

## Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

29. Yuanyuan, Li. A Social and Pragmatic Analysis of the Second Person Deixis You [electronic resource]/Li Yuanyuan. – Mode of access: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/viewFile/4564/3896>. – Date of access: 20.03.2016.
30. Zupnik, Y.J. A Pragmatic Analysis of the Use of Person deixis in Political Discourse/Y.J. Zupnik/Journal of Pragmatics. – Vol. 21. – P. 339-383.

## ПРИНЯТЫЕ СОКРАЩЕНИЯ

НКРЯ – Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ruscorpora.ru/search-para-be.html>. – Дата доступа: 12.12.2015.

*В.М. Ганеева*

**ПРА ШТО МАРАЦЬ ЖАНЧЫНЫ І ЧАГО ХОЧУЦЬ МУЖЧЫНЫ:  
ДОСВЕД АСАЦЫЯТЫЎНАГА ЭКСПЕРЫМЕНТУ**

Пры правядзенні асацыятыўнага эксперыменту пол рэспандэнтаў называецца сярод фактараў, якія адбываюцца на яго выніках. Іншымі важнымі параметрамі выступаюць узрост, культура, узровень адукацыі, эмацыянальны стан, знешнія ўмовы правядзення эксперыменту, прафесія, індывідуальны досвед рэспандэнтаў. Дадзенае даследаванне скіраванае на выяўленне асаблівасцей асацыявання сярод мужчынаў і жанчынаў носьбітаў беларускай і англійскай моў. Такім чынам, наш аналіз будзе мець падвойную сістэму супастаўлення, бо, з аднаго боку, параўнанне будзе ісці па параметры мужчына/жанчына, а з іншага – беларуская мова/англійская мова. Эксперымент праводзіўся дыстанцыйна, пры дапамозе сеткі Інтэрнэт і адпаведных аптычных формаў сярод 100 чалавек (50 беларускамоўных і 50 англамоўных суб'ектаў). Па гэндарнай прыкмеце беларускія рэспандэнты размеркаваліся наступным чынам: 53% мужчын і 47% жанчын, англамоўныя рэспандэнты мелі перавагу сярод жанчын (78% супраць 22% мужчын).

Як вядома, структура любога асацыятыўнага эксперыменту складаецца з двух кампанентаў: слова-стымула і слова-рэакцыі або, інакш, асацыята. У нашым даследаванні стымуламі сталі лексемы семантычнага поля аптатыўнасці, такія як *жаданне, зычыць, карцець, марыць, хацець, прага* і інш. для беларускай мовы і *want, wish, desire, covet, lust* і інш. для англійскай.

Пры аналізе асацыята ўважным выступае характар сувязей, якія ўсталёўваюцца паміж слова-рэакцыяй і стымулам. Даследчыкі выдзяляюць розныя тыпы, галоўнымі з якіх мы лічым наступныя: парадыгматычныя – асацыяцыі з таго ж класу, што і стымулы; сінтагматычныя – рэакцыі, якія паходзяць з іншага класу слоў і носяць прэдыкатыўны характар, як бы ўтвараючы словазлучэнне; тэматычныя тыпы асацыяцый, калі слова-рэакцыя належыць іншаму класу слоў, чым стымул, але не ўтварае з ім словазлучэння. Асобна вылучаюць фанетычныя асацыяты, пабудаваныя па прынцепах падабенства гучання слоў; клішыраваныя або цытатныя, якія ўзнаўляюць ідыяматычныя ці прэцэдэнтныя выразы [1; 2; 3].

Разгледзім, як рэагавалі на цэнтральныя аптатыўныя дзеясловы беларускай і англійскай моў (*хацець* і *want*) мужчыны і жанчыны. Як прынята ў псіхалінгвістычнай практыцы, слова-стымул будзем падаваць вялікімі літарамі, а слова-рэакцыю – курсівам.

На слова-стымул ХАЦЕЦЬ самым частотным асацыятам сярод жанчын быў дзеяслоў *жадаць*, другой па частотнасці выступіла слова *грошы*.

