина» (3 слова)	

Анализ ассоциативного поля концепта «Женщина» позволяет разделить результаты на четыре тематические группы.

Семейный и социальный статус	Внешние качества	Характер и поведение	Личные отношения
Мать (5), еда (5), дом (5), любовь (4), жена (3), дети (3), семья (3), дочь (3), хозяйка (3), уют (2), любимая (2),	Красота (4), красивая (2), стройная (2), блондинка, маникюр,	Красота (4), красивая (2), стройная (2), блондинка, маникюр, молодость, украшение, туфли,	Любимая (2), мужчина, свадьба, чувства.

бабушка, беременность.	молодость, украшение, туфли, волосы.	волосы.	
---------------------------	--	---------	--

Исходя из представленных результатов можно сделать вывод о том, что приоритетной ассоциацией с женщиной в сознании русскоговорящего человека является ее семейный статус, т.е. складывается стереотип, что русская женщина – ведет хозяйство, создает уют и ценит семейные отношения. Доминирующая роль отводится женщине как хранительнице очага, тем не менее, она имеет покладистый характер, обладает мудростью и терпением. Наряду с этим она остается красивой и привлекательной, что указала большая часть респондентов.

Результаты ассоциативного эксперимента позволяют сделать вывод, что современная женщина не всегда является обладателем характеристик, которыми наделяется идеальная женщина. Так, современная женщина хочет быть сильной, активной, самостоятельной и самодостаточной, в то время как идеальная женщина представляется нежной и женственной женой, заботливой матерью, хорошей хозяйкой и хранительницей домашнего очага.

Кроме того, анализ данного эксперимента позволяет разделить словесные реакции испытуемых на синтагматические и парадигматические ассоциации.

*Синтагматическими* называются ассоциации, грамматический класс которых отличен от грамматического класса слова-стимула и которые всегда выражают предикативные отношения. *Парадигматические* ассоциации представляют собой слова-реакции того же грамматического класса, что и слова-стимулы. Они подчиняются семантическому принципу «минимального контраста», согласно которому чем меньше отличаются слова-стимулы от слов-реакций по составу семантических компонентов, тем более высока вероятность актуализации слова-реакции в ассоциативном процессе. Этот принцип объясняет, почему по характеру ассоциаций можно восстановить

семантический состав слова-стимула: целый ряд ассоциаций, возникших у испытуемого на данное слово, содержит ряд признаков, аналогичных тем, которые содержатся в слове-стимуле. По этим словесным реакциям можно достаточно легко восстанавливать слово-стимул.

Синтагматические	Парадигматические
Красота (4), красивая (2), стройная (2), блондинка, маникюр, молодость, украшение, туфли, волосы, еда (5), дом (5), любовь (4), дети (3), семья (3), любимая (2), уют (2), любимая (2), красота (4), красивая (2), стройная (2), блондинка, маникюр, молодость, украшение, туфли, волосы, любимая (2), мужчина, свадьба, чувства.	Мать (5), жена (3), дочь (3), хозяйка (3), бабушка, девочка, девушка,

Данная дифференциация результатов позволяет утверждать, что в сознании русскоговорящей народности женщина ассоциируется со стороны ее качеств: внешних, ментальных, социальных. Гораздо меньший набор ассоциаций предстает между концептом «Женщина» и близких по семантике слов-реакций, тем не менее, он будет являться более подходящим для дальнейшего изучения концепта «Женщина» и его более точной интерпретации.

Подводя итог данного эксперимента, можно сказать, что принадлежность к одной культуре делает «центр» ассоциативного поля относительно стабильным, а связи – регулярно повторяемыми в данном языке. Несомненно, данное предположение мы сможем подтвердить в эксперименте с носителями разных языков, но то, что у участников эксперимента как у носителей русского языка, центр поля четко определяется, а когнитивные связи идентичны – дает возможность утверждать, что у носителей разных культурно-языковых специфик будут разные результаты и доминирующие группы ассоциаций.

Полученные в ходе эксперимента данные подтверждают, что когнитивное исследование культурных концептов представляется неполным без использования данных ассоциативной методики. Таким образом, определение и систематизация концептуальных признаков, формирующих представление о мире и его ценностных ориентирах, является важным условием выявления особенности национально-языковой картины мира различных этносов.