

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ АССОЦИАТИВНОГО РЕАГИРОВАНИЯ  
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕЗУЛЬТАТОВ САЭ)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ  
РАБОТЫ БАКАЛАВРА

студентки 4 курса 441 группы

Направление подготовки – 45.03.03

Фундаментальная и прикладная лингвистика

Института филологии и журналистики

МЕРКУЛОВОЙ ВАЛЕРИИ СЕРГЕЕВНЫ

Научный руководитель

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

Е.В. Старостина

Зав. кафедрой

доктор филол. наук, профессор

\_\_\_\_\_

О.Ю. Крючкова

Саратов

2020

**Введение.** Как известно, каждый человек имеет собственный образ мира и языковое сознание. И каждый отдельный язык отражает определенный способ восприятия и организации мира и выступает как система социальных ориентиров, необходимых для деятельности человека в окружающем его мире; т. о. языковое сознание является особой разновидностью освоения мира. Сознание общества имеет набор определенных культурных механизмов, традиций, правил и инструкций, которые управляют поведением. Языковое сознание как раз формируется через такие правила, а именно через объединение понятий о социальном, культурном, этнографическом аспектах. Но стоит помнить, что существует еще один важнейший аспект, который формирует и транслирует культурную и социальную информацию в общество – гендерный аспект.

Так, в русском языкознании активно изучаются лингвистические аспекты гендера (см. работы Е.И. Горошко, А.В. Кирилиной, О.А. Воронина, А.С. Клециной, В.П. Нерознак). Само понятие «гендер» заимствуется из западной социологии, где гендер – это конструкт, в основе которого лежат три группы характеристик: биологический пол, полоролевые стереотипы и так называемый гендерный дисплей – многообразие проявлений, связанных с предписанными обществом нормами мужского и женского взаимодействия, в том числе и речевого.

В отечественной лингвистике первые регулярные исследования по этой тематике стали проводиться в конце 80 – начале 90-х годов (работы Е.И. Горошко, О.А. Колосовой, А.В. Томской). Сейчас гендерные исследования являются одним из новейших направлений российского гуманитарного знания, они приобрели популярность в связи с антропоцентрической направленностью современной науки. Гендер как продукт культуры и социальных отношений проявляется в различных условиях коммуникации и находит отражение на всех уровнях языковой системы. Особенность развития гендерных исследований последних лет – это специализация и

применение гендерного подхода в области частнонаучных исследований [Кирилина 1999: 29].

Хотя гендер стал объектом научных изысканий лишь во второй половине XX века, однако ещё до появления целенаправленных гендерных исследований существование различий в речевом поведении мужчин и женщин не вызывало сомнений, поскольку, очевидно, пол влияет на коммуникативное поведение индивидов (см. работы Э. Сепира, О. Есперсена и Ф. Маутнера).

Объектом исследования являются полученные в ходе эксперимента ассоциативные поля испытуемых.

Предметом исследования являются особенности исследуемых ассоциативных полей, обусловленные гендерной принадлежностью испытуемых.

Целью настоящего исследования является сопоставительное изучение ассоциативных полей на 10 стимулов (мужественность, женственность, материнство, отцовство, костюм, юбка, помада, молоток, директриса, директор) в гендерном аспекте, т.е. отдельно будут рассматриваться ассоциации на данные стимулы, полученные в ходе свободного ассоциативного эксперимента от мужчин и женщин.

Задачи исследования:

1. Отобрать лексемы, выступающие в качестве стимулов в ассоциативном эксперименте;
  2. Собрать материал исследования, т.е. провести свободный ассоциативный эксперимент с испытуемыми обоего пола;
  3. Выявить специфику ассоциативного реагирования мужчин и женщин на одни и те же стимулы;
  4. Описать особенности языкового мышления мужчин и женщин на примере их реакций и предположить, с чем могут быть связаны данные особенности.
- Методом исследования послужили ассоциативный эксперимент, сопоставительный анализ, изучение ассоциативного значения.

Материалом исследования послужили ассоциации на 10 выше приведенных стимулов, полученные от носителей русского языка обоого пола в возрасте от 18 до 65 лет, разной профессиональной принадлежности. Был проведен свободный ассоциативный эксперимент в заочной форме с помощью платформы Google Формы. На каждый из 10 стимулов было получено по 50 мужских и 152 женских реакций, что составило в общей сложности 202 ассоциации.

