

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

**ВЛИЯНИЕ ГЕНДЕРНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПЫТУЕМОГО НА
ХАРАКТЕР АССОЦИАТИВНОЙ СВЯЗИ (НА МАТЕРИАЛЕ РАС)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ МАГИСТРА

студентки 2 курса 252 группы

Направление подготовки – 45.04.01 «Филология»

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

2022

Введение

Коммуникативное поведение человека определяется многими факторами, такими как гендер, социальный статус, возраст и т.д. Так через призму видения мира формируется представление об основных понятиях в сознании человека, формируется языковое сознание. «Коммуникативное поведение» — это совокупность норм и традиций общения народа, социальной, возрастной, профессиональной и других групп. Также формируется и процесс ассоциирования, реагирования на различные явления и образы в современном мире.

Процесс ассоциирования строится на основании определенных культурных механизмов, традиций, правил и инструкций, отношения к миру, которые управляют поведением. Языковое сознание как раз формируется через такие правила, а именно через объединение понятий о гендерном, социальном, культурном, этнографическом аспектах, которое затем отражается в речи коммуниканта.

Гипотеза исследования заключается в том, что гендер влияет на языковое сознание человека и поэтому ассоциативные поля информантов-мужчин и информантов-женщин должны иметь определенные структурные и содержательные отличия.

Целью настоящего исследования является выявление зависимости структурных и содержательных особенностей ассоциативных полей предметных имен существительных от гендера испытуемых путем их сопоставительного изучения, т.е. отдельно будут рассматриваться и анализироваться ассоциации, полученные от женщин и мужчин.

Задачи исследования:

1. Изучить различные подходы к гендерному анализу ассоциаций, выработать методику будущего исследования (фреймовый анализ поля и анализ выделенности референта слова-стимула).

2. Провести фреймовый анализ отобранных полей словаря РАС, отдельно рассмотрев ассоциативные поля, полученные от испытуемых разного пола, тем самым сформировать материал исследования.
3. Выявить специфику ассоциативного реагирования мужчин и женщин на одни и те же стимулы.
4. Выполнить анализ, позволяющий структурировать АП и выделить в нем две группы реакции, в которых референт слова-стимула выделен и не выделен, выявить зависимость степени выделенности референта от гендера респондента (мужские и женские реакции).
5. Описать особенности языкового мышления мужчин и женщин в зависимости от выделенности или невыделенности референта в реакциях респондентов и предположить, с чем могут быть связаны данные особенности.

Методами исследования являются фреймовый анализ ассоциативного поля, сопоставительный анализ, изучение ассоциативного значения, метод выявления выделенности/невыделенности референта слова-стимула.

Материалом исследования послужили материалы Русского ассоциативного словаря под ред. Ю.Н. Караулова, а именно 9 ассоциативных полей (*белье, туфли, галстук, пиджак, сарафан, шуба, шарф, серьга, кольцо*), содержащие реакции, полученные от носителей русского языка обоего пола 18-25 лет. В общей сложности были исследованы 9 ассоциативных полей объёмом около 100 реакций каждое, общее количество реакций: мужских - 527, женских – 505.

Работа *актуальна*, т.к. выполнена в русле активно развивающегося гендерного направления в лингвистике, а также решает вопрос о том, имеются ли различия в характере ассоциативного реагирования, связанные с полом испытуемого. Сейчас существует целый ряд исследований, посвященных гендерному вопросу в языке, и многие из них основываются именно на ассоциативных экспериментах. 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.

Теоретическая значимость работы. Теоретически значимым является обоснование использования при анализе ассоциативного поля нового метода, основанного на схеме как структуре организации знаний, теоретическом конструкте, широко применяемом в когнитивной психологии (при исследовании процессов восприятия и понимания) и в лингвистике (в области гендерной лингвистики, например). Данная работа также представляет широкое понимание гендерной лингвистики, освещая многие стороны данной науки, в том числе показывает ценность исследований всех её направлений: социолингвистического направления, психолингвистического, кросскультурного и коммуникативно-дискурсивного.

