

2. Гильфердинг А.Ф. Онежские былины: В 3 Т. М.-Л.: АН СССР, 1949 1951.
3. Лихачев Д.С. Раздумья. М., 1991.
4. Песни, собранные П. Н. Рыбниковым. М., 1861 1867.
5. Хроленко А.Т. Поэтическая фразеология русской народной лирической песни: Дисс. ... д-ра филолог. наук. Курск, 1982.
6. Щуров В.М. Песни Усердской стороны. М., 1995.
7. Рядчикова Е.Н. Примерный прогноз развития русского литературного языка // Аванесовские чтения. Тезисы докладов. М., 2002.

Гендерные стереотипы и способы их вербализации в немецкой и русской лингвокультурах (на материале брачных объявлений)

*И.Ю. Толмачёва
СОФ БелГУ*

Россия, Старый Оскол, Белгородская область

В настоящее время в обществе остро стоит вопрос о влиянии гендерных стереотипов на суждения и поведение индивидуумов. Гендерные стереотипы — это представления о том, как ведут себя мужчины и женщины как определенные социальные типы в тех или иных ситуациях (Майерс, 1999).

В последнее десятилетие в языкознании все более отчетливо вырисовывается новое направление исследований, основанных на социально и культурно-маркированной специфике пола — гендере. Кирилина А.В. определяет гендер как совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола (Кирилина, 2001). Изучение сущности и бытования гендерных стереотипов является актуальной и дискуссионной проблемой для лингвогендерологии, психологии, социологии и других гуманитарных наук. Общественное сознание обладает образами мужчин и женщин, исходя из сложившихся веками стереотипов. Эти стереотипы распространяются и на младенцев, хотя те не успели еще приобрести социокультурно-значимые мужские или женские черты. Дискуссионным является также до сих пор вопрос о взглядах общества на социальное предназначение мужчин и женщин, на их неравенство в социальном и правовом статусе и о причинах этого неравенства. Актуальным остается вопрос о при-

роде различий между мужчинами и женщинами, т.е. о степени влияния разных факторов на имеющиеся различия в способностях и поведении полов.

Социокультурная обусловленность пола, его ритуализация делают первомерным изучение гендерных стереотипов и их отражения в языке. Каждому из полов в данной культуре приписывается ряд обязательных норм и оценок, регламентирующих гендерное поведение. Эта регламентация отражается в языке в виде устойчивых сочетаний, например: *Все бабы дуры; Волос длинный, ум короткий; Женщина — это прежде всего мать; Муж - глава семьи* и т.д. Язык, таким образом, является одним из важнейших источников знания о гендерной стереотипизации и её изменении во времени, так как гендерные стереотипы можно «вычислить» на основании анализа структур языка. В языке фиксируется весь инвентарь гендерных стереотипов, однако частота употребления их в речи неодинакова. Анализ коммуникации, анализ текстов, обращенных к коллективному адресату, делает возможным определение стереотипов, наиболее часто встречающихся на данном историческом отрезке. Особенно это касается средств массовой информации.

Таким образом, стереотипы рассматриваются как особые формы обработки информации, помогающие человеку сводить сложные связи к простым и ориентироваться в окружающем мире. Гендерные стереотипы — это мнения об атрибутах полов, об их качествах. Гендерные стереотипы социально и культурно обусловлены, они фиксируются в языке и прочно закрепляются в общественном сознании.

Одним из общих теоретических положений, с помощью которых современная лингвистика описывает взаимодействие коммуникантов, является вывод о влиянии личностных особенностей коммуникантов на результаты коммуникации. Это влияние проявляется в том, как личностные особенности адресанта обуславливают отбор языковых средств вербализации его интенции, и как личностные особенности адресата влияют на степень понимания / непонимания данной интенции. С этой точки зрения научный интерес представляет изучение взаимосвязи такого значительного фактора, как пол коммуниканта, с процессами вербализации интенции, т.к. именно пол человека является стержнем, на который нанизываются общественные гендерные стереотипы, актуальные в определенном социуме (Гришаева, 2002).

В данном исследовании изучается социокультурный конструкт «гендер», а именно влияние фактора «гендер» на модификацию номинативных и дискурсивных стратегий в пределах текста определенного типа. Объектом исследования является тип текста «брачное объявление», который был выбран по ряду причин:

1) брачное объявление является полем для действия стереотипов, в брачном объявлении можно проследить наличие гендерных стереотипов, т.к. объявления пишутся мужчинами и женщинами, которые, в свою очередь, выбирают различные средства вербализации информации в тексте;

2) в брачном объявлении однозначно маркируется цель — установление контакта;

3) данный тип текста довольно жестко структурирован, т.к. брачное объявление имеет более или менее ограниченный объем;

4) данный тип текста учитывает социальные факторы, т.к. объявления пишутся людьми разных возрастов и социальных групп.

