

УДК 81-22

DOI: 10.18384/2310-712X-2015-6-23-28

Павлова А.К.*Московский педагогический государственный университет***НЕКОТОРЫЕ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КОММУНИКАНТОВ
В ДИАЛОГЕ-ИНТЕРВЬЮ (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)**

Аннотация. Статья посвящена особенностям женской речи. Особое внимание уделяется описанию речи современных британских высокостатусных женщин, добившихся успеха в различных профессиональных областях. Рассматриваются коммуникативные стратегии и языковые средства, используемые женщинами-респондентами для осуществления эффективного взаимодействия с аудиторией. Описываются особенности жанра интервью как вида дискурса, в рамках которого формируется определённый образ, способствующий реализации воздействия. Проведённый анализ позволяет сделать вывод о необходимости комплексного подхода к изучению женской речи с учётом таких социальных параметров, как возраст, уровень образования, классовая, территориальная и профессиональная принадлежность.

Ключевые слова: гендерные исследования, коммуникативные стратегии, языковые средства, имидж, эффективное взаимодействие.

A. Pavlova*Moscow State Pedagogical University***STRATEGIES OF PARTICIPANTS' INTERACTION
IN THE INTERVIEW (GENDER ASPECT)**

Abstract. The article is devoted to the study of feminine speech. Special focus is given to the description of the speech of modern British career women who have achieved success in various professional fields and high status in the society. The author studies communicative strategies and language means used in interviews to project a certain image and maintain effective interaction with the audience. The characteristics of interview as a genre of discourse are described and the process of creating an image aimed at producing certain impact within the framework of an interview is analysed. The results of the study show that analysis of feminine speech should be comprehensive and take into account various social parameters – age, education, social status, origin and profession.

Key words: gender studies, communicative strategies, language means, image, effective interaction.

В связи с перераспределением традиционных социальных ролей мужчины и женщины в обществе внимание исследователей всё чаще привлекает проблема зависимости речи человека от его половой принадлежности. Многочисленные гендерные исследования посвящены изучению того, каким образом пол челове-

ка влияет на формирование его языкового репертуара.

В нашем исследовании была поставлена задача рассмотреть речь современных британских женщин в прагматико-дискурсивном аспекте. В центре внимания были, в частности, коммуникативные стратегии и языковые средства, используемые высоко-статусными женщинами для осуществления эффективного взаимодействия с аудиторией и формирования имиджа. Некоторые результаты исследования будут представлены в рамках данной статьи. Исследование проводилось на материале аудио- и видеозаписей интервью британских женщин, добившихся успеха в различных профессиональных сферах: политиков, представительниц бизнеса и шоу-бизнеса, писательниц, журналисток. Все эти записи находятся в свободном доступе в сети Интернет. Корпус исследования представлен восемью интервью, общее время звучания – 85 минут.

Необходимо отметить, что интервью, вошедшие в корпус исследования, характеризуются двойной адресацией: они относятся к медиа-дискурсу и заведомо предназначены для прослушивания большой аудиторией, в которую входят зрители в студии, телезрители и зрители всемирной сети Интернет.

Очевидно, что данный тип адресации должен отражаться в речевом поведении говорящего. Действительно, с одной стороны, в рамках жанра интервью говорящий участвует в неформальном общении с интервьюером. С другой стороны, речь является публичной, поскольку она обращена к широкой аудитории, что подразумевает высокий уровень контроля над речью [2, с. 142].

В настоящее время на основании многочисленных гендерных исследований различия в речевом поведении мужчин и женщин считаются доказанными. Установлено, что женщины в большей мере проявляют тенденцию задавать вопросы, поддерживать диалог, выражая солидарность, и, соглашаясь с собеседником, часто стимулируют беседу минимальными ответами в виде междометий *ттт*, *ттт* и местоимений («Вы» и «мы») [5, с. 102–107]. Мужчины часто прерывают собеседников, расположены не соглашаться с высказываниями своих партнёров, игнорируют комментарии других участников беседы или реагируют без энтузиазма; более жёстко контролируют тему разговора, включая как развитие, так и переключение темы, склонны к прямому выражению мнения и сообщению о факте. Женщины избегают открытой состязательности в диалоге, ждут знаков одобрения в виде кивков и междометий, выражают знаки интереса и внимания, дают возможность партнёру закончить своё высказывание, не оставляют без внимания высказывания других людей, соединяют свои высказывания с предшествующим высказыванием партнёра по беседе [7, с. 198–210].

