

УДК 81'373

Евграфова Ю.А.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

СТРУКТУРА И СЕМАНТИКА ПАРЕМИЙ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ, СОДЕРЖАЩИХ СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ О МУЖЧИНЕ (НА ПРИМЕРЕ ВНЕШНОСТИ)

Аннотация. В статье рассматриваются логическая структура и семантика пословиц и поговорок, охватывающих социальные стереотипы о внешности мужчины, на материале русского и английского языков. Анализируются заключённые в паремиях логико-семиотическая составляющая и инвариантные пары реалий, сочетание которых конструирует план содержания. Рассматривается также план выражения паремиологического корпуса: выделяются ядерные и периферийные денотаты, отражающие национальную картину мира и раскрывающие основные «предметные» сущности быта. В результате анализа плана содержания и плана выражения паремий выделяются универсальное и идиоэтническое в их структуре и семантике, а также более точно описываются представленные в них стереотипы.

Ключевые слова: социальный стереотип, логико-семиотический план, план реалий, план выражения, план содержания, денотативное пространство.

Yu. Evgrafova

*Moscow Region State University
10A, Radio st., Moscow, 105005, Russian Federation*

STRUCTURE AND SEMANTICS OF RUSSIAN AND ENGLISH PROVERBS, CONTAINING SOCIAL STEREOTYPES OF A MAN (CASE STUDY OF APPEARANCE)

Abstract. This article is devoted to the analysis of logical and semantic structure of proverbs and sayings enclosing social stereotypes of a man represented in the Russian and English languages. Logical-semiotic constituents and invariant realia pairs are analyzed, the combination of which forms the plane of content. The collected corpus of proverbs is also explored in the plane of expression: kernel and peripheral references that reflect national worldview and disclose key objective features of household are singled out. Resulting from the analysis of the plane of content and expression the universal and idioethnic features in their structure and semantics are singled out. The represented stereotypes are analyzed with greater precision.

Key words: social stereotype, logical-semiotic level, level of realia, plane of expression, plane of content, denotative space.

Особенность жизни в социуме такова, что индивид, окружённый людьми, каждый день строит о них суждения и делает выводы, зачастую по одному лишь внешнему виду. При подобных межличностных контактах, особенно в ситуациях, не требующих глубокого анализа, включается механизм стереотипизации, имеющий антропостереотипичный характер, т. е. связанный с обликом индивида [8]. Внешность – это форма, признаки которой несут в себе важную информацию о внутреннем содержании, стереотипы же, возникающие при её оценке, можно обозначить как социальные. Под социальным стереотипом, вслед за В.В. Ковалёвым, в данной статье будет пониматься устойчивый, схематично упрощённый, не подвергаемый критическому анализу образ-отпечаток в индивидуальном, групповом и массовом сознании, посредством которого объясняется и выражается оценка субъектов, объектов или явлений социальной реальности [5, с. 25]. Таковым объектом зачастую выступает сам человек, сформировавшиеся и выкристаллизовавшиеся стереотипы о внешности которого содержатся в народной мудрости – паремиях.

Данное исследование проводится на материале паремий двух языков, поскольку сравнение и сопоставление родного языка с иностранным позволяют выявить не только идиоэтническое, но и инвариантное в структуре и семантике пословиц и поговорок, а также в самих стереотипах о внешности мужчины. Методом сплошной выборки по признаку гендерной маркированности был набран корпус пословиц и поговорок (паремиологическое поле) в русском языке – 66 единиц, в английском языке – 16. Обратимся к анализу логико-семиотического плана паремиологических полей для дальнейшего вычленения особенностей их логического строения и смыслового значения.

Логика и смысл паремии – это единое целое, складывающееся из взаимодействия двух составляющих: логической и семиотической. Семиотическая составляющая (смысл) выражается через логико-тематические группы и их подгруппы и входит в состав логической составляющей на основании объединения единиц со схожей логической структурой в Высший логико-семиотический инвариант (ВЛСИ). Таким образом, смыслы, найденные в набранных паремиологических полях, можно систематизировать, распределив их по ВЛСИ, выделив логико-тематические группы и подгруппы, определив логические трансформации, их типы, формы и разновидности¹. Представим полученные результаты исследования в виде таблицы (табл. 1).