Практическая значимость работы. Подходы к анализу характеристик реакций респондентов, полученные в работе, могут найти применение в различных областях лингвистики. Полезными в практическом плане также могут быть теоретические выводы, сделанные в работе. Они могут быть использованы в курсах по психолингвистике, социолингвистике, когнитивной и гендерной лингвистике. Многие положения работы могут также найти практическое применение в исследованиях о фреймовом анализе.

Практическую ценность для многочисленных исследований, проводимых с использованием ассоциативной экспериментальной методологии, представляет также примененный в работе когнитивный метод анализа данных ассоциативного эксперимента с использованием схемы – структуры для организации и представления знаний.

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

Основное содержание работы. Первая глава. Первая глава «Гендерные исследования в лингвистике» посвящена описанию различных направлений гендерной лингвистики, в ней производится обзор работ отечественных исследователей всех трех направлений гендерной лингвистики (лингвокультурологического направления, психолингвистического, коммуникативно-дискурсивного и социолингвистического), освещаются основные тенденции, наблюдаемые в современной гендерной лингвистике.

Гендерные исследования ярко демонстрируют особенности мышления мужчин и женщин с разных сторон, через биологические, социальные и психологические характеристики адресантов. Благодаря гендерной лингвистике и разнообразию её направлений нам удастся увидеть наиболее полную картину языкового сознания. Мы можем наблюдать, как формируются и разрушаются гендерные стереотипы, как формируется мотивация для адресанта некоторого объекта или аспекта ситуации, которая в дальнейшем определяет интерпретацию действительности в рамках языка, как можно рассматривать специфику фемининности и маскулинности в языках разных культур, их функционирование в языке и т.д.

Глава состоит из двух подразделов: «Основные направления гендерной лингвистики» и также «Выводы к главе 1».

Вторая глава «Различные методы исследования ассоциативных полей. Фреймовый анализ ассоциаций» касается исследований, посвященным фреймовому анализу в психолингвистике. В данной главе мы отмечаем, что с помощью фреймовой структуры можно представить наглядно когнитивное знание человека, которое соединяет в себе область когнитивного и языкового в процессе речевой деятельности. Фреймовый анализ помогает поочередно выстроить картину мышления адресантов. В нашей работе мы будем опираться именно на структуру фрейма, описанную В.Е. Гольдиным в работе «Концептуальные переменные образа мира по данным ассоциативных словарей», т.к. все стимулы, представленные в нашем САЭ, являются

предметными существительными (*белье, туфли, галстук, пиджак, сарафан, шуба, шарф, серьга, кольцо*).

Глава состоит из двух подразделов: «Исследования, посвященные фреймовому анализу в психолингвистике» и также «Выводы к главе 2».

Третья глава «Гендерная специфика ассоциативного реагирования. Результаты фреймового анализа реакций РАС и их интерпретация» посвящена описанию реакций РАС с целью проверки гипотезы о влиянии гендерного аспекта на определенные структурные и содержательные отличия в ассоциативных полях информантов-мужчин и информантов-женщин.

Материалом нашего исследования послужили 9 ассоциативных полей РАС (*белье, туфли, галстук, пиджак, сарафан, шуба, шарф, серьга, кольцо*), рассмотренных в гендерном аспекте (отдельно рассматривались мужские и женские ассоциации на данные стимулы). В общей сложности было исследовано более 1000 ассоциативных реакций (9 полей объемом около 100 реакций каждое), из них мужских — 527 реакции, женских – 505 реакций.

Основными методами исследования послужили метод фреймового анализа, подробно описанный в главе 2, и метод выявления степени выделенности референта слова стимула, описанные в 1 главе.

Структурировав систему ассоциативных связей мужчин и женщин, мы рассмотрели устройство их полей, а также интерпретировали реакции информантов и сделали соответствующие выводы:

1. Благодаря наглядному представлению ассоциаций респондентов удалось выявить не только совпадения в реакциях, но и абсолютные расхождения. Часто наблюдались расхождения в реакциях слота «Качество, оценки», что говорит о том, как женщины и мужчины по-разному видят, например, понятия *кольцо, серьга, сарафан, бельё, туфли*.