Данная работа актуальна, т.к. сейчас существует целый ряд исследований, посвященных гендерному аспекту языка, и многие из них основываются именно на ассоциативных экспериментах (см. работы Горошко Е.И., Жарниковой А.В., Полевой И.В, Пилюгиной Н.Ю.). Гендерный анализ языка играет не менее важную роль, чем анализ по признаку возраста, уровню образования, месту жительства и т.п. Исследование гендерного конструкта актуально как для общего языкознания, так и для пограничных дисциплин – социолингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии.

Структура выпускной квалификационной работы бакалавра: работа бакалавра состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

**Основное содержание работы. Первая глава.** Первая глава «Гендерные проблемы лингвистики: история и современность» посвящена непосредственно истории гендерной лингвистики, производится обзор некоторых работ отечественных исследователей из данной области науки, в том числе рассматриваются кросскультурные гендерные исследования.

Глава состоит из пяти подразделов: «История изучения гендера как понятия в лингвистической парадигме», «История и развитие двух разных направлений: «Нового женского движения» и «мужских исследований», «Гендерные исследования вербальных ассоциаций», «Кросскультурные гендерные исследования» и «Выводы».

В первой главе проводится обзорное исследование работ, основанных на свободном ассоциативном эксперименте, описываются цели каждой работы. Детально рассматриваются выводы авторов исследований и также делается предположение, с чем могут быть связаны данные выводы.

Исходя из результатов работ, выясняется, по каким параметрам "женская" картина ассоциативного видения мира отлична от "мужской", исследуется внутреннее содержание концепта «женственность» с точки зрения мужчин и женщин. Рассматриваются также межкультурные особенности восприятия образа мужчин и женщин, при помощи САЭ «овнешняются» представления не только американских и русских респондентов о представителях обоих полов, но также и сравнивается восприятие стимулов «мужчина» и «женщина» представителями русской и китайской культур. В том числе выявляются универсальные и национально-специфические особенности психолингвистических значений слов «мужчина/man», отраженные в сознании носителей русской и американской лингвокультур.

Наряду с кросскультурным аспектом, затрагивается тема гендера в Интернете, т.к. гендерно-ориентированная реклама также влияет на языковое сознание женщин и мужчин, рекламные интеграции постоянно транслируют гендерные стереотипы и воздействуют на зрителей через медиа. В рассмотренных статьях исследователей А.В. Жарниковой и Е.Н. Варясовой отмечается, как, с одной стороны, в обществе стремительно меняются отношения к устоявшимся гендерным стереотипам, а с другой стороны, как стереотипные образы мужчин и женщин формируются через трансляцию гендерно-ориентированной рекламы.

**Вторая глава** «Гендерная специфика ассоциативного реагирования. Результаты САЭ и их интерпретация» посвящена разбору результатов свободного ассоциативного эксперимента с целью проверки гипотезы о влиянии гендерного аспекта на языковое сознание человека. Эксперимент

проводился в формате Google Формы, испытуемым было предложено дать реакцию на каждый из 10 стимулов первым, что им придет в голову (словом, словосочетанием, фразой). В итоге было проанализировано 202 анкеты, среди которых 50 анкет было заполнено мужчинами и 152 анкет женщинами. В общей сложности было получено 2020 реакций, из которых 1520 женские и 500 мужские. В качестве стимулов были отобраны слова, которые тем или иным образом относятся к гендерной тематике, но при этом принадлежат к пласту общеупотребительной лексики: *мужественность, женственность, помада, молоток, отцовство, материнство, директриса, директор, юбка, костюм.*

Основная задача - выявить особенности влияния гендера человека на то или иное понятие в языковом сознании. Для этого реакции информантов были дифференцированы по признаку пола. В результате был получен набор реакций, который представлял собой два ассоциативных поля (мужское и женское). Далее методом фреймового анализа данные поля были разбиты на группы ассоциаций (слоты). Некоторые слоты (из-за количественного превосходства анкет, заполненных женщинами-информантами) отсутствуют у мужчин, либо некоторые слоты, которые присутствуют у женщин-информантов, отсутствуют в реакциях мужчин.