Сінтагматычныя сувязі былі ўстаноўлены ў наступных выпадках:

- Сінтагматычныя пары з прыслоўем: *шчыра, вельмі*.
- Сінтагматычныя пары з дзеясловам: *танчыць, ведаць, вучыцца*.
- Сінтагматычныя пары з назоўнікам/займеннікам: *цябе, чагосьці, адпачынку, грошы*.

Парадыгматычныя сувязі выявіліся ў такіх сінонімах да слова-стымула, як *жадаць* (самы частотны варыянт сярод жанчын) і *імкнуцца*. Да тэматычных асацыятаў можна аднесці словы-рэакцыі: *мара, пачуцці, атрымліваць, хцівы, чакаць*. Атрыманая дадзеныя сведчаць пра тое, што апытаныя жанчыны змяшчаюць дзеяслоў *хацець* у пачуццёвую сферу, дзе яно звязваецца з чаканнем чагосьці, што можа быць атрымана ці здзейснена. Аб'ектамі хацення, сярод іншага, робяцца кагнітыўныя ці ментальныя прэдыкаты (*ведаць, вучыцца*), матэрыяльныя выгады (*грошы*).

На слова-стымул ХАЦЕЦЬ самым частотным асацыятам у мужчын сталі адразу тры словы: *жаданне, есці і ніць*.

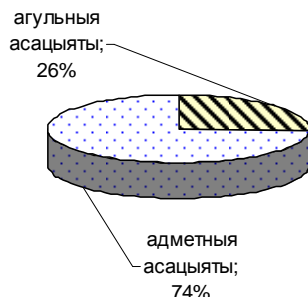
Сінтагматычныя сувязі былі ўстаноўлены з наступнымі словамі:

- Сінтагматычныя пары з прыслоўем: *ледзь*.
- Сінтагматычныя пары з дзеясловам: *есці, напіцца, ніць, спаць, жыць, здабыць, зрабіць, ісці*.
- Сінтагматычныя пары з назоўнікам/займеннікам: *шчасце, нешта, вады, марожанага*.

## Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

Да тэматычных асацыятаў было аднесена *жаданне*.

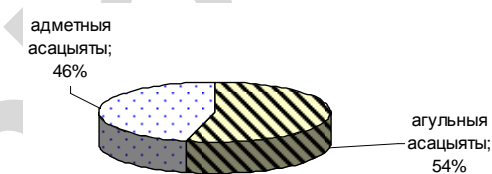
Супаставіўшы атрыманыя вынікі, можна ўбачыць, што агульнымі для жанчын і мужчын выступілі асацыяты *жадаць/жаданне, ніць, жыць/жыццё*, астатнія асацыяты склалі сферу адметных рэакцый, г.зн. тых, што былі зафіксаваныя толькі ў мужчын і толькі ў жанчын (гл. дыяграму 1).



Дыяграма 1. Суаднесенасць агульных і адметных асацыятаў сярод мужчын і жанчын на слова-стымул *хацець*

Сярод адметных рыс можна вылучыць наступныя: мужчыны ў адрозненні ад жанчын не называлі асацыятаў, якія б утваралі парадыматычныя пары. Сінтагматычныя пары з прыслоўем у жанчын маюць семантыку высокай інтэнсіўнасці (*вельмі*), у мужчын – нізкай ступені інтэнсіўнасці (*ледзь*). Сярод мужчын больш асацыятаў, звязаных з базіснымі патрэбамі (*есці, ніць, спаць*) і прэдыкатамі руху ці дзеяння (*зрабіць, ісці* і інш.).

