

О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ТЕНДЕРНОГО ДИСКУРСА

Гендерные исследования – новое направление отечественной гуманитарной науки, находящееся сейчас в процессе становления. В центре его внимания находятся культурные и социальные факторы, определяющие отношение общества к мужчинам и женщинам, поведение индивидов в связи с принадлежностью к тому или иному полу, стереотипные представления о мужских и женских качествах – все то, что переводит проблематику пола из области биологии в сферу социальной жизни и культуры.

Изучение гендерного дискурса считается сегодня приоритетным в науке о языке. [2,4,6,14,15,16 и др].

Понятие «гендер» отражает сложившиеся в данном социуме представления о системе ролей, отношений и стереотипов поведения, принятых между мужчинами и женщинами. Эти представления определяются не биологическими факторами, а социальным, политическим и экономическим контекстами. Если пол дается человеку природой, то гендер – это общественно конструируемое понятие, его можно рассматривать как результат трансформации биологических категорий женского и мужского пола в социальные категории женщин и мужчин. Таким образом, тендерный аспект исследования предполагает учет сложных взаимоотношений, существующих между анатомо-биологическими особенностями женщин и мужчин и той социально-культурной надстройкой, в которой протекает их жизнедеятельность.

Являясь важным аспектом социальной организации, тендерные отношения особым образом выражают ее системные характеристики и структурируют отношения между говорящими субъектами. Основные теоретико-методологические положения гендерного концепта основаны на четырех взаимосвязанных компонентах:

- культурные символы;
- нормативные утверждения, задающие направления для возможных интерпретаций этих символов и выражающиеся в религиозных, научных, правовых и политических доктринах;
- социальные институты и организации;
- самоидентификация личности [1: 9].

Категория «гендер» была введена в понятийный аппарат науки в конце 60-х – начале 70-х годов XX века и использовалась сначала в истории, историографии, социологии и психологии, а затем была воспринята и в лингвистике. Термин «гендер» использовался для описания социальных, культурных, психологических аспектов «женского» в сравнении с «мужским». В 80-е годы появилось понимание гендера как проблемы не только экспликации женской истории, женской психологии и т.д., но и как проблемы всестороннего исследования женственности и мужественности и связанных с ними социальных и культурных ожиданий. В 90-е годы возникло направление, исследующее только мужественность и пришло осознание того, что маскулинность имеет разные проявления в любом обществе. Главное из этих направлений получило название доминирующей мужественности (hegemonic masculinity).

Вместе с тем в науке до сегодняшнего дня нет единого взгляда на природу гендера. Его относят, с одной стороны, к мыслительным конструктам, или моделям, разработанным с целью более четкого научного описания проблем пола и разграничения его биологических и социокультурных функций. С другой стороны, гендер рассматривается как конструкт социальный, создаваемый обществом, в том числе и посредством языка.

Тендерные отношения фиксируются в языке в виде культурно обусловленных стереотипов, накладывая отпечаток на поведение, в том числе и речевой, личности и на процессы ее языковой социализации. По мнению некоторых ученых [9, 13], дискурс мужчин и женщин представляет

собой две относительно автономные системы, которые во многом отличаются друг от друга. В числе гендерно значимых особенностей речевого поведения отмечается обычно, что «мужчины всегда прямы, а женщины предпочитают косвенность» [14: 41]. При этом «когда один из коммуникантов (мужчина) ожидает прямоты, а другой (женщина) использует косвенность, результатом будет неверная интерпретация и коммуникативный сбой. Главное здесь – различие в ожиданиях, а не абсолютное различие в стиле и поведении» [12: 231].

Д. Таннен [13: 26] выделяет, по крайней мере, девять параметров, по которым мужчины и женщины формируют различные и часто противоположные интерпретационные фреймы, а именно:

- 1) интимность, общность – независимость (intimacy – independence);
- 2) близость – статус (connection – status);
- 3) включенность – исключенность (inclusive ~ exclusive);
- 4) взаимоотношения – информация (relationship – information);
- 5) дружелюбие – сообщение (rapport — report);
- 6) коллективизм – состязательность (community – contest);
- 7) проблемы – решения (problems – solutions);
- 8) новичок – эксперт (novice – expert);
- 9) слушатель – ментор (listener – lecturer).

Принято считать, что чем более общий и абстрактный характер носит разговор, тем больше он приходится по вкусу мужчинам. Женщины же предпочитают обсуждать детали частной жизни, особенности характера людей, их чувства и отношение к определенным событиям [12: 235].

В лингвистике при обсуждении тендерных аспектов коммуникации обычно используются термины «маскулинность» и «феминность» [13]. Феминность и маскулинность разграничены резко (как полюса) и противопоставлены друг другу, в качественном (положительная и отрицательная оценка) и в количественном (доминирование мужского как общечеловеческого) отношении, что ведет к образованию тендерных

асимметрий. Во многих европейских языках отождествляются понятия «человек» и «мужчина», они обозначаются одним словом: man – в английском, Mann – в немецком языке. Слово der Mensch мужского рода, но иронически может употребляться по отношению к женщинам с артиклем среднего рода – das Mensch.

Имена существительные мужского рода могут употребляться для обозначения лиц любого пола. Действует механизм «включенности» в грамматический мужской род. Язык предпочитает мужские формы для обозначения лиц любого пола или группы лиц разного пола. Так, если имеются в виду студенты и студентки, достаточно сказать «студенты».