Был проведен фреймовый анализ, в ходе которого ассоциации мужчин-информантов и женщин-информантов были распределены по слотам: «Толкование», «Характеристика», «Оценка», «Субъект», «Вещи того же рода, что и S» (где S – стимул) и так далее. Определялись также центральные и периферийные слоты в каждом ассоциативном поле, а также, какой именно слот был самым наполненным. Иногда встречались и абсолютные расхождения в реакциях респондентов.

При рассмотрении реакций респондентов были выявлены следующие особенности ассоциативных полей. Оказалось, что для стимулов «мужественность», «женственность». «материнство» и «отцовство» слот

«Толкования» являлся наиболее наполненным, что означало совпадение в восприятии данных основных понятий у мужчин и женщин.

Исходя из анализа отдельных реакций, выяснилось, что для мужчин слово «мужественность» ассоциируется прежде всего с силой, храбростью и величием, а для женщин не только силой, но и с внутренними качествами человека, т.е. с верностью к слову, героизмом, верностью и умом. Для женщин она ассоциируется также с такими высокими качествами и явлениями, как рыцарство, отзывчивость, верность слову и отвага.

Слово-стимул «женственность» у мужчин ассоциируется прежде всего с грацией, стилем, изящностью и легкостью женщины, утонченностью и красотой, т.е. это главные составляющие женственности. Для женщин женственность ассоциируется больше с образом поведения, порядочностью, талантом и даже силой.

На слово-стимул «отцовство» мужчины реагировали весьма позитивно, то есть отцовство для мужчин-респондентов это счастье, повод для счастья, а для женщин – труд, обязательство, долг, и даже с запой, что говорит о более негативных реакциях на данный стимул.

Женщины-информанты больше оценивали стимул «отцовство» как нечто, что требует очень серьезного отношения, как важный шаг в жизни человека. Исходя из женских ассоциаций, можно сказать, что образ отцовства часто связан с тяжелыми событиями из жизни и, следовательно, из-за этого количество негативных толкований больше.

Фреймовый анализ АП «директор» показал, что в мужском и женском языковом сознании стимул имеет схожее значение, у представителей обоих гендеров данный стимул вызывает в сознании образ руководителя, лидера, начальника, который несет большую ответственность. Для женщин слово «директор» ассоциируется также с полной организованностью, уважением, важностью и авторитетом.

В свою очередь как у мужчин, так и у женщин слово «директриса» вызывает в основном только негативные ассоциации, причем в оценке женщин-информантов нет ни одной положительной реакции (12 ассоциаций негативного оттенка у женщин, у мужчин – 0).

На слово-стимул «помада» было дано много реакций, обозначающих её цвет. Как для мужчин, так и для женщин помада в первую очередь имеет красный оттенок. Женщины дополнительно обозначили различные варианты оттенков, которые может иметь помада – винная, красная, матовая. Стимул вызывает образные представления (цвет, запах, текстура) о качествах помады в сознании респондентов обоих полов.

В ассоциативном поле стимула было выявлено одинаковое количество реакций с негативным оттенком: 4 реакции (дурацкий вкус, не люблю, вызывающие цвета, отравлена) у мужчин, и 4 реакции (её нельзя съесть, пачкает, сотрется, не мое) у женщин. Только женщины-информанты в реакциях на стимул «помада» обозначили и другие средства косметики, а также реагировали суперординами. Это показывает, что женщины чуть больше разбираются в индустрии косметики и её средствах.

В ходе распределения реакций на стимул «молоток» было зафиксировано, что в слоте «Материал» у мужчин и женщин совпали реакции «сталь» и «дерево». У женщин в данном слоте есть также 2 дополнительные реакции – «железо» и «металл». В слоте «Аксессуары S» совпали также 2 реакции – слово «стена» и «камень». Также реакция «незаменимый инструмент» в слоте «Оценка» и реакция «надёжный» в слоте «Характеристика», данные мужчинами-информантами, говорят о том, что мужчины положительно оценивают этот предмет, отмечают ценность ручного инструмента. У женщин-информантов положительно окрашенных реакций на данный стимул найдено не было.