2. Самым наполненным слотом абсолютно во всех ассоциативных полях является слот «Качества, оценки», что говорит о том, что респонденты стремятся в первую очередь оценить стимул, описать его и наделить разнообразными качествами.
3. Мужчины охотнее дают реакцию-символ на стимул, чем женщины, это можно проследить в АП *туфли, галстук, пиджак, шарф* и *кольцо*. Причем женщины из 5 АП дали реакцию символической категории только в трёх, что странно, т.к. обычно именно респонденты женского пола чаще дают реакцию-символ. Мужчины более «красочно», интересно дают реакции на стимул, что не соответствует выводам из других работ по специфике гендерного реагирования, т.к. обычно женщины-респонденты более ярко описывают стимул и дают большее количество реакций на него.
4. Также в приведенных таблицах по всем девяти стимулам самые часто встречающиеся общие слоты для женщин и мужчин, это слоты «Качества, оценки» и «Действия, деятельность». Касательно слота «Действия, деятельность» можно отметить, что в языковом сознании как мужчин, так и женщин, действие идёт после глагола (существительное + глагол = словосочетание), т.е. это конструкция, которая часто встречается в нашем языке, возможно поэтому женщины и мужчины давали на стимул-существительные реакции-глаголы, таким образом проявлялся их языковой «рефлекс».

Рассмотрев мужские и женские ассоциативные поля и их особенности, можно сделать вывод о том, что в их структуре больше общего, чем различного. Но также можно говорить о наличии реальных различий в языковом сознании мужчин и женщин и о некотором влиянии гендера на их языковое сознание.

Вторым этапом нашей работы стало изучение того, в какой степени референт слова-стимула выделен/не выделен в реакциях мужчин и женщин.

Референт слова-стимула выделен, если слово-стимул и реакция образуют словосочетание. Поэтому на данном этапе нашей задачей было распределение всех мужских и женских реакций на 2 группы: в первую группу (референт слова-стимула выделен) попали реакции, образующие словосочетание со стимулом, например, белье — грязное, белье — сушится, во вторую (референт слова-стимула не выделен) — реакции, не образующие словосочетаний, например, белье — баня, белье — тряпка.

Проанализировав исследуемые поля методом выявления степени выделенности референта стимула, мы получили следующие результаты:

1. Практически для всех стимулов (кроме стимула «серьга») и для мужчин, и для женщин референт-стимула оказался скорее выделен, чем не выделен. Только в поле «серьга» мы наблюдаем, что у мужчин процент реакций, в которых референт не выделен, выше, чем процент реакций, в которых референт выделен.

2. Процентное соотношение реакций, в которых референт выделен/не выделен, может быть различным. Для некоторых полей эта разница может иметь отношение 8 к 2 (например, для поля «белье» у мужчин или для поля «шуба» у женщин). В некоторых случаях реакции распределяются практически поровну (поле «серьга» у мужчин и женщин, поле «сарафан» у женщин, поле «туфли» у мужчин). На чаще мы наблюдаем соотношение порядка 7 к 3 (поля «белье», «туфли», «пиджак», «галстук» у женщин, поле «шарф» у мужчин и женщин, поле «шуба» у мужчин) или 6 к 4 (поля «галстук», «пиджак», «сарафан» у мужчин).

3. Ярче всего у женщин выделен референт слова-стимула «шуба» (около 82% реакций), у мужчин — референт слова-стимула «белье» (около 81% реакций).

4. И у мужчин, и у женщин менее всего выделен референт слова-стимула «серьга» (около 46% реакций у мужчин и около 51% реакций у женщин).

5. В некоторых случаях полученные нами результаты были вполне ожидаемы. Так, у женщин-испытуемых ярче выделен референт таких являющихся типично «женскими» стимулов, как *туфли, шуба, серьга*. В то же время неожиданными оказались следующие результаты: у женщин ярче выделен референт стимулов, являющихся типично мужскими деталями одежды (*пиджак, галстук*), а у мужчин ярче выделен референт стимулов, являющихся типично женскими (*белье, сарафан*).