Изучение брачных объявлений, порожденных в условиях различных культур, помогает исследователю судить:

- о культурных константах, характерных для определенного общества, и о константах, присущих данной лингвокультурной общности;

- о параметрах, константных для соответствующей — немецкой или русской — языковой личности;

- о позитивном / негативном влиянии фактора «гендер» на отбор адресантом средств вербализации своей интенции в обозначенном типе текста, начиная от текстосемантических и текстосинтаксических и заканчивая лексическими;

- о текстотипологических особенностях брачного объявления вообще и о его культурно обусловленных особенностях в частности.

Было рассмотрено 150 брачных объявлений из русской газеты «Камелот» («Камелот», 2001) и 150 объявлений из немецкой газеты «Die Zeit» («Die Zeit», №26, 2000), которые были выбраны произвольно. В ходе исследования был проведен текстограмматический и когнитивный анализ объявлений, который включил в себя количественный анализ, текстосемантический анализ, анализ блоков «Цели объявлений», «Информация о себе», «Требования к партнеру», лексикосемантический анализ, синтаксический анализ и анализ сокращений. Для более глубокого и подробного анализа подавшие объявления были разделены на возрастные группы: 20-30 лет, 30-50 лет и 50-65 лет.

В настоящем исследовании изучается степень влияния социокультурного фактора «гендер» на выбор номинативных и дискурсивных стратегий. Из анализа материала можно сделать следующие выводы относительно семантики текста, выбора номинативных и дискурсивных стратегий:

I. Текстосемантический уровень:

Константой при подаче информации о себе у женщин и в требованиях к партнеру у мужчин является внешность. В обеих лингвокультурах была использована одинаковая лексика из понятной сферы «внешность». Константным требованием у немецких женщин к партнеру является наличие образова-

ния и общих интересов, у немецких мужчин — наличие общих увлечений. У русских мужчин константой остается требование желаемых черт характера. у женщин — отсутствие вредных привычек.

Наибольшая вариативность информации о себе и требований к партнеру была выявлена у женщин и мужчин 30-50 лет.

II. Номинативные стратегии:

1) Самоименование

При именовании себя русские употребляют слова «женщина» и «мужчина», тем самым подчеркивая свою гендерную принадлежность. Для немцев характерна большая вариативность номинативных стратегий референции к себе. Немецкие женщины при именовании себя часто используют гипероним «Frau» и личное местоимение «Sie», делая также акцент на своей гендерной принадлежности. Помимо гиперонимов они употребляют многочисленные гипонимы, например, Akademikerin, Lehrerin и др., подчеркивая социальную принадлежность, и абстрактную лексику, например, kapriziöse Weiblichkeit. Немецкие мужчины 30-50 лет также помимо гиперонимов используют гипонимы при именовании себя, например, Akademiker, Diplomingenieur и др.

Наибольшая вариативность номинативных стратегий при самоименовании выявлена у немецких женщин 30-50 лет.

2) Именование партнера.

При именовании партнера русские мужчины и женщины, как и при самоименовании, используют гиперонимы «мужчина» и «женщина».

Для немцев опять же характерна вариативность номинативных стратегий. Немецкие женщины при именовании партнера употребляют не только гиперонимы, например, ein lieber Mann, но и гипонимы, например, Akademiker, warmerziger Gentleman и др., немецкие мужчины при именовании партнерши также употребляют гипонимы, например, Partnerin mit Charme, Millionärin и т.д., однако гораздо реже, чем женщины.

Наибольшая вариативность номинативных стратегий при именовании партнера установлена, на основе исследуемого материала, у немцев 30-50 лет.

3) Именование интересов.

В русских объявлениях нет указаний на интересы, в немецких же наличие общих увлечений является константным требованием. Немецкие женщины чаще употребляют лексику из понятийной сферы «искусство», например, mit Dir ins Theater gehen, Interesse an Kultur и т.д., для немецких мужчин характерно употребление лексики из понятийных сфер «путешествие» и «спорт», например, Sport treiben, Reisen и т.д.