Абсолютное расхождение в реакциях мужчин и женщин можно заметить в слоте «Действие объекта на S». Важно упомянуть, что мужчины-



информанты дали в качестве реакции имя субъекта, который мог бы работать с молотком, в свою очередь женщины дали 10 таких реакций – папа, горняк, геолог, друг и т.д. (слот «Субъект»). В слоте «Место» мужские реакции "наковальня" и "ремонт" совпали с женскими. Реакция «мужская рука» в слоте «Образ» последовала от женщины-информанта, что говорит о том, что женщины понимают молоток как инструмент, предназначенный для физической работы мужчины. Мужчины в принципе не дали эмоциональную оценку стимулу, в свою очередь женщины дали 4 реакции – сила, решимость, упорство, нервы. Такие реакции последовали, возможно, по причине большего эмоционального переживания ассоциации у женщин.

В ассоциативном поле «юбка» самыми наполненным слотом для мужчин и женщин выступает слот «Субъект», т.к. здесь присутствуют общие для мужчин и женщин реакции женщина, девушка и девочка, и единственная отличная реакция в ассоциациях женщин-информантов – модель. То есть для мужчин и женщин слово «юбка» ассоциируется, прежде всего, с женской повседневной одеждой, т.е. с представительницами женского пола. Женщины в свою очередь обозначили большее количество видов материала, из которого может быть сделана юбка, чем мужчины. Здесь мы можем наблюдать похожую ситуацию, как и в рассмотрении реакций на стимул «молоток», где мужчины также обозначили большее количество видов материала, из которого может быть сделан инструмент. Важно отметить, что женщины дали реакцию «женственность» и «это женственно» в слоте «Оценка» на данный стимул, т.е. для женщин юбка является предметом гардероба, придающим женственность, или атрибутом женственности. При этом как женщины, так и мужчины в слоте «Оценка» дали общую реакцию «красота», т.е. для представителей обоих гендеров юбка символизирует привлекательность. От мужчин-информантов последовала единичная реакция «сексуальность», но реакций, связанных со словом «женственность», обнаружено не было.

Анализ ассоциативного поля «костюм» дал интересные результаты. Оказалось, что для женщин костюм является атрибутом только мужской одежды, хотя существуют и женские костюмы. При этом информанты мужского пола ни разу не дали реакцию «мужчина» на стимул, а скорее указали на типические субъекты, которые обычно носят костюм (официант, бизнесмен).

**Заключение.** Настоящая работа содержит основные результаты проведённого сопоставительного исследования языкового сознания мужчин и женщин на материале результатов свободного ассоциативного эксперимента. Изначально задача заключалась в сопоставлении реакций мужчин и женщин с целью выявления основных различий и особенностей мужского и женского ассоциативного поведения.

Проанализировав ассоциативные поля исследуемых стимулов, можно сделать несколько выводов:

1. При ассоциативном реагировании женщины склонны больше давать реакций, связанных с внутренними качествами, чем мужчины, например, в реакциях на стимулы «мужественность» и «женственность».
2. Женщины и мужчины в одинаковой степени склонны реагировать образно, но женщины чаще реагируют символично на стимул.
3. Мужчины гораздо реже дают фонетическую, грамматическую или словообразовательную реакцию, что свидетельствует о системном реагировании у женщин.
4. Мужчины-информанты гораздо чаще дают положительную реакцию на стимул, чем женщины.
5. Мужчины и женщины в одинаковой степени склонны реагировать глаголом на стимул (см. Таблицу 5, Таблицу 6).

6. Мужчины и женщины в одинаковой степени дают реакции неоднословного характера.

7. Максимальное совпадение у мужчин и женщин выявляется в слоте «Толкование», т.е. представители обоих гендеров имеют схожие понятия о том или ином слове.

В настоящее время можно утверждать, что гендерные исследования сформировались как новое направление лингвистики, уже определены основные термины, постепенно расширяется эмпирическая база исследований. Существует перспектива развития гендерной лингвистики за счёт анализа различных языков, которые еще не рассматривались в гендерном аспекте. Такие кросскультурные исследования помогли бы выявить реализацию гендерных речевых стереотипов в различных культурах, проверять их наличие или отсутствие с помощью свободных ассоциативных экспериментов. В данном направлении (как межкультурное изучение гендерных стереотипов) может быть продолжено и настоящее исследование.

### **Список цитируемой литературы**

1. Кирилина, А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В. Кирилина – М.: Изд-во Институт социологии РАН, 1999. – 155 с.