Заключение. Настоящая работа содержит основные результаты проведённого нами сопоставительного исследования языкового сознания мужчин и женщин на материале результатов свободного ассоциативного эксперимента Русского ассоциативного словаря под редакцией Ю.Н. Караулова. Изначально нашей задачей было сопоставление реакций мужчин и женщин с целью выявления основных различий и особенностей мужского и женского ассоциативного поведения, т.е. сопоставительное изучение ассоциативных полей 9 вещественных стимулов (*белье, туфли, галстук, пиджак, сарафан, шуба, шарф, серьга, кольцо*).

Изучив различные подходы к гендерному анализу ассоциаций, мы выработали методику настоящего исследования и впоследствии, с помощью подробного структурированного фреймового анализа ассоциативных полей мужчин и женщин и анализа выделенности референта слова-стимула, нам удалось выявить специфику ассоциативного реагирования мужчин и женщин на одни и те же стимулы.

В ходе исследования была выполнена одна из ключевых задач – установление причины особенностей реакций мужчин и женщин на одни и те же стимулы как во фреймовом анализе отобранных полей Русского ассоциативного словаря, так и в анализе выделенности референта слова-стимула.

Также описав особенности языкового мышления мужчин и женщин в зависимости от выделенности или невыделенности референта в реакциях

респондентов, мы определили, как гендер влияет на языковую картину мира человека и его восприятие, т.е. высказанная нами ранее гипотеза о том, что гендер действительно имеет влияние на языковое мышление человека, подтвердилась.

Все стимулы, использованные нами в эксперименте, являлись наименованиями одежды и украшений. В связи с этим важным общим выводом, касающимся структуры фрейма имени существительного данной тематической группы, можно считать вывод о том, что абсолютно во всех ассоциативных полях присутствует слот «Качества, оценки». Очевидно, что в данном случае испытуемые стремятся в первую очередь оценить стимул, описать его разнообразные качества (цвет, материал и т. п.).

Также общим для мужских и женских полей является то, что практически во всех исследуемых полях и у мужчин, и у женщин оказывается заполненным слот «Действия, деятельность». Это можно объяснить и особенностями грамматики: стимул-существительное закономерно вызывает реакцию в виде глагола, который описывает либо действие, совершаемое стимулом (*белье висит*), либо действие, которые можно совершить со стимулом (*белье гладить*).

Исследование полей методом выявления степени выделенности референта стимула также показало, что практически для всех стимулов (кроме стимула «серьга») и для мужчин, и для женщин референт-стимула оказался скорее выделен, чем не выделен, при этом и у мужчин, и у женщин менее всего выделен референт слова-стимула «серьга» (около 46% реакций у мужчин и около 51% реакций у женщин).

Таким образом, рассмотрев мужские и женские ассоциативные поля и их особенности, можно сделать вывод о том, что в их структуре больше общего, чем различного. Это подтверждается и выводами других исследователей, занимавшихся изучением гендерной специфики языкового сознания.

Но также можно говорить о наличии реальных различий в языковом сознании мужчин и женщин и о некотором влиянии гендера на их языковое сознание. Например, женщины реже, чем мужчины склонны давать символическую реакцию на стимул; мужчины дают скорее более разнообразные по составу реакции на вещественные стимулы, чем женщины; мужчины в большей степени обращают внимание на материал, из которого сделан предмет, т.е. охотнее дают реакцию категории «материал» на слово-стимул, чем женщины; у женщин ярче всего выделен референт слово стимула «шуба» (около 82% реакций), у мужчин — референт слова-стимула «белье» (около 81% реакций); у женщин-испытуемых ярче выделен референт таких типично «женских» стимулов, как *туфли, шуба, серьга*, а также референт стимулов, являющихся типично мужскими деталями одежды (*пиджак, галстук*), а у мужчин ярче выделен референт стимулов, являющихся типично женскими (*белье, сарафан*).