

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

**АТОРЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА
Гендерные особенности ассоциативных полей предметных имен
существительных (на материале РАС)**

студентки 4 курса 441 группы
направления 45.03.03 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»
Института филологии и журналистики
Кулахметовой Ренаты Рустамовны

Научный руководитель
доцент, канд. филол. наук

Е.В. Старостина

Зав. кафедрой
профессор, доктор филол. наук

О.Ю. Крючкова

Саратов 2021 г.

Настоящая работа посвящена исследованию гендерных особенностей ассоциативных полей предметных имен существительных (на материале РАС).

Актуальность настоящей работы обусловлена возрастающим интересом к изучению гендерных особенностей. В настоящее время работы, посвящённые исследованию влияния гендерных особенностей, приобретают большую значимость. Помимо этого, существенные перемены в социокультурном обществе, влияние гендерных ролей, демократизация общества и отношений оказывают влияние на развитие гендерных исследований.

Объектом исследования являются ассоциативные поля «брюки», «дом», «кольцо», «крем», «кукла», «мыло», «очки», «рубашка», «туфли», «цветы» женщин и мужчин.

Предметом исследования являются гендерные особенности данных ассоциативных полей.

Теоретической основой настоящей работы послужили труды российских ученых Н.Г. Божанова, Е.И. Горошко, А.В. Кирилиной, зарубежных ученых J. Coat, O. Jespersen, R. Lakoff.

Цель данной работы состоит в выявлении и обосновании гендерных особенностей структуры ассоциативных полей предметных имен существительных у женщин и мужчин.

Для достижения указанной цели предполагается выполнение следующих **задач**:

- 1) подготовить обзор работ по гендерной лингвистике;
- 2) проанализировать мужские и женские ассоциативные поля («брюки», «дом», «кольцо», «крем», «кукла», «мыло», «очки», «рубашка», «туфли», «цветы»);
- 3) выявить и обосновать гендерные особенности структуры и содержания данных ассоциативных полей у мужчин и женщин.

Материалом для исследования послужил такой лексикографический источник, как электронная версия «Русского ассоциативного словаря» под ред. Ю.Н. Караулова (М.: АСТ-Астрель, 2002).

Исследование ассоциативных полей предполагает применение **методов** анализа ассоциативных полей и сопоставительного метода.

Научная новизна данной работы связана с анализом гендерных исследований. Прделанное исследование даёт возможность более полно подходить к вопросу изучения гендерных особенностей. В данной работе мы пытаемся определить влияние половых различий на ассоциации.

Теоретическая значимость работы определяется тем, что обращение к материалу гендерных особенностей позволяет выявить гендерные стереотипы, существующие в языке.

Практическая значимость работы состоит в том, что материалы исследования могут быть применены в работах по гендерной лингвистике и гендерных стереотипах.

Работа имеет традиционную структуру: введение, две главы (теоретическая и практическая), заключение, список использованных источников.

Во **Введении** обоснована актуальность темы, изложена цель и задачи работы, охарактеризован материал исследования.

Первая глава «Теоретический подход к изучению гендерных особенностей» содержит обзор научных работ по гендерной лингвистике. Данная глава рассматривает возникновение и становление понятия «гендер», основные тенденции в гендерной лингвистике, также изучает работы о гендерных стереотипах и гендерных особенностях ассоциаций.

Проведённый обзор научных работ показал, что под «гендером» понимается социально, психологически и культурно обусловленный и принятый в обществе концепт, которому присваивают определённые качества и нормы поведения в зависимости от его биологического пола. В то же время в исследованиях женских и мужских особенностей отмечают два

подхода, когда в речи женщин и мужчин существуют особенности, которые присущи тому или иному полу либо расхождения в женской и мужской речи не являются главными, а зависит от ситуативного и социального фактора, а также определяется личными особенностями говорящего.

Вторая глава «Анализ гендерных особенностей ассоциативных полей (на материале данных ассоциативного словаря РАС)» содержит анализ ассоциативных полей предметных имён существительных, который был произведен путем построения мужских и женских фреймов данных полей по схеме В.Е. Гольдина.