Наибольшая вариативность номинативных стратегий при именовании интересов наблюдается у немецких женщин 30-50 лет.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы: социокультурный фактор «гендер» оказывает влияние на выбор номинативных стратегий, вариативность которых в большей степени характерна для немцев, чем для русских. Наибольшая варьированность номинативных стратегий, выраженная употреблением различной лексики (абстрактной и конкретной, гипонимов и гиперонимов), была выявлена у немцев 30-50 лет.

III. Дискурсивные стратегии.

Для русских объявлений характерна подача информации «извне», например, «мужчина 40/180 ... ищет женщину не старше 38...». Для немецких мужчин и женщин также характерна подача информации «извне», например, «Akad., 38 J., sucht Partnerin...», однако немецкие женщины 30-50 лет в некоторых случаях подают информацию «изнутри», например, «Wir werden ins Theater gehen und Kultur genießen».

Наибольшая степень детализации информации характерна также для немецких женщин 30-50 лет.

Из вышесказанного ясно, что вариативность дискурсивных стратегий в большей мере присуща немецким женщинам 30-50 лет.

На основе проанализированного материала можно сделать следующие выводы: и мужчины, и женщины подвержены влиянию гендерных стереотипов. Русские мужчины и большая часть русских женщин подтверждают эти стереотипы. Молодые девушки ищут богатого мужа, который будет их обеспечивать, многие женщины 30-50 лет также хотят найти партнера без материальных проблем, тем самым подтверждая стереотип о пассивности женщины и о зависимости ее от мужчины. При этом они указывают свои черты характера, стереотипно приписываемые женщинам. Лишь небольшая часть русских женщин 30-50 лет пытается опровергнуть стереотипы, отмечая свою материальную и жилищную независимость.

Немецкие женщины также подвержены влиянию гендерных стереотипов, однако они в большей степени стремятся их опровергнуть. С одной стороны, немки указывают на свою внешность и черты характера, которые стереотипно приписываются женщинам (добрая, заботливая, милая), но, с другой стороны, они упоминают об образовании и профессии, тем самым стараясь опровергнуть стереотипное мнение, что женщина должна заниматься только хозяйством и детьми. Для немецких женщин 30-50 лет характерна наибольшая вариативность номинативных и дискурсивных стратегий.

Мужчины всех возрастов, и русские, и немцы, также находятся под влиянием гендерных стереотипов, строят свои объявления в соответствии с этими стереотипами, но практически не пытаются их опровергнуть. Возможно, ген-

дерная стереотипизация, существующая на данном историческом отрезке, мужчин вполне устраивает.

Литература

1. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В.Кирилина. М.: Институт социологии РАН, 1999. 189 с.
2. Кирилина А.В. Гендерные аспекты массовой коммуникации / А.В.Кирилина // Гендер как интрига познания. М.: Рудомино, 2000. С. 47-81.
3. Киселев И.Е. Основы социальной психологии / И.Е.Киселев. Минск: Экоперспектива, 2000. 213 с.
4. Майерс Д. Социальная психология / Д.Майерс. СПб.: Питер, 1999. 720 с.
5. Гришаева Л.И. Вербальная составляющая стратегии на установление контакта как культурно-специфическое явление (на материале немецких и русских брачных объявлений) / Л.И. Гришаева // Гендер: язык, культура, коммуникация. / Ред. Халеева И.И. М.: МГЛУ, 2001. С. 118-124.
6. Гришаева Л.И. Гендер и специальный язык / Л.И. Гришаева // Гендер как интрига познания. М.: Рудомино, 2000. С. 47-56.

Источники

1. «Камелот», Воронеж, №9, 2000
2. «Камелот», Воронеж, №11, 2001
3. «Die Zeit», № 26, 2000.

Русский язык как объект языковой политики

Р.И. Хашимов

*Елецкий государственный университет
Россия, Елец, Липецкая область*

23 июля 1996 года Правительством Российской Федерации была принята Комплексная Федеральная целевая программа «Русский язык» в связи с тревожным положением русского языка как национального средства общения русского народа и государственного языка. По мнению разработчиков программы, на состояние русского языка как межнационального средства оказывают влияние многофакторные процессы. Однако конкретное содержание программы свидетельствует о том, что разработчики программы наступают на те же грабли, которые способствовали в конце 80-х годов дезинтеграционным процессам в Советском Союзе. В статье невозможно осветить все аспекты русского языка как объекта языковой политики. На наш взгляд, необходимо, во-первых, комп-