В текстах исследовательского корпуса нами были выявлены дискурсивные стратегии и языковые средства, реализующие эффективное взаимодействие женщин-респондентов и аудитории.

М.Я. Блох и Е.Л. Фрейдина объединяют средства обеспечения эффективности речи говорящего в три группы: «персонализация (речевая позиция автора текста), адресация (обращённость к аудитории) и диалогизация»

[1, с. 134]. Следует отметить, что персонализация сигнализирует о «присутствии» говорящего в тексте. Персонализация имеет комплексный характер, поскольку реализует социальные, профессиональные и индивидуально-личностные характеристики говорящего.

Все средства персонализации (авторизации), выявленные нами в текстах исследовательского корпуса, можно разделить на три группы:

1. *Частотное употребление личных местоимений и глагольных форм, реализующих авторизацию.*

Помимо личного местоимения первого лица единственного числа *I*, широко используется и личное местоимение первого лица множественного числа *we*, объединяющее говорящего и аудиторию.

And *I* thought of it one day. *I*'d gone home very quickly to change before going out to **kind of** a work event. And it was pouring with rain and *I* was in this black cab coming back into town. And *I* suddenly had this vision..well nowadays you would have like Instagram *I* guess but in my day we had a photobook pictures where **there's like three of you like** smiling together in a row (Александра Шульман, главный редактор журнала *Vogue*, писательница [6]).

Помимо упомянутых выше приёмов персонализации, в этом отрывке нами было выявлено большое количество индикаторов неформальной речи, таких как отклонения от грамматической нормы при согласовании с множественным числом в обороте “there is / there are” (“there's like three of you”); частицы “kind of”, “like”, которые указывают на приблизительность оценки и, по мнению многих лингвистов (Р. Лакофф, Д. Таннен, У. Лабов),

являются характерными для женской речи. На наш взгляд, такое речевое поведение может служить примером языковой аккомодации, когда говорящий стремится говорить на одном языке со слушающим. Беседа писательницы и интервьюера происходит в присутствии публики, которая состоит преимущественно из молодых людей, студентов. Представляется, что писательница намеренно «снижает» манеру речи, чтобы сократить дистанцию между собой и аудиторией, создать доброжелательную тональность общения и заинтересовать аудиторию своей книгой.

Well, you know I mean I think more and more **we** have to think globally. **We** have to address the world as a big round thing spinning in the universe. **We** can't sit and point the finger at other countries and tell them to learn from **our** mistakes (Стелла Маккартни, дизайнер [6]).

В данном случае используется личное местоимение первого лица множественного числа “we” и притяжательное местоимение “our” для обозначения национальной принадлежности («мы, британцы»).

2. *Информация о говорящем, реализуемая через описание собственного опыта с большим количеством фактов личного характера.* «Такая прямая эксплицитная персонализация формирует доверительную, доброжелательную тональность общения с аудиторией. Говорящий может рассказывать о своей семье, о своих интересах и даже слабостях, используя эту информацию, чтобы проиллюстрировать некоторые положения своего выступления и в то же время наладить контакт с аудиторией. С помощью данного приёма реализуется и персонализация, и

идентификация: оратор демонстрирует слушателям, что он такой же человек, как они, их многое сближает и объединяет» [1, с. 187].

I guess for me it came very naturally. I was brought up on an organic farm in the countryside with erm you know... We are all vegetarian (Стелла Маккартни, дизайнер [6]).

Интервьюер спрашивает дизайнера Стеллу Маккартни, как она пришла к пониманию, что нужно ответственно относиться к природе. Дизайнер делится фактами личного характера: она выросла на органической ферме в сельской местности и она вегетарианка, поэтому для неё естественно такое ответственное отношение к окружающей среде.

Информация из личного опыта расценивается как средство снижения образа говорящего, приближения к массам, к аудитории, к которой обращается говорящий.

3. Самоирония – третий аспект персонализации, который способствует сближению говорящего с аудиторией и формированию доверительной и доброжелательной тональности общения.

Journalist: What's the worst thing about your life today?

J.K. Rowling: Today? I can't think of anything particularly bad about my life to be honest with you <...> the very worst thing actually right now this second is that we've got no food in the fridge for dinner... (Джоан Роулинг, писательница [8])

Интервьюер спрашивает у писательницы Джоан Роулинг, какая самая большая проблема существует в её жизни на сегодняшний день. Писательница отвечает, что не может вспомнить ни о каких проблемах, а

потом добавляет, что самым ужасным в её жизни на данный момент является то, что в её холодильнике совсем нет продуктов на ужин. Комический эффект достигается за счёт использования гиперболического приёма преувеличения серьёзности факта отсутствия продуктов на ужин.

Важнейшим средством персонализации является просодия. «Известно, что именно в звучащей речи высказывание приобретает свой истинный смысл, реализуя всё многообразие социальных и индивидуальных оттенков. Интонационное оформление высказывания включает его в контекст реального живого взаимодействия оратора и аудитории» [1, с. 192]. Просодический рисунок речи указывает на социальное и территориальное происхождение, род деятельности и принадлежность говорящего к определённому сообществу или социальной группе [3, с. 152].

В текстах исследовательского корпуса нами были выявлены некоторые фонетические характеристики, которые можно отнести к средствам персонализации и которые смещают речь говорящих скорее к спонтанной разговорной речи, нежели к публичному выступлению:

1) отсутствие чёткой артикуляции, присутствуют фонетические маркеры небрежности, свойственные быстрой разговорной речи;

2) вариативность темпа речи и громкости голоса;

3) преобладание коротких межпаузальных групп, что нередко связано с наличием большого количества пауз гезитации, как заполненных, так и незаполненных;

4) мелодическая организация

речи характеризуется высокой степенью тональной вариативности. При этом были выявлены наиболее частотные интонационные модели. Предъядерная часть интонационной группы представлена двумя типами шкал примерно в равном соотношении: нисходящая и ровная. Большое количество высоких нисходящих тонов, которые делают речь более эмоциональной.

Основным средством адресации, выявленным нами в текстах исследовательского корпуса, служат местоимения второго лица: личное “you”, притяжательное “your”, возвратное “yourself”. “You” часто употребляется в форме прямого обращения:

I sort of thought about writing a book the way that I guess probably lots of you have thought about writing a book (Александра Шульман, главный редактор журнала *Vogue*, писательница [4]).

Таким образом, писательница апеллирует к собственному опыту слушателей и показывает, что её опыт ничем не отличается от опыта людей, сидящих в зале.

Что касается таких средств адресации, как “you see”, “you know”, “as you know”, то они были выявлены во всех текстах исследовательского корпуса. Самой распространённой формой адресации, выявленной в ходе анализа текстов, является вводная конструкция “you know”. Так, в отрывке речи длиной 4 минуты нами было зафиксировано 7 случаев употребления этой конструкции, которая может рассматриваться как контактоустанавливающее средство, как средство реализации разговорной тональности и как индикатор “женской” речи.

Текстовые единицы, реализующие персонализацию (авторизацию)

и адресацию, способствуют оптимизации общения участников дискурса. Причём функционально данные единицы, во-первых, обеспечивают контакт между участниками дискурса, во-вторых, способствуют их взаимодействию за счёт смены тональности и создания доброжелательной атмосферы общения.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что мнения о женском языке как о “слабом” языке не всегда верны. По результатам проведённого исследования можно сделать вывод, что женщины знают, как сделать свою речь максимально эффективной с точки зрения воздействия на аудиторию и умело используют различные стратегии для создания положительного имиджа. Однако необходимо отметить, что в исследовании принимали участие женщины приблизительно одного социального статуса и, в зависимости от сферы профессиональной деятельности, демонстрировали различную степень владения навыками эффективного общения. Таким образом, можно сделать вывод о необходимости комплексного подхода к изучению женской речи: невозможно исследовать влияние гендера, не учитывая целого ряда других важных социальных параметров, таких как возраст, уровень образования, классовая, территориальная и профессиональная принадлежность.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Блох М.Я., Фрейдина Е.Л. Публичная речь и её просодический строй. М.: Прометей, 2011. 297 с.
2. Шевченко Т.И. Социальная дифференциация английского произношения. М.: Высшая школа, 1990. 142 с.

3. Шевченко Т.И. Теоретическая фонетика английского языка: учебник / Т.И. Шевченко. М.: Высшая школа, 2006. 152 с.
4. British Vogue. Editor Alexandra Shulman – Topshop Talks [Электронный ресурс] // YOUTUBE. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yme3pigC39g> (дата обращения: 20.11.2015).
5. Lakoff R. Language and Woman's Place. New York: Harper and Row, 1975.
6. Stella McCartney Interview with Suzy Menkes [Электронный ресурс] // YOUTUBE. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=epFKrKiImQY> (дата обращения: 20.11.2015).
7. Tannen D. You Just Don't Understand. Women and Men in Conversation. New York: HarperCollins, 2007.
8. Watch a Candid Interview with J.K. Rowling [Электронный ресурс] // YOUTUBE. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wIj719cWiLk> (дата обращения: 20.11.2015).