Первый раздел главы «Организация и методика исследования» содержит описание материала и метода исследования, здесь описана схема, предложенная В.Е. Гольдиным, в которой ассоциации полей предметных имен существительных разбиваются на 10 основных групп:

1. Ситуации с участием S.

2. Предметно-логические связи S:

- 2.1. суперординаты разных уровней;
- 2.2. субординаты (разновидности S);
- 2.3. предметы того же рода, что и S;
- 2.4. противоположности, антиподы S;

3. Меронимы S.

4. Хронотоп:

- 4.1. типичное место;
- 4.2. типичное время.

5. Аксессуары S (сопутствующие S предметы в типичных ситуациях).

6. Качества, оценки S.

- 6.1. параметрические;
- 6.2. по материалу, форме, цвету;
- 6.3. прагматические;
- 6.4. эстетические;

6.5. эмоциональные

и другие.

7. Действия, состояния, деятельность.

8. Связь S с человеком:

8.1. лица, функционально связанные с S;

8.2. принадлежность лицу;

8.3. использование S человеком;

8.4. артефакт, функционально ориентированный на S;

8.5. действие человека на S;

8.6. действие S на человека.

9. Речевой аспект S:

9.1. индивидуальное (собственное) имя S;

9.2. синонимы слова-стимула;

9.3. метаязыковая характеристика слова-стимула;

9.4. метафорическое использование слова-стимула;

9.5. формулы, прецедентные тексты со словом-стимулом или с S;

9.6. слова, словоформы, близкие по звучанию слову-стимулу;

9.7. наука об S;

9.8. толкование стимула.

10. Символическое использование S.

Второй раздел «Анализ ассоциативных полей» содержит описание и анализ ассоциативных полей. Например, на стимул «**брюки**» было получено 112 реакций, из них 29 женских реакций и 83 мужских реакций. Также был получен 1 отказ у мужчин. Женщинами было дано 72% разнообразных реакций, а мужчинами 65%. Главными ассоциатами в женском поле «брюки» являются 7 реакций – «мужские» (10,34%), «клёш» (6,90%), «джинсы» (6,90%), «узкие» (6,90), «мятые» (6,90%), «стрелки» (6,90%), «юбка» (6,90%).

Данные ассоциации показывают, что брюки для женщин в первую очередь являются частью мужского гардероба. Также дан синоним к стимулу «брюки» и его оппозит. Главные ассоциаты мужчин — это 4 реакции: «клёш» (8,43%), «широкие» (7,23%), «штаны» (6,02%), «гладить» (6,02%). Таким образом, мы видим, что мужчины данный стимул ассоциируют в первую очередь с разновидностью брюк («клёш»), затем идёт их форма («широкие»), также представлен синоним («штаны») и действие, направленное на этот стимул («гладить»). На стимул «брюки» женщинами была дана только одна совпадающая частотная реакция «клёш», и множество других не частотных («малы», «навыпуск», «пирамиды» и т. д.). Значит, стереотипное представление о брюках у мужчин и женщин немного не совпадает.

Женский фрейм.

2. Предметно-логические связи S:

2.2. субординаты (разновидности S): клеш 2, пирамиды 1¹;

2.3. предметы того же рода, что и S; джинсы 2, носки 1, пиджак 1, штаны 1.

2.4 противоположности, антиподы S: юбка 2;

3. Меронимы S: стрелки 2;

6. Качества, оценки S.

6.1. параметрические: мужские 3, узкие 2, женские 1, малы 1;

6.2. по материалу, форме, цвету: навывпуск 1, синие 1;

6.4. эстетические: мятые 2, выглажены 1, отглажены 1, отутюженные 1, рваные 1;

6.5. эмоциональные: классные 1;

8. Связь S с человеком:

1 Пирамиды – разновидность джинсов, которые были популярны в конце 80-х, название произошло от бренда Pyramid. Пирамиды стали ассоциировать с брюками после того, как появились похожие фасоном брюки – «бананы».

8.2. принадлежность лицу; мои 1.

Мужской фрейм.