Звернемся да вынікаў англамоўнай часткі эксперыменту. Самымі частотнымі асацыятамі для жанчын і мужчын сталі *desire* і *need*. Да сінтагматыкі можна аднесці асацыяты (жанчыны): *acareer, love, things, work, to give, me*; (мужчыны): *things, to give, something*. Парадыгматычныя пары склалі асацыяты (жанчыны): *yearn, wishfor, need, lust, desire*; (мужчыны): *crave, desire, need*. Тэматычныя сувязі ўстаноўлены для асацыятаў *receive, own, like*, якія былі прапанаваныя мужчынамі. Як бачна, сярод жанчын пераважаюць больш канкрэтныя аб'екты хацання, у мужчын – больш абстрактныя. Агульнымі для мужчын і жанчын сталі словы-рэакцыі: *desire, need, things, to give* (гл. дыяграму 2).



Дыяграма 2. Суаднесенасць агульных і адметных асацыятаў сярод мужчын і жанчын на слова *want*

Лексема *марыць* знаходзіцца на перыферыі поля аптатыўнасці, таму цікава прасачыць, як будучы рэалізавацца адказы рэспандэнтаў датычна гэтай лексемы, і ў далейшым параўнаць асацыяты, выкліканыя цэнтральнымі (*хацець/want*) і перыферычнымі (*марыць/todream*) адзінкамі.

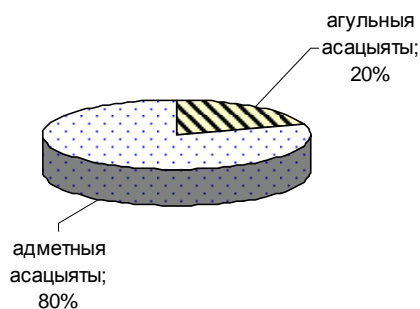
У беларускай мове аб'ектам жаночых мараў робяцца: *любоў, машына, сям'я, шчасце*. Для перадачы сувязі паміж дзеясловам і аб'ектам ўжываюцца прыназоўнікі *аб* і *пра*. Прыслоўі, якія ўжываюцца жанчынамі для характарыстыкі *марыць*, – *доўга, паболей*. Самай вялікай робіцца група тэматычных пар, маем тут наступныя асацыяты: *фантазіі, спаць, палёт, лятаць, нябёсы, воблака, ажыццяўляць*. Парадыгматычныя пары ўтвараюцца асацыятамі: *уяўляць, жадаць, верыць*.

Відавочна вымалёўвацца сувязь *марыць* з працэсам лятання і небам, што кажа пра тое, што мары знаходзяцца дзесь на версе, яны адарваныя ад зямлі, гэта штось лёгкае і эфемернае, як паветра.

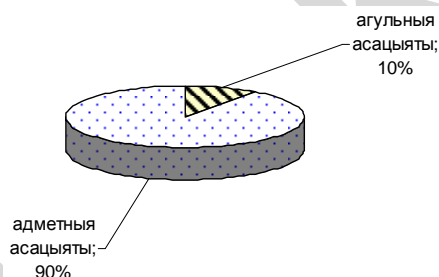
Сярод аб'ектаў мужчынскіх мараў маем: *мора, сонца, каханне, незалежнасць, высокаяе, светлае, шчасце*. Парадыгматычныя пары ўтвараліся асацыятамі: *імкнуцца, мроіць, фантазаваць*, а тэматычныя – такімі рэакцыямі, як: *аблогі, дзяцінства, думкі, кіно, неба*.

Самымі частотнымі асацыятамі для жанчын сталі *жадаць* і *доўга*, для мужчын – *мора* і *неба*. Агульнымі асацыятамі на стымул *МАРЫЦЬ* для жанчын і мужчын сталі: *воблака/аблогі, неба/нябёсы, фантазіі/фантазаваць, шчасце* (гл. дыяграму 3).

## Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

Дыяграма 3. Суаднесенасць агульных і адметных асацыятаў сярод мужчын і жанчын на слова *марыць*

У англійскай мове лексема *to dream* перадае адначасова значэнне ‘сніць, бачыць сны’ і ‘марыць’, таму пры аналізе адказаў мы адкінулі тыя рэакцыі, што тычыліся сну, пакінуўшы толькі асацыяты, якія тычыліся аптатыўнага значэння адзінкі *to dream*. Жанчыны ў англійскай мове назвалі наступныя асацыяты, якія ўтварылі сінтагматычныя пары: *of peace, of difference, the impossible dream, success, winter*. Да тэматычных пар аднясём асацыяты: *goals, clouds, famous, achieve, accomplish*. Парадыгматычныя пары ўтвораны словамі-рэакцыямі: *wish, want, hope, lookforward, think, ponder, plan, aspire*. Мужчыны далі значна менш асацыятаў, якія б утваралі парадыгматычныя пары, маем: *incubate* і *hope*; і ніводнага асацыята для ўтварэння сінтагматычных пар. Пераважная большасць асацыятаў мела характар тэматычнай сувязі са словам стымулам: *youth, to fly, illusions, inspire, clouds*. Агульнымі асацыятамі сярод мужчын і жанчын на *TO DREAM* сталі: *clouds, hope* (гл. дыяграму 4).

Дыяграма 4. Суаднесенасць агульных і адметных асацыятаў сярод мужчын і жанчын на слова *to dream*

Такім чынам, у беларускай мове і жанчыны і мужчыны мараць пра шчасце. У англійскай мове няма такога адзінства. Аднак, як у беларускай, так і англійскай мовах прадстаўнікі абодвух полаў называюць *аблокі/clouds* як асацыят да *МАРЫЦЬ*, што выводзіць слова-стымул у сферу ўзвышанага, таго, што месціцца дзесь наверху; таксама рэспандэнты абедзвюх моў ужылі дзеясловы, якія пазначаюць пераўтварэнне мары ў рэальнасць: *ажыццяўляць, здзейсніць/achieve, accomplish*. Паказальна, што мужчыны ў беларускай і англійскай мовах назвалі *дзяцінства* і *youth* як асацыят на *МАРЫЦЬ*, што можа сведчыць пра тое, што яны разглядаюць гэты працэс як нехарактэрны для дарослага чалавека. *ХАЦЕЦЬ* асацыюецца ў першую чаргу з *жаданнем/жадаць*, і гэта ўніверсальны вынік, бо зафіксаваны для мужчын і жанчын у абедзвюх мовах. Таксама гэта адзіны стымул, дзе колькасць агульных асацыятаў мужчын і жанчын перавысіла адметныя асацыяты (для англійскай мовы).

Яшчэ адным важным вынікам даследавання можна лічыць асаблівасці інтэрпрэтацыі, якія ніколі не з’яўляюцца “аб’ектыўнымі”, але залежаць ад прыватных устаноў інтэрпрэтатара/кі. Так, чалавек, схільны да негатыўнага ўспрымання жанчын, можа разглядаць частотны асацыят *грошы* на стымул *ХАЦЕЦЬ*, як тое, што кажа пра жаночую сквапнасць і зацікаўленасць толькі грашыма, што сведчыць пра нейкія адмоўныя рысы яе характару. Іншы, гендарна-чулівы, даследчык можа праінтэрпрэтаваць асацыят *грошы* як прыкмету таго, што жанчыны клапацяцца пра сваю сям’ю, свой дабрабыт і імкнуцца да матэрыяльнага поспеху, што можа быць ацэнена як станоўчы элемент. “Указальная мадэль ўзаема сувязі моўных формаў і пабудовы сацыяльнай ідэнтычнасці тлумачыць наяўнасць шматлікіх інтэрпрэтацый, якія розныя слухачы могуць прыпісаць аднаму і таму ж выказванню моўцы” [4, с. 35].

Адрозненні, выяўленыя паміж асацыятамі жанчын і мужчын, сведчаць пра розніцу ў іх сацыяльным становішчы, выхаванні, пра наяўнасць культурных асаблівасцей і стэрэатыпаў у дадзеным соцыуме.

## Лингвистика. Репрезентация гендера языковыми средствами

Адзначым, што хоць гендарная прыналежнасць і з'яўляецца даволі моцным фактарам, які ўздзейнічае на адказы рэспандэнтаў (што і прадэманстравала наша даследаванне), аднак іншыя параметры (узрост, прафесія і г.д.) таксама не варта ігнараваць, бо яны могуць быць рэlevantнымі пры вытлумачэнні вынікаў асацыятыўнага эксперыменту.

