



УДК 808.5

ВЫРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В РЕЧИ: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**С. А. Зияева**

*Кандидат филологических наук, доцент
Узбекский государственный университет
мировых языков
г. Ташкент, Узбекистан*

**EXPRESSION OF SOCIAL RELATIONS IN SPEECH:
GENDER ASPECT****S. A. Ziyayeva**

*Candidate of Philological Sciences
assistant professor
Uzbekistan State University of World Languages
Tashkent, Uzbekistan*

Abstract. The present article deals with the choice of verbal and non-verbal means of communication due to such sociolinguistic component of the situational context as gender of communication participants. Communicative specificities of men and women in the status-role relationship within different situational contexts have been analyzed, which forms socially marked speech on the lexical, phonetic and grammatical levels. Men and women implement special strategies, which determine the difference between male and female behavior. The choice of a particular type of speech behavior of an individual, depending on his/her status and role-based feature, has been revealed on their role-based features: “subordinate”, “superior” and “equal”. Consequently, the system of linguistic expression ways in gender aspect is cited as well. Gender aspect of the language is on the focus of modern linguistics. Various aspects of behavioral acts of male and female are determined by a number of communicative circumstances which have an impact on the participants’ way of speaking, way of thinking and way of using linguistic means.

Keywords: communication; verbal; non-verbal; gender; social role; sociolinguistic paradigm.

Человек – существо биологическое и социальное, что находит непосредственное отражение в его речевой деятельности в виде гендерно-социолингвистических признаков речи, предопределяющих функционирование различных вариантов и вариаций средств языкового выражения.

Как правило, варианты и вариации средств языкового выражения, обусловленные биологическими и ситуативно-социальными факторами, возникают и бывают уместны в том или ином коммуникативно-ситуационном контексте, который предписывает участникам общения определенные типы речевого поведения. Адекватная же реализация этих типов речевого поведения возможна при условии

правильного их определения и выбора соответствующих способов их языкового выражения.

Как утверждает О. А. Данилина, «каждый поведенческий акт детерминирован целым рядом коммуникативных обстоятельств, определяемых в данной работе как совокупность признаков коммуникативной ситуации, влияющих на поведение участников общения. ...В любой коммуникативной ситуации можно вычленить статусно-релевантные зоны поведения: определенные стратегии речевого и неречевого поведения, подчеркивающие принадлежность говорящего к той или иной группе общества, статусные индексы, которые являются помимовольным показа-



телем принадлежности говорящего к определенному слою общества» [3].

Указанные статусно-релевантные зоны поведения обуславливают выбор говорящим соответствующих способов их выражения:

- 1) способы выражения социального статуса;
- 2) способы выражения социально-психологической дистанции;
- 3) способы выражения неравенства в статусе участников общения;
- 4) способы выражения поведения при симметрических коммуникативных контекстах;
- 5) способы выражения нисходящего статусного вектора и т. п. [3].

Система способов языкового выражения, согласно «Словарю социолингвистических терминов», включает в себя:

- 1) формулы речевого этикета: социально-ситуативная обусловленность употребления местоимений *ты/вы*, форм обращения, форм единственного/множественного числа глаголов и т. п.;
- 2) языковые средства выражения социальных отношений в зависимости от статуса говорящих, занимаемого ими в обществе: равный/различный социальный статус, наставник/ученик, начальник/подчиненный, врач/больной и т. п.;
- 3) языковые средства выражения социальных отношений в зависимости от возрастной категории говорящих: старей/молодой, старший/младший и т. п.;
- 4) языковые средства выражения социальных отношений в зависимости от гендерной принадлежности говорящих: мужчина/женщина, девочка/мальчик и т. п.;
- 5) языковые средства выражения социальных отношений в зависимости от характера побуждения: просьба, приказ, пожелание и т. п. «Большинство таких правил нигде не прописаны, однако для эффективного взаимодействия между носителями языка владение ими необходимо» [5, с. 91].

Итак, коммуникативный контекст предписывает участникам общения определение соответствующего данной ситуации типа речевого поведения и выбор конкретных взаимодополняющих друг друга вербальных и невербальных средств его реализации, в совокупности составляющих социолингвистическую парадигму.

В настоящей статье будут прослежены особенности выбора вербальных и невербальных средств коммуникации, обусловленного таким социолингвистическим компонентом ситуативного контекста, как половая принадлежность участников общения.

Гендерные отличия речевого поведения, по утверждению Е. М. Бакушевой, предопределяются статусно-ролевыми характеристиками индивидов: в основе мужского речевого поведения лежит «соревновательный» тип, в основе женского речевого поведения – «сотрудничающий» [1]. Автор указывает на преобладание эмоциональности, субъективности, более развитых языковых особенностей в речевом поведении женщин, в то время как у мужчин больше креативного словотворчества, юмора, а также подчеркивает перво-степенность социальных факторов в мужском и женском речевом поведении, на которые наслаиваются биологические характеристики: «Социальное в конечном счете детерминирует состояние биологического: указанные особенности входят в понятие стереотипов маскулинности/фемининности, тем самым они становятся частью общественного образования и подкрепляются общественными нормами поведения» [1].

Мужчины и женщины реализуют разные стратегии, которые и детерминируют отличие между мужским и женским поведением:

- в смешанных диалогах в два раза больше встречаются мужские инициативные реплики: мужчины более инициативны;



- инициативные реплики мужчин чаще всего содержат вопрос – вопросы преимущественно задает тот, кто занимает позицию вышестоящего;

- женщины задают вопросы в противоположных целях: для выражения просьбы, требования, совета;

- язык женщин более вежлив, в то время как в языке мужчин превалирует в два раза стилистически заниженная лексика из разговорной речи, просторечия, арго;

- женщины часто употребляют обращения, что характерно сотрудничающему речевому поведению;

- в речи женщин заметно стремление к самоутверждению в обществе за счет высокой коммуникативной компетенции [1].

Мужчины и женщины по-разному ведут себя не только в статусно-ролевом отношении, но и в разных ситуативных контекстах. Например, в положении нижестоящего женщина будет сдерживать свои эмоции, а мужчина может позволить себе их проявить [1].

В целом же, как утверждает Е. М. Бакушева, социальные отношения между мужчинами и женщинами асимметричны: «Несмотря на демократические процессы, происходящие в современном западном обществе, наблюдается фактическое неравенство женщин, т.к. обязанности, связанные с функцией материнства, воспитания детей, обслуживания семьи не всегда позволяют женщине в полной мере использовать равные с мужчинами права и возможности» [1]. Наблюдаемая асимметричность находит свое отражение и в речевом взаимодействии мужчин и женщин.

М. А. Гусева в статье «Гендерные и социолингвистические характеристики языковой личности» подходит к проблеме социолингвистической обусловленности речи через понятие языковой личности, коммуникативные действия которой осуществляются под воздействием личностных, гендерных и социальных факторов.

Языковая личность, как отмечает автор, может проявляться только в социуме, в котором она занимает свою социальную позицию и в соответствии с ней реализует свои социальные роли: «... в процессе социализации человек приобретает определенную позицию в обществе в соответствии с его уровнем образования, профессией, возрастом, индивидуальными особенностями и т. д. – *социальный (присваиваемый) статус*. Согласно социальному статусу, человеку атрибутируются права и обязанности, а также вытекающий отсюда комплекс стандартных ожиданий поведения – *социальная роль*, обуславливающая речевое поведение в каждой конкретной ситуации общения» [2, с. 27].

Итак, выполняемая индивидом социальная роль предписывает ему определенное речевое поведение. Выбор конкретного вида речевого поведения индивидом зависит от его статусно-ролевого признака: «нижестоящий», «вышестоящий», «равный».

В соответствии с выбранным речевым поведением индивид строит свою речь, которая, в свою очередь, отражает в себе статусно-ролевые и другие признаки говорящего. Иначе говоря, речь становится социально маркированной.

Социальная маркированность речи может отражаться и на лексическом, и на произносительном, и на грамматическом уровнях. Примечателен тот факт, что социально маркированные языковые единицы в речи несут в себе информацию «в первую очередь о субъекте, а не объекте оценки» [2, с. 29].

Следует обратить внимание еще на один аспект в работе М. А. Гусевой – аспект изучения взаимосвязи репрезентации социального статуса и выбора стиля речи. Выбор стиля может выступать одним из средств репрезентации социолингвистической характеристики субъекта речи. Например, беседа на литературном языке



в неформальной ситуации характеризует социальное неравенство участников коммуникации, а разговорный стиль в официальной обстановке – отсутствие между ними социального барьера [2, с. 30].

С. А. Корочкова в работе «Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте (на материале русскоязычных журналов)» рассматривает специфику языкового оформления рекламных текстов, предназначенных для мужчин и женщин. По результатам исследования, автор делит рекламу на три вида:

1. Мужская реклама – реклама, ориентированная на мужчин.
2. Женская реклама – реклама, ориентированная на женщин.
3. Гендерно-нейтральная реклама – реклама, ориентированная и на мужчин, и на женщин [4].

Основой выделения данных видов рекламы служат такие критерии, как: тема, способы номинации и характеристики товара, невербальные компоненты, речевые стратегии и тактики рекламирования, особенности мужской и женской речи [4].

Определение адресата рекламы в большинстве случаев заложено уже в тематике рекламных текстов: какой товар – мужской или женский – рекламируется. Однако товар может быть предназначен и мужчинам, и женщинам и определить адресата возможно только по лингвистическим особенностям рекламного текста: использование ассоциативных конструкций, сравнений, метафор, лексики, репрезентирующей мир адресата и его характеристики и др.

В целом, как утверждает С. А. Корочкова, гендерная «ориентация рекламных текстов проявляется только на уровне лексики и практически не выражена на остальных языковых уровнях. Также очень редко используются в рекламе особенности речи мужчин и женщин, разли-

чия в коммуникативных стратегиях и тактиках» речи английской аристократии [4].

Констатируя тот факт, что в «гендерно ориентированной рекламе пол адресата во многом определяет ее языковые особенности», автор вместе с тем признает, что «язык и коммуникационные особенности индивида зависят не только от его пола, но также и от других его социальных характеристик, таких, как возраст, образование, социальный статус, место жительства, а также и от ситуации общения» [4].

А. С. Черноусова в своей работе «Лексическая единица и ее запоминание: социолингвистическое исследование» преследует цель определить, как влияют на процесс запоминания биологические, в том числе и гендерные, и социальные характеристики информантов, и методом моделирования процесса запоминания выявляет факторы, способствующие данному процессу.

На процесс запоминания лексических единиц информантами – женщинами и мужчинами разных возрастных категорий и рода деятельности – влияют три основных фактора:

- 1) лексическая единица имеет фонетически маркированную форму;
- 2) лексическая единица семантически неординарна;
- 3) лексическая единица содержит прагматическую информацию, связанную с социально-биологическими характеристиками говорящих [6].

Автору работы удалось построить две модели (лингвистическую и социолингвистическую) с учетом того, что влияет на процесс запоминания лексических единиц: параметры самого слова или же социобиологические характеристики информантов. При этом под параметрами слова автор рассматривает конкретность/абстрактность семантики, типичность/неординарность его формы для русского языка, а под социобиологиче-



скими характеристиками информантов – возраст, пол, специальность [6].

В результате исследования процесса запоминания лексических единиц по указанным двум моделям А. С. Черноусова приходит к ценным выводам о том, что с лингвистической точки зрения легче запоминаются слова с конкретной семантикой и типичной для русского языка формой слова, а с социолингвистической точки зрения на процесс запоминания лексических единиц влияют преимущественно возраст и пол (лучше запоминают информанты в возрасте до 35 лет и женского пола), а специальность при этом не оказывает заметного влияния [6].

Следует обратить внимание еще на одну закономерность, которую удалось установить А. С. Черноусовой: информанты-негуманитарии и информанты-мужчины запоминают слова с абстрактной семантикой и нетипичной для русского языка формой более успешно, чем информанты других подгрупп [6].

Как нам представляется, данные выводы должны найти широкое применение не только в исследованиях научно-теоретического характера, но и непосредственно в лингвометодике.

Итак, в социолингвистической парадигме, сопутствующей каждой сфере и ситуации общения, немаловажное значение имеют гендерные характеристики участников коммуникативного акта, которые прямо или опосредованно влияют на выбор вербальных и невербальных средств выражения коммуникации в целом и речевого поведения в частности.

Библиографический список

1. Бакушева Е. М. Социолингвистический анализ речевого поведения мужчины и женщины (на материале французского языка): Дисс. ...канд. филол. наук. – М., 1995. – 193 с.
2. Гусева М. А. Гендерные и социолингвистические характеристики языковой личности. // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2008. – № 1 (1): в 2-х ч. Ч. II. – С. 25–30.
3. Данилина О. А. Выражение типов поведения в письменной речи современного немецкого языка: Дисс. ...канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2002. – 207 с.
4. Корочкова С. А. Социолингвистическая характеристика рекламных текстов в гендерном аспекте (на материале русскоязычных журналов): Дисс. ...канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2004. – 230 с.
5. Словарь социолингвистических терминов / отв. ред. В. Ю. Михальченко. – М., 2006. – 312 с.
6. Черноусова А. С. Лексическая единица и ее запоминание: социолингвистическое исследование: Дисс. ...канд. филол. наук. – Пермь, 2008. – 189 с.

Bibliografickij spisok

1. Bakusheva E. M. Sociolingvisticheskiy analiz rechevogo povedeniya muzhchiny i zhenshhiny (na materiale francuzskogo jazyka): Diss. ...kand. filol. nauk. – M., 1995. – 193 s.
2. Guseva M. A. Gendernye i sociolingvisticheskie harakteristiki jazykovoj lichnosti. // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. – Tambov : Gramota, 2008. – № 1 (1): v 2-h ch. Ch. II. – S. 25–30.
3. Danilina O. A. Vyrazhenie tipov povedeniya v pis'mennoj rechi sovremennogo nemeckogo jazyka: Diss. ...kand. filol. nauk. – Nizhnij Novgorod, 2002. – 207 s.
4. Korochkova S. A. Sociolingvisticheskaja harakteristika reklamnyh tekstov v gendernom aspekte (na materiale russkojazychnyh zhurnalov): Diss. ...kand. filol. nauk. – Sankt-Peterburg, 2004. – 230 s.
5. Slovar' sociolingvisticheskikh terminov / otv. red. V. Ju. Mi-hal'chenko. – M., 2006. – 312 s.
6. Chernousova A. S. Leksicheskaja edinica i ee zapominanie: so-ciolingvisticheskoe issledovanie: Diss. ...kand. filol. nauk. – Perm', 2008. – 189 s.

© Зияева С. А., 2016