Некоторые ученые выделяют следующие отличительные черты женского речевого поведения [7]:

- женщины чаще прибегают к уменьшительным суффиксам;
- для женщин более типичны косвенные речевые акты; в их речи больше форм вежливости и смягчения, таких как утверждений в форме вопросов, иллюкуции неуверенности при отсутствии самой неуверенности;
- в речевом поведении женщин отсутствует доминантность, они лучше умеют слушать и сосредоточиться на проблемах собеседника;
- в целом речевое поведение женщин характеризуется как более «гуманное».

Этот факт имеет при общении в смешанных группах отрицательные последствия для женщин. Их предупредительное, неагрессивное и вежливое речевое поведение укрепляет сложившиеся в обществе пресуппозиции и ожидания того, что женщины слабее, неувереннее и вообще менее компетентны.

В работе Р. Лакофф [8] указывается на ситуацию «двойной связанности» (double bind), в которую попадают женщины при коммуникации в смешанных группах: типично жене» тактики речевого поведения

(уступчивость, кооперативность, более редкое по сравнению с мужчинами употребление перформативов, иллюзии неуверенности при отсутствии самой неуверенности, высказывание утверждений в форме вопросов и т.д.) не способствуют восприятию содержания сообщений, создавая впечатление неуверенности и некомпетентности. Если же женщины пользуются мужскими тактиками, которые по Лакофф характеризуются наступательностью, меньшей кооперативностью, частым использованием директивных речевых актов, то они воспринимаются как неженственные и агрессивные. В этой связи были разработаны специальные тактики, помогающие женщинам быть «услышанными».

Уже в период изучения только женственности исследования не могли не касаться и мужской тендерной идентичности и ее отражения в языке [3: 17]. С конца 80-х годов прошлого века интерес к проблемам мужественности существенно возрос, о чем свидетельствует большое число научных конференций и публикаций. Наиболее значимым выводом авторов стало разграничение разных типов мужественности, имеющих место в реальности, и определение среди них стереотипа доминирующей мужественности (hegemonic masculinity) [5]. Доминирующая мужественность наиболее часто отражается в языке в качестве своего рода образца для подражания. Развивая эту идею, С. Поллак [11] сравнивает этот концепт с названием ритуализированного достижения статуса мужчины у индейцев – «Великое Невозможное» (the Big Impossible).

Английский язык обнаруживает, согласно Поллаку [11: 37] четыре стереотипных идеала, посредством которых происходит (или должна происходить) социализация мужчины:

1) "Sturdy Oak" (крепкий дуб) – апеллирует к мужскому стоицизму и научению маленького мальчика не делиться своей болью или открыто горевать;

2) "Give 'em Hell" (покажи им, почему фунт лиха) – создает ложную «самость» из отваги, бравады, любви к насилию;

3) "Big Wheel" (крутой парень) – подчеркивает потребность достичь высокого статуса и власти, влияния любой ценой;

4) "No Sissy Stuff (без слез) – наиболее травматичный для ребенка стереотип, по мнению С. Поллака, – осуждение выражения мальчиком любых сильных или теплых чувств, привязанности, зависимости и всего, что считается «женственным» и, следовательно, неприемлемым или табуированным.

Приведенные выше стереотипы могут носить в той или иной степени универсальный характер. Вместе с тем установлено, что доминирующая мужественность, с одной стороны, меняется от культуры к культуре, с другой – как мужественность, так и женственность -динамические, исторически изменчивые концепты. По Конеллу [5: 600], мужественность, как и женственность, – многомерный концепт, состоящий из большого количества бинарных оппозиций, что и позволяет манипулировать им.

В отношении мужского речевого поведения высказываются новые точки зрения, Левант [10] показывает, что у взрослых мужчин довольно часто наблюдается алекситимия – неспособность связать слова с эмоциями, то есть недостаток умения идентифицировать, выразить и описать свои собственные эмоциональные состояния, в частности, заботу, теплоту, печаль. Автор относит этот факт к последствиям воспитания в детстве, когда от мальчика не требуется проявления эмоций, скорее даже, это является нежелательным. В результате у мужчин наблюдается тенденция к четкому проявлению и умению вербализовать лишь одну эмоцию – гнев.

Как было сказано выше, женщины при коммуникации в смешанных группах используют женские тактики речевого поведения, что не способствует восприятию содержания сообщений, создавая впечатление неуверенности и некомпетентности. Доказательством такого речевого поведения может быть утверждение, что «многие женщины не устают приносить извинения по любому поводу» [13: 232].

По нашим наблюдениям, влияние тендерного фактора на

функционирование извинения в речевом поведении англоязычных коммуникантов весьма существенно. Следующая таблица (1) иллюстрирует количественную вариативность извинения в четырех типах ситуаций, выделенных в зависимости от тендерной принадлежности адресанта и адресата.

Таблица 1. Зависимость извинения от тендерной принадлежности адресанта и адресата.

Адресант – Адресат	Число извинений в данной ситуации	% от общего числа извинений
Ж-Ж	99	56.3
Ж-М	32	18.2
М-Ж	30	17.0
М-М	15	8.5
Общее число проанализированных извинений	176	100