2. Предметно-логические связи S:

2.1. суперординаты разных уровней: костюм 1, одежда 1, от костюма 1;

2.2. субординаты (разновидности S): клёш 7, дудочки 1, пирамида 1, пирамиды 1, слаксы 1;

2.3. предметы того же рода, что и S: штаны 5, джинсы 3, костюм 1, рубашка 1, смокинг 1;

4. Хронотоп:

4.2. типичное время: лето 1;

6. Качества, оценки S.

6.1. параметрические: широкие 6, короткие 2, малы 2, длинные 1, длинный 1, коротки 1, мужские 1, строгие 1, узки 1, узкие 1;

6.2. по материалу, форме, цвету: в полоску 2, черные 2, в полосочку 1, джинсовые 1, клетки 1, навыпуск 1, полосатые 1, серые 1, темные 1;

6.4. эстетические: глаженные 3, протерлись 2, глажены 1, чистые 1, отглаженные 1, поглаженные 1;

6.5. эмоциональные: красивые и 1, крутые 1, стильные 1, супер 1.

7. Действия, состояния, деятельность: одеты 1;

8. Связь S с человеком:

8.1. лица, функционально связанные с S: инспектор 1;

8.3. использование S человеком: гладить 5, гладят 1;

8.5. действие человека на S: надевать 1, одеть 1, надел 1, снимать 1;

9. Речевой аспект S:

9.6. слова, словоформы, близкие по звучанию слову-стимулу: руки 2, крюки 1, люки 1.

Рассматривая фреймы «брюки», полученные путем анализа мужского и женского ассоциативных полей, можно увидеть, что они имеют как сходства, так и отличия. Самым наполненным слотом и в первом и во втором случае

оказывается слот «качества, оценки S». Мужское ассоциативное поле содержит 44,5% подобных реакций, женское ассоциативное поле – 55,1% реакций. Более половины всех реакций – это реакции, описывающие брюки, их материал, форму. Мужчины дают более детальные реакции в связи с тем, что их поле более объемно, чем у женщины («дудочки», «в полоску», «навыпуск», «пирамиды»). Мужские и женские фреймы почти совпадают, однако только у мужчин присутствуют дополнительные слоты «хронотоп», «суперординаты», «речевой аспект», а также более развит слот «связи S с человеком». Итого у женщин фрейм содержит 9 слотов, тогда как у мужчин – 12. Скорее всего, это связано с тем, что у мужчин реакций больше, чем у женщин. Следует сделать вывод, что общее представление о «брюках» у мужчин и женщин одинаковое, но из-за разницы в объеме ассоциативного поля мужчины дают больше разнообразных реакций.

На стимул «крем» было получено 104 реакции и 1 отказ у женщин. Мужчины дали 42 реакции, женщины 62. Мужчинами было получено 62% разнообразных реакций, а женщинами 48%. Главными ассоциатами у женщин являлись – «для лица» (11,29%), «для рук» (9,68%), «крем-брюле» (8,06%), «для загара» (8,06%), «лицо» (6,45%). Присутствуют ассоциаты которые называют разновидности крема как косметического средства («для рук», «для лица», «для загара»). У мужчин частотные ассоциаты — это «для бритья» (19,05%), «крем-брюле» (11,09%), «для рук» (7,14%). Они так же, как и женщины, соотносят «крем» с его разновидностями («для бритья», «для рук», «крем-брюле»). Помимо схожих главных ассоциатов есть и другие одинаковые реакции «тональный», «вкусный», «жирный» и т.д. На основании этого можно сделать вывод, что у мужчин и женщин схожее стереотипное представление о «креме».

Мужской фрейм. Крем как продукт.

2. Предметно-логические связи S:

2.1. суперординаты разных уровней: торт 1;

2.2. субординаты (разновидности S): крем-брюле 5, белковый 1;

2.3. предметы того же рода, что и S: паста 1, желе 1, масса 1;

6. Качества, оценки S.

6.1. параметрические: густой 1, жирный 1;

6.2. по материалу, форме, цвету: белый 2;

6.4. эстетические: вкусный 1, сладко 1.

Женский фрейм. Крем как продукт.

