

УДК 11.111