## ЛІТАРАТУРА

1. Ульянов, У.Е. Психолінгвистика (латышско-русский ассоциативный словарь)/У.Е. Ульянов. – Рига: Улей, 1999. – 280 с.
2. Глухов, В.П. Основы психолінгвистики : уч. пособие для студентов педвузов/В.П. Глухов. – М.: АСТ: Астрель, 2005. – 351 с.
3. Клименко, А.П. Лексическая системность и ее психолінгвистическое изучение/А.П. Клименко. – Минск: МГПИ, 1974. – 108 с.
4. McElhinny, B. Theorizing Gender in Sociolinguistics and Linguistic Anthropology/В. McElhinny//The Handbook of Language and Gender/ed. by J. Holmes, M. Meyerhoff. – Oxford, 2003. – P. 21–43.

*Е.О. Глазко*

**ПОПЫТКА РЕКОНСТРУКЦИИ АНГЛИЙСКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА  
В РАМКАХ ИСТОРИИ ЯЗЫКА: ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ**

Одним из наиболее важных аспектов сосуществования людей в современном обществе и их успешного взаимодействия можно считать взаимопонимание, обеспечивающее одинаковое или хотя бы сопоставимое видение целей и задач коммуникации. В действительности реализация этого аспекта не всегда проходит гладко даже между представителями одного социума, одной народности, носителями одного языка; тем более это может стать проблемой при межэтническом общении. Широко известно, что английский язык уже давно является языком мирового взаимодействия во многих сферах, и для изучающих его он становится посредником при установлении межличностных контактов. Следовательно, чем лучше владение этим языком, тем скорее можно ожидать достижения целей и задач коммуникации с представителями иных стран. При этом на первый план выходит не просто лучшее владение грамматикой английского языка, не просто более обширный словарный запас говорящего или корректное фонетическое оформление речи, но принципиальным становится более **качественное** владение всем вышеперечисленным инструментарием. Сегодня мало знать перевод некоего слова на английский язык, его произношение и грамматические особенности его связи с другими словами во фразе, необходимо учитывать также место этого понятия в языковом сознании нации носителей иностранного языка. Несомненно, огромную роль при этом будут играть и стилистические особенности языковых единиц, и коннотационные элементы их значений. Таким образом, адекватное владение языком требует учёта всех этих факторов, то есть для качественного достижения целей коммуникации необходимо знакомство с особенностями языковой картины мира носителей языка.

Понятие о языковой картине мира возникло в рамках когнитивной лингвистики в связи с принятием за основу антропоцентрической парадигмы в языкознании. В.А. Маслова определяет этот термин как «совокупность знаний человека о мире, запечатлённых в языковой форме» [1, с. 51]. Эта совокупность знаний складывается в процессе взаимодействия человека с окружающей действительностью и является определяющим фактором для понимания своего места в этой окружающей действительности. Таким образом, на формирование языковой картины мира непосредственно влияют социально-исторические условия существования носителей определённого языка, т.е. у разных народов языковые картины мира будут в чём-то различны, специфически окрашены, в зависимости от конкретных ситуаций закрепления в языке общественно-исторического опыта этноса. Исследователи считают, что «национальный общественно-исторический опыт и определяет специфические особенности языка всех его уровней. Это приводит к появлению специфики разных языков, что, в свою очередь, ведёт к возникновению специфических языковых картин мира у представителей разных народов» [1, с. 55].

Анализ языковой картины мира другого народа помогает лучше понять представителей этого народа, но не то, почему они думают и говорят – а в результате и поступают – именно так, а не иначе. То есть для более глубокого понимания условий формирования языковой картины мира и её функционирования на данном этапе существования языка необходимо провести некий диахронический анализ идей и представлений тех носителей языка, которые говорили на нём в процессе его развития. Эта задача представляется весьма сложной в силу того объективного факта, что подобный анализ письменной речи мо-