2. Предметно-логические связи S:

2.2. субординаты (разновидности S): крем-брюле 5, заварной 2, шоколадный 2, бисквитный 1, творожный 1;

2.3. предметы того же рода, что и S: мед 1;

6. Качества, оценки S.

6.1. параметрические: жирный 1, однородная масса 1;

6.4. эстетические: вкусный 1;

8. Связь S с человеком:

8.4. артефакт, функционально ориентированный на S: пирожное 1;

9. Речевой аспект S:

9.6. слова, словоформы, близкие по звучанию слову-стимулу: сода 1.

Мужской фрейм. Крем как косметика.

2. Предметно-логические связи S:

2.2. субординаты (разновидности S): косметический 1, тональный 1, для бритья 8, для рук 3, для кожи 1, для кожи лица 1;

2.3. предметы того же рода, что и S: маска 1, пудра 1;

5. Аксессуары S (сопутствующие S предметы

в типичных ситуациях): бритва 2, тюбик 2;

6. Качества, оценки S.

6.1. параметрические: густой 1, жирный 1;

6.2. по материалу, форме, цвету: белый 2, бесцветный 1, черный 1;

6.4. эстетические: душист 1;

8. Связь S с человеком:

8.3. использование S человеком: загорать 1;

Женский фрейм. Крем как косметика.

1. Ситуации с участием S: лицо 4, руки 3;

2. Предметно-логические связи S:

2.2. субординаты (разновидности S): ночной 2, питательный 2, тональный 2, вечерний 1, дневной 1, крем-бальзам 1 для лица 7, для рук 6, для загара 5, для бритья 3;

2.3. предметы того же рода, что и S: мазь 1, пудра 1;

6. Качества, оценки S.

6.1. параметрические: жирный 1;

6.2. по материалу, форме, цвету: черный 1, мягкий 1, мягко 1;

8. Связь S с человеком:

8.5. действие человека на S: купить 1;

Анализ полей показал, что в данном случае также выделяются два фрейма — «крем как косметика» и «крем как продукт питания». Сравнивая мужские и женские фреймы «крем как продукт» и «крем как косметика» можно сделать вывод, что наиболее наполненным слотом во фрейме «крем как продукт» у мужчин является слот «Предметно-логические связи S» - 61,1%. Данный слот также наиболее заполнен у женщин – 73,6%. Есть одна одинаковая реакция «крем-брюле», все остальные реакции различны. Во втором фрейме «крем как косметика» у мужчин и женщин слот «Предметно-логические связи S» заполнен больше остальных слотов. У женщин этот слот заполнен на 69,7%, у мужчин на 60,7%. Присутствуют одинаковые реакции «для бритья», «для рук», «для кожи», «тональный». Во фрейме «крем как косметика» стереотипные представления одинаковы у мужчин и женщин. Это связано с тем, что крем для всех является частью косметической продукции с её разновидностями. Фрейм «крем как продукт» содержит немного разные представления мужчин и женщин о креме.

Женщины в связи с большим ассоциативным полем приводят разнообразные реакции, а также из-за того, что женщина по сравнению с мужчинами является хозяйкой дома и чаще готовит, соответственно больше знает о креме.

В ходе исследования выяснилось, что ассоциативные поля мужчин и женщин не существенно отличаются по своему составу и структуре. Большинство рассмотренных нами полей имеют схожую структуру у мужчин и женщин. Это такие поля, как «брюки», «кольцо», «мыло», «очки», «рубашка», «туфли», «цветы».

Однако в некоторых случаях нами были обнаружены небольшие различия. Во фрейме «Крем как продукт» у женщин слоты были более разнообразны. Присутствовали слоты «Связь S с человеком» и «Речевой аспект S». Различия были и в наполненности их реакциями, женщины дали больше реакций. Выявленные совпадения и различия могут свидетельствовать о том, что ассоциативные поля предметных имен существительных имеют большое количество совпадений в ассоциациях. Это говорит о том, что в исследуемых ассоциативных полях наблюдаются незначительные гендерные различия. Выявленные различия в выбранных нами полях могут зависеть не только от пола испытуемых, но и от других социально-культурных факторов.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.
Список использованных источников включает 49 пунктов.