

УДК 811.111

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ ВЫРАЖЕНИЯ ВЕЖЛИВОСТИ В ИНТЕРНЕТ КОММУНИКАЦИИ

(на материале англоязычных форумов)

Кирьянова А.О.,

научный руководитель канд. филол. наук Яковлев А.А.

Сибирский Федеральный Университет

Гендерная проблематика становится объектом все большего числа исследований. Возникновение понятия *гендер* (gender) обусловлено необходимостью разграничения биологического и социального пола. Понятие *сексус* (sexus) принято относить к биологически заданным моделям поведения, в то время как модели поведения *гендер* формируются обществом и институтами социального контроля. А. В. Кирилина отмечает, что гендер находит отражение в поведении индивида, в том числе и речевом, участвуя в процессе языковой социализации. Гендерные отношения обуславливают тематику и характер речевых актов. Через языковые средства участник коммуникации демонстрирует социуму свою гендерную идентификацию, другими словами, дает понять кем он себя ощущает, мужчиной или женщиной. Гендерные исследования в лингвистике проводятся по двум направлениям: 1) различия и общие черты в речи и языке мужчин и женщин; 2) гендерная маркированность языка.

Согласно И. Гоффману, с момента рождения ребенка его начинают причислять к одному из двух социально значимых групп, в зависимости от биологического пола, формируя гендерную идентичность индивида. Отклонения от ритуализированных действий изменяют привычный порядок общения, нарушают ожидания общества от индивида, однако существует точка зрения, согласно которой каждый индивид непосредственно участвует в создании гендерной идентичности, при этом оговаривается, что несмотря на то, что индивид может выбирать модель поведения, влияя на восприятие себя обществом (существом мужского или женского пола), он не способен, что доказывает, что гендер является компонентом как коллективного, так и индивидуального сознания.

Идентичность позволяет определить индивиду принадлежность к той или иной социальной группе, при этом сохраняя свою уникальность и неповторимость. В настоящее время можно говорить о двух видах идентичности: социальной и личностной (персональной) идентичности. Гендерная идентичность является подструктурой социальной идентичности личности, наряду с этнической, профессиональной, и т. д. структурами. Так как идентичность подразумевает под собой включение личности в ту или иную группу, можно говорить о наличии противопоставление между группами, делении на «своих» и «чужих». Такое противопоставление проявляется, например, в наличии гендерных оппозиции, к примеру: гетеросексуализм ↔ гомосексуализм; маскулинность ↔ фемининность.

Несмотря на то, что в большинстве случаев в процессе социализации выбор гендерной идентичности осуществляется в пользу predetermined анатомически половой идентичности, существуют случаи нетипичной гендерной идентичности, то есть случаи, когда психический пол и комплекс характеристик присущих ему, в том числе языковые особенности, не совпадают с биологическим полом. Явления нетипичной гендерной идентичности являются предметом квир-лингвистики, занимающейся изучением явлений гомо-, би- и транссексуализма.

Случаи нетипичной гендерной идентичности наиболее легко обнаруживаются в процессе создания виртуального «Я» в Интернет-коммуникации, в связи со следующими ее особенностями: а) анонимность участников коммуникации; б)

отсутствие вербальной коммуникации (физических компонентов, таких как темп речи, тембр голоса и других, что значит, что восприятие личности в процессе общения происходит исключительно благодаря текстовому сообщению); в) затрудненность эмоциональных компонентов; г) раскрепощенность и ненормативность участников коммуникации, которая может быть объяснена отсутствием страха быть обнаруженным в реальной жизни. Иными словами, общение в рамках Интернет-коммуникации позволяет коммуникантам самостоятельно определять свою социальную идентичность, в некоторых случаях отличающуюся от социальной идентичности, представленной в реальной жизни и определенной такими факторами, как биологический пол, возраст, социально-экономическое положение и др., а также влиять на ее восприятие другими участниками коммуникации, создавая виртуальную личность.

Для конструирования виртуальных личностей необходимо наличие двух факторов: во-первых, видеть себя потенциальным исполнителем той или иной социальной роли; во-вторых, обладать желанием исполнять эту социальную роль. Это желание может быть объяснено отсутствием возможности реализации самоидентификации в реальном социуме, в связи с чем желание преодолеть нормативность реализуется в виртуальном пространстве. Ненормативные виртуальные личности могут отличаться от их создателей по таким экстра-лингвистическим факторам, как возрастная категория, социальный статус, пол и гендер.

Коммуникативное поведение в любых ситуациях предполагает наличие у коммуникантов определенных интенций и выбор таких единиц речи, которые бы позволили ему наиболее эффективно их реализовать. При этом происходит анализ компонентов речевой ситуации, таких как адресат, адресант, социальный статус участников коммуникации и других. Предположительно, на выбор средств реализации вежливости влияет и гендерный фактор.