Данные, представленные в таблице 1, указывают на неодинаковую численную наполненность исследуемых паремиологических полей и неравномерную репрезентацию внешности мужчины на логико-семиотическом уровне в русском и английском языках.

¹ Более подробно о структурном методе анализа паремий см. [7], [3].

Таблица 1

Логико-семиотический план

			о			а			б			в		
			Нейтральные формы			Положительные формы			Отрицательные формы			Смешанные формы		
			а	β	γ	а	β	γ	а	β	γ	а	β	γ
I А	Обычность – Необычность	Правильность – Неправильность	А			8/2								
			Б			/1	8/2		/1					
		Полноценность – Неполноценность	А		/1					/2				
I В	Порождение – Непорождение	Собственно ~	А			/3			/1					
	Совместимость – Несовместимость	~ (вещей в пространстве и времени)	Б			7/1								
	Проявление – Непроявление	~ одной вещи в другой	А			1/1			/1					
II А. Тип 1	Кач. Соотв. – Несоответствия	~ вещей	А			2/1								
			Б	3/1					25/1			1/1		
		~ (характера) действий	Б	5/1										
II А. Тип 2	Одинаковость – Неодинаковость отношения	~ отношения одной какой-либо вещи к двум другим	Б						1/1					
II В. Тип 1	Кач. превосх. – не превосх. во вещей	Собственно ~ вещей	Б									2/1		
		~ по значимости (эффективности)	Б						3/1					

Так, в *русском языке* численно доминирует инвариант ПА (тип 1 и 2) – 35 единиц (50%), затем инвариант IA – 16 единиц (25%), IB – 11 единиц (17%), IB (тип 1) – 5 единиц (8%); в *английском же языке* доминируют инварианты IA – 9 единиц (56%), IB – 6 единиц (37%), ВЛСИ ПА (тип 1) (6%). Интересно также, что при создании мужского внешнего облика и в русских, и в английских паремиях равномерно используются как положительные, так и отрицательные формы мысли, причём логическая конструкция практически во всех формах не претерпевает последовательных преобразований и остаётся исходной.

Как видно из таблицы 1, в каждый ВЛСИ входят логико-тематические группы (Л-ТГ), составляющие семиотическое наполнение логической структуры паремий. В *русском языке* это ЛТГ «Качественные соответствия – Несоответствия» (36 – 54%), «Обычность – Необычность» (16 – 24%), «Совместимость – Несовместимость» (7 – 10%), «Качественное превосходство – Непревосходство» (5 – 7%), «Проявление – Непроявление» (4 – 6%), «Одинаковость – Неодинаковость отношения» (1 – 1%); в *английских паремиях* это Л-ТГ «Обычность – Необычность» (9 – 56%), «Порождение – Непорождение» (4 – 25%), «Проявление – Непроявление» (2 – 12%), «Качественные соответствия – Несоответствия» (2 – 12%). Однако смысловое содержание паремий не исчерпывается одними лишь логической формой и значением, а имеет также и предметно-образный состав, выраженный в плане реалий [7, с. 33]. План реалий всегда формируется инвариантными парами. В исследуемых паремиологических полях это: «Содержание – Форма», «Вещь – Признак», «Красивый – Уродливый», «Мужчина – Женщина». Сочетание этих инвариантных пар с логико-семиотическим планом (логико-тематическими группами) и будет являться планом содержания паремий, матрицу которого лучше всего представить в виде таблицы (табл. 2).

Таблица 2

План содержания

Инвариантные пары противопоставлений	Содержание – Форма	Вещь – Признак	Красивый – Уродливый	Мужчина – Женщина
Логико-тематическая группа				
Обычность – Необычность	2/5	11/2	2/	1/
Совместимость – Несовместимость	6/	1/		
Порождение – Непорождение		/6		
Проявление – Непроявление	1/2	3/		
Качественные соответствия – Несоответствия	21/1	10/	4/	
Одинаковость – Неодинаковость	1/			
Качественное превосходство – Непревосходство вещей	7/			

Анализ данных, представленных в таблице 2, указывает на то, что при конструировании стереотипов о мужской внешности в обоих языках доминирует описание взаимоотношений содержания и формы, внешности и признака, а в русском языке также затрагиваются оппозиции красивого и уродливого, мужского и женского.

Инвариантные пары противопоставлений, сочетаясь с ЛТГ, создают разнообразные смыслы внутри себя. Например, в *русском языке* стереотипы создаются в основном через описание качественных соответствий и несоответствий *формы и содержания* (причём всегда с негативной коннотацией): *Молодец красив, а на душу крив* [2, с. 183]; *Молодец – что орел, а ума – что у тетерева* [2, с. 183]; *красоты и уродства* (присутствует ирония наряду с наказом): *Сбоку да сзади хорош, а спереди глянть — выходит дело дрянть* [2, с. 280], *Не родись ни хорош, ни пригож, родись счастлив* [2, с. 224]; через моделирование соответствия *внешности (вещи) и её признаков* (с посылком «красота – не главное»): *Мал телом, да велик делом* [2, с. 172]. Доминируют также представления об обычной / необычной внешности, имеющие как положительную коннотацию: *Брови соболиные, очи соколиные, сам орёл* [6, с. 95], так и отрицательную: *Нос на троих рос, а одному достался* [6, с. 604]. Интересно, что в набранном корпусе паремий представлен стереотип несовместимости *красоты и хороших душевных качеств (формы и содержания)*: *Велик телом,*

да мал делом [4, с. 67], Красен как маков цвет, а ума нет [4, с. 8]; подчёркивается, что красота качественно не превосходит ум, добрый нрав, хватку: Не тот хорош, кто лицом пригож, а кто на дело гож [2, с. 228], Хоть весь в заплатках, зато с ухваткой [4, с. 7] – и констатируется, что чаще уродству соответствует талант, а не наоборот: Не хитёр парень, да удачлив; неказист, да талантен [2, с. 230].

Семантика паремий английского языка не столь разнообразна и представлена только оппозициями содержания / формы и вещи / признака. Инвариантная пара «Содержание – Форма» выражена констатацией того, какими личностными качествами обычно обладает мужчина с той или иной внешностью: *A short man needs no stool to give a long lubber a box on the ear* [11, p. 159]. *Коротышке не нужно табуретки, чтобы дать высокому увальню затрепину; A red-headed man will make a good stallion* [11, p. 56]. Рыжеволосый мужчина будет распутником. Кроме того, затрагивается тема проявления / непроявления личностных качеств в зависимости от внешнего облика: The brains don't lie in the beard [13, p. 408] / *Ум не в бороде*. Имеет место также описание качественного несоответствия красоты внешней и внутренней: He has a head as big as a horse, and brains as much as an ass [10, p. 159] / *Голова как у лошади, мозги, как у ишака*. Инвариантная пара «Вещь – Признак» выражается через описание того, что создаёт, «порождает» образ настоящего мужчины: *Clothes make the man* [12, p. 55] / *Одежда делает мужчину; It's not the beard that makes a philosopher* [10, p. 245] / *Борода не делает философа*, – какими признаками должен обладать мужчина: *He that's not handsome at twenty, strong at thirty, wise at forty, rich at fifty, will never be handsome, strong, wise, or rich* [9, p. 262] / *Тот, кто некрасив в 20, не силен в 30, не мудр в 40, не богат в 50, никогда не будет красивым, сильным, мудрым и богатым*. Таким образом, можно заключить, что в русском языке стереотипы конструируются в основном через описание качеств и обычности / необычности некоторых внешних характеристик, качественного соответствия, превосходства и совместимости личностных качеств и облика; в английском языке это происходит в основном путём описания компонентов внешности мужчины (джентльмена) и характеристик / предметов реальности, которые «выстраивают» его образ.

Таков **план содержания** исследуемых паремиологических полей, наряду с которым не менее значимым для анализа семантики пословиц и поговорок являются и «система обобщённых образов реальной действительности, регулярно воспроизводимых в текстах паремий», и набор денотатов, описывающий более или менее отчётливую «картину быта» народа и раскрывающий основные «предметные» сущности, отражённые в национальной картине мира, а именно денотативное пространство [1, с. 270]. Оно является **планом выражения** паремиологического поля.

Ядерными для паремиологического поля *русского языка* являются денотаты, выраженные именами существительными *борода* (14), *лицо/личико* (9), *краса* (2), *кафтан* (2), *с воз* (1) именами прилагательными *красивый/красив/красен* (8), *пригожий/пригож* (7), *хорош* (3), *мал* (2), *неказист* (2). Периферийными денотатами являются имена существительные *век* (1), *орёл* (1), *убор* (1), *одежда* (1), *походка* (1), *шелк* (1), *шапка* (1), *волосы* (1), *брови* (1), *рожа* (1), *очи* (1), *лоб* (1), *нос* (1), *шея* (1), имена прилагательные *рыжий* (1), *рябой* (1), *велик* (1), *крепок* (1), *маленький* (1), *большой* (1), *кудрявый* (1), *высок* (1), *голый* (1), *наряжен* (1). Ядерными для паремиологического поля *английского языка* являются денотаты, выраженные именем существительным *beard* (3) и именами прилагательными *handsome* (2), *manners* (2); периферийными денотатами являются лексемы, выраженные именами существительными *gay coat* (1), *face* (1), *head* (1), *forehead* (1), *clothes* (1), *dressing* (1), *gentleman* (1) и именами прилагательными *short* (1), *red-headed* (1).

Перечисленные выше ядерные денотаты качественно характеризуются и дополняются другими денотатами. Так, например, ядерная лексема *борода* конкретизируется денотатами **не на лыко**: *Борода велика, а ума не на лыко* [2, с. 26]; **не замена**: *Борода глазам не замена* [6, с. 86]; **дороже**: *Борода дороже головы* [6, с. 86]; **не к уму**: *Борода длинна, да не к уму она* [6, с. 86]; **глиняна**: *Борода Минина, а совесть глиняна* [6, с. 86]; **дров, ни полена**: *Борода по колёно, а дров ни полена* [6, с. 86], **не ведаёт**: *Борода проказит, а ум не ведаёт* [6, с. 86]; **кот заплакал**: *Борода с лопату, а ума кот заплакал* [6, с. 86]; **редка**: *То не беда, что редка борода: был бы ус кольцом* [6, с. 42]; **ай-ай**: *По бороде-то - хоть в рай, а по делам - ай-ай!* [6, с. 87]; **у козла**: *Не в бороде честь, борода и у козла есть* [6, с. 87]; **всего-то**: *Всего-то красы: борода да усы* [6, с. 49]; (за ум) **жалуют**: *Не за бороду — за ум жалуют* [6, с. 87]; **с локоток**: *Мужичок с ноготок, а борода с локоток* [6, с. 569]. Тот факт, что в русском языке наличествует большое количество паремий с лексемой *борода* не случаен, поскольку издревле на Руси волосы, а именно у мужчины борода, являлись не только украшением, но и средоточием силы, символом плодovitости. Однако анализ денотатов, дополняющих данную лексему, даёт возможность сделать вывод, что в массовом сознании сложился образ-отпечаток бородатого мужчины, имеющий негативную коннотацию. Излишнее внимание, уделяемое бороде, преувеличение её привлекательности и значимости высмеиваются. Интересно, что лексема *beard* (борода) также является ядерной в *английском языке* и также дополняется денотатами с отрицательной коннотацией **catch with a trick, take dead**: *A red beard and a black head, catch him with a good trick, and take him dead* [10, p. 32] / *Рыжая борода и черная копна обманет и мертвым достанет*; **not, makes**: *It's not the beard that makes a philosopher* [10, p. 245] / *Борода не делает философа*; **don't lie**: *The brains don't lie in the beard* [13, p. 408] / *Ум не в*

бороде. Как видно из приведённых примеров, в английском языке сложилось похожее отношение к бороде.

Поскольку формат статьи не позволяет подробно описать все группы денотатов, дополнительно характеризующих и актуализирующих значения ядерных и периферийных лексем, обобщим полученные результаты, представив их в виде таблицы (табл. 3).

Исходя из данных, представленных в таблице 3, можно сделать вывод, что в *русском языке* денотативный план паремиологического поля чаще выражен словами с отрицательной коннотацией, что свидетельствует о стремлении высмеять недостатки как внешности – уродство, так и души – излишнюю погоню за красотой.

Таблица 3

План выражения

Положительная коннотация	Отрицательная коннотация	Нейтральная коннотация
Имена существительные		
до веку, сокол, с хваткой, орел, (на дело) го́ж	ума (нет), (не к) уму, пень, дурак, болтун, тетеря, тетерев, дрянь, (ни на) грош – 2, лиха бо́леть, ни полена, одни усы, душка-полушка, щелк, дыры, дурочка, скотина, в рогоже, черт, у козла, (не на) лыко, не замена	шелк, с ноготок, с локоток, ум
-	(with) a trick, stallion, ass	money, philosopher, brains – 2, gentleman, horse
Имена прилагательные		
дорогой, удаленький, талантен, харчист, счастливый, здоров, наливное (яблочко), (совесть) глиняна, веселый, умен, пригож, пригожий, гадок, велик (делом), удачлив, (на дело) го́ж, вхож, дороже	худой, крив, дурной, простенек, спесив, редка (борода), черен, непригож, мал (делом)	-
handsome,	handsome-boided	strong, wise, rich
Глаголы		
пригодился, оставил	наплакал, не красит, хвалится, поскрести, молотили, бить, (ум) не ведает	родись – 3, жалуют (за ум)
-	catch, take dead, don't lie, graff on	do, make – 5, give a box, speak (French)
Итого:		
русский язык – 24	русский язык – 40	русский язык – 8
английский язык – 1	английский язык – 8	английский язык – 17

Однако стоит отметить и наличие слов-компонентов с положительной коннотацией, т. е. облик мужчины описан и с положительной стороны. В *английском же языке* доминируют лексемы с нейтральным значением, что говорит о спокойном отношении к внешности мужчины в английской лингвокультуре. Основной смысл паремий сводится к констатации, что такое внешность, что её создаёт, а также к совету (данному адресату без гендерного признака), что ожидать от мужчины с той или иной внешностью.

Интересно, что в паремиологическом поле были найдены денотаты, которые не только реализуют определённое значение в контексте паремий, но и служат для создания внутренней формы и организации ситуации: *сок, тетерева, орёл, лыко, кафтан, грош, накопильник, тетерея; gentleman, stallion, stool*. Не имея тематической направленности, они являются объектами реальной действительности, которые актуализируют и дополняют значения денотатов паремиологического поля и служат «декорациями» события. Причём, будучи предметами объективной реальности, некоторые из них (*лыко, грош, накопильник, кафтан, gentleman, stool*) представляют собой идиотнические реалии, названия которых, исходя из культурной информации, из знаний и представлений народа об их свойствах и качествах, способствуют выражению смысла паремий.

Таким образом, можно сделать вывод, что **план выражения** паремиологических полей обоих языков имеет следующие инвариантные черты: в текстах паремий отображаются действия и описываются события без конкретизации времени или пространства; в контекстах выбранного паремиологического поля реализуется обобщённое значение денотатов лексем, актуализируются семы денотатов ядерных, периферийных и конкретизирующих. Национально-специфичные же черты денотативного плана исследуемых паремиологических полей таковы: в *английском языке* внешность мужчины представлена больше глаголами, чем именами существительными или прилагательными, тогда как в *русском языке* доминируют имена существительные и прилагательные; в *русском языке* мужчина характеризуется с помощью оценочных слов (например, *молодец*), а в *английском языке* такие слова отсутствуют; в *русском языке* референция создаётся при помощи конкретной номинации не только самого мужчины, но и мужской одежды, причёски. Большая часть паремий *английского языка* конкретно называет мужчину (при помощи лексем *man, he*), опосредованная референция практически отсутствует.

Подводя итог всему вышесказанному, можно **заключить**, что план содержания многослоен по своей структуре и складывается из сочетания смысла, организованного по определённым логическим инвариантным формулам, предметов и образов реальной действительности. Пересечение

этих «составных элементов» выстраивает матрицу, наглядно демонстрирующую логику и семиотику мысли того или иного языка. Проведённое исследование показало, что паремии русского и английского языков объективируют такие инвариантные социальные стереотипы о внешности мужчин: красота внутренняя важнее красоты внешней; логика и семиотика мысли, лежащие в основе паремий, представляют объект стереотипизации (внешность мужчины) не только с отрицательной и положительной сторон, но и с нейтральной; волосы (борода) выступают предметом насмешек и иронии. Кроме того, в обоих языках смысл, заключённый в пословицах и поговорках, логически организован так, что стереотипизация происходит в основном путём протиповопоставления внешности и внутреннего содержания, внешности и проявления личностных характеристик. Денотативное пространство составляет план выражения паремиологического поля, анализ которого, позволяет обнаружить национально-специфические черты в конструировании социальных стереотипов. Так, в *английском языке* образ-отпечаток облика мужчины складывается из общих представлений о мужской внешности, без конкретного описания черт лица, цвета волос и т. п. Причём ядерные денотаты данного паремиологического поля конкретизируются глаголами, указывая на действие, совершаемое мужчиной для «порождения» облика типичного англичанина – джентльмена. «Запечатлевается» внешность вообще, отдельным «элементам» наружности, за исключением бороды, не уделяется внимание. В *русском языке* образ-отпечаток внешности, помимо вышеперечисленного, включает отдельные части тела (в основном лица), соотношение красоты внешней и внутренней, качественное превосходство умений и навыков над красотой, «констатацию-описание» красивого мужчины, т. е. в *русском языке* стереотипизация облика мужчины происходит более полно и разнообразно.

В заключение хотелось бы сказать, что при подобном комплексном анализе плана содержания и плана выражения «вскрываются» логика и семиотика мысли паремий, вычленяются инвариантное и идиоэтническое, что, безусловно, поможет не только лучше понять другие культуры, избежать недопонимания и конфликтов, но и не потерять «себя» на фоне ускользящей глобализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алефиренко Н.Ф., Семененко Н.Н. Фразеология и паремиология: учебное пособие для бакалаврского уровня филологического образования. М.: Флинта: Наука, 2009. 344 с.
2. Аникин В.П. Русские пословицы и поговорки. М.: Художественная литература, 1983. 431 с.

3. Закирова Ю.А. Структурный анализ паремий, репрезентирующих образы отца и матери в русскоязычной картине мира (по методу Г.Л. Пермякова) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2016. № 1. URL: <http://evestnik-mgou.ru/ru/Issues/View/23> (дата обращения: 02.05.2017).
4. Зимин В.И. Словарь-тезаурус русских пословиц, поговорок и метких выражений. М.: АСТ-ПРЕСС, 2010. 688 с.
5. Ковалёв В.В. Аксиологические стереотипы как фактор устойчивости российского общества: автореф. дис. ... док. социол. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 47 с.
6. Мокиенко В.М., Никитина Т.Г., Николаева Е.К. Большой словарь русских пословиц. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2010. 1024 с.
7. Пермяков Г.Л. Пословицы и поговорки народов Востока Систематизированное собрание изречений двухсот народов / отв. ред. Е.М. Мелетинский. 3-е изд. М.: Либроком, 2012. 672 с.
8. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН: Академический проект, 1999. 320 с.
9. Apperson G.L., Manser M.H. Dictionary of proverbs. London: Wordsworth Editions, 2007. 656 p.
10. Hazlitt W.C. English proverbs and proverbial phrases. London: John Russell Smith, 1869. xxxii+505 p.
11. Ray J. A complete collection of English proverbs. London: T. and J. Allman, T. Boone, and Baldwin, and Joy, 1813. vi+308 p.
12. Speake J. Oxford dictionary of proverbs. Oxford: Oxford University Press, 2015. 416 p.
13. Strauss E. Dictionary of European proverbs. London: Routledge, 2012. 2200 p.

REFERENCES

1. Alefirenko N.F., Semenenko N.N. *Frazeologiya i paremiologiya* [Phraseology and paremiology]. Moscow, Flint-a Publ., Nauka Publ., 2009. 344 p.
2. Anikin V.P. *Russkie poslovitsy i pogovorki* [Russian Proverbs and sayings]. Moscow, Khudozhestvennaya literatura Publ., 1983. 431 p.
3. Zakirova Yu.A. [Structural analysis of proverbs representing the images of father and mother in the Russian language picture of the world (according to the method of G.L. Permyakov)]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Regional State University (e-journal)], 2016, no. 1. Available at: <http://evestnik-mgou.ru/ru/Issues/View/23> (accessed: 02.05.2017).
4. Zimin V.I. *Slovar'-tezaurus russkikh poslovits, pogovorok i metkikh vyrazhenii* [Dictionary thesaurus of Russian proverbs and witty expressions]. Moscow, AST-PRESS Publ., 2010. 688 p.
5. Kovalev V.V. *Aksiologicheskie stereotipy kak faktor ustoichivosti rossiiskogo obshchestva: avtoref. dis. ... dok. sotsiol. nauk* [Axiological stereotypes as a factor of stability of the Russian society: abstract of D. thesis in Sociological sciences]. Rostov-on-Don, 2009. 47 p.
6. Mokienko V.M., Nikitina T.G., Nikolaeva E.K. *Bol'shoi slovar' russkikh poslovits* [Large dictionary of Russian Proverbs]. Moscow, OLMA Media Grupp Publ., 2010. 1024 p.

7. Permyakov G.L. *Poslovitsy i pogovorki narodov Vostoka. Sistematizirovanное sobranie izrechenii dvukhsot narodov* [Proverbs and sayings of Oriental peoples. The systematic collection of two hundred peoples's sayings]. Moscow, Librokom Publ., 2012. 672 p.

8. Stefanenko T.G. *Etnopsikhologiya* [Ethnopsychology]. Moscow, Institute of Psychology RAS Publ., Akademicheskii Proekt Publ., 1999. 320 p.

9. Apperson G.L., Manser M.H. Dictionary of proverbs. London, Wordsworth Editions, 2007. 656 p.

10. Hazlitt W.C. English proverbs and proverbial phrases. London, John Russell Smith, 1869. xxxii+505 p.

11. Ray J. A complete collection of English proverbs. London, T. and J. Allman, T. Boone, and Baldwin, and Joy, 1813. vi+308 p.

12. Speake J. Oxford dictionary of proverbs. Oxford, Oxford University Press, 2015. 416 p.

13. Strauss E. Dictionary of European proverbs. London, Routledge, 2012. 2200 p.



ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Евграфова Юлия Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры индоевропейских и восточных языков Московского государственного областного университета; e-mail: fox113105@mail.ru

Yuliya A. Evgrafova – PhD in Philological Sciences, associate professor at the Department of Indo-European and Oriental languages, Moscow State Regional University; e-mail: fox113105@mail.ru



ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ / THE CORRECT REFERENCE TO ARTICLE

Евграфова Ю.А. Структура и семантика паремий русского и английского языков, содержащих социальные стереотипы о мужчине (на примере внешности) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 2. URL: www.vestnik-mgou.ru

Evgrafova Yu.A. Structure and semantics of Russian and English proverbs, containing social stereotypes of a man (case study of appearance). In: *Bulletin of Moscow Regional State University (e-journal)*, 2017, no. 2. Available at: www.vestnik-mgou.ru