Так как также, как и в любом другом виде коммуникации, коммуникация в Интернет-пространстве направлена на реализацию интенций участников коммуникации, можно говорить о реализациях принципов вежливости в Интернет-пространстве, направленных на успешное достижение цели коммуникации. Под вежливостью понимается умение использовать в процессе коммуникации стратегии, позволяющие коммуникантам чувствовать себя комфортно в процессе коммуникации. Такие стратегии являются частью лингвистического этикета. На базе исследований И. Гофмана, П. Браун и С. Левинсон разработали теорию *лингвистического этикета* или *лингвистической вежливости*, отталкиваясь от понятия *face*. Понятие *face*, предложенное И. Гофманом, подразумевает под собой «позитивную социальную ценность, которую каждый утверждает в процессе коммуникации с другими и которая принимается остальными», используя для поддержания этой ценности межличностные ритуалы (*interpersonal rituals*). И. Гофман выделяет два типа таких ритуалов, а именно презентационные ритуалы (*presentational rituals*) и ритуалы избегания (*avoidance rituals*) Под презентационными ритуалами понимаются акты, через которые индивид дает понять реципиентам, как он их воспринимает, а через ритуалы избегания индивид может держаться на расстоянии от реципиента. Выбор той или иной стратегии поддержания «face» определяется самим говорящим, в зависимости от его интенций. Социальное взаимодействие, в рамках теории П. Браун и С. Левинсона представляется кооперативной деятельностью, направленной на поддержание «face» коммуникантов. Стратегии позитивной вежливости направлены на проявление доброжелательности и солидарности, в то время как негативная вежливость учитывает желание слушающего быть независимым и подчеркивает отсутствие давления на собеседника. В модели вежливости П. Браун и С. Левинсона важнейшую роль играет принцип кооперации между коммуникантами. В идеальном случае коммуниканты совершают различные

речевые акты для поддержания “face” друг друга. П. Браун и С. Левинсон видят в межличностном общении два ведущих мотива: стремление индивида «сохранить лицо» (создать положительный имидж) и «сохранить свою территорию», уберечься от требований, просьб, посягательств, ущемляющих его интересы. При описании механизмов речевого общения внимание фиксируется на условиях успешности речевых действий. При этом предполагается, что все участники по возможности придерживаются правил кооперации, предложенных П. Грайсом, для того, чтобы максимально продвинуться в плане речевого взаимодействия. Эти мотивы реализуются в стратегиях самопрезентации и антиэтикетных тактиках.

Исследователи в гендерных аспектах Интернет-коммуникации выделяют две стратегии общения: мужскую и женскую. Основное отличие между характерами этих стратегий состоит в том, что женская стратегия направлена на получение обратной реакции, обратной связи от собеседника, в то время как мужская стратегия рассматривает наличие или отсутствие обратной связи как реакцию на сообщение. «Мужская» и «женская» стратегии в Интернет-коммуникации, в зависимости от того, какую именно модель подведения (виртуальную личность) выбрал пользователь, отличаются следующими особенностями: женское коммуникативное поведение отличается эмоциональностью (использованием эмоционально-экспрессивной лексики, эмодиконов, увеличению количества букв в слове); тенденцией к проявлению негативных эмоций (большое количество слов с отрицательной коннотацией); использованием высказыванием с оттенком неуверенности и некатегоричности. В то же время мужскую модель речевого поведения отличают лексическая ненормативность, большая «категоричность» высказываний.

Несмотря на то, что вопрос о том, имеют ли индивиды с нетипичной гендерной идентичностью тенденцию к использованию языковых средств, характерных для их гендера, отличного от биологического пола, до сих пор не имеет точного ответа, Д. Камерон и Д. Кулик утверждают, что мужчины, относящие себя к гендерной группе «женщина», либо имеющие сексуальные предпочтения к мужчинам, склонны к использованию мужской стратегии самопрезентации, и наоборот, индивиды, биологически принадлежащие к женской половой группе и проявляющие сексуальный интерес к женщинам, демонстрируют признаки мужского языкового поведения, что является частью их идентичности, которую они демонстрируют другим участникам коммуникации. Примером изменения языковой стратегии может служить комментарии на форуме, посвященному проблемам гомосексуализма, от участников, указавших в профиле мужской пол и относящего себя к группе гомосексуалистов: «*Thankies, I'm on top of the world right now!*; «*It always brings a smile to my face when I see someone come out and have such a beautiful response by their family*»; «*Aww... I imagine a lot of us wish we had come out earlier in life... or wish we could have*». Вышеприведенные примеры отличаются эмоционально-окрашенной лексикой с позитивной коннотацией (*smile, to be on top of the world*), а также использованием таких средств, как восклицательные знаки и многоточие, демонстрирующие неуверенность и эмоциональность, что в большей степени характерно для женской стратегии речевого поведения, чем для мужской.

Таким образом, можно говорить о том, что гендерная идентичность в значительной мере влияет на выбор речевых стратегий в Интернет-коммуникации, а именно на стратегию самопрезентации, которая позволяет участникам коммуникации определить идентичность говорящего, что позволяет избегать конфликтных ситуаций, а следовательно, реализовать цель коммуникации наиболее эффективно.

Список использованной литературы:

1. Brown P. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.
2. Cameron, D.; Kulick, D. Language and Sexuality. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 176 p.
3. Goffman E. Interactional Ritual: Essay on Face-to-Face Behaviour. Garden City, New York : Anchor Books, 1967. 270 p.
4. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Ин-т социологии РАН, 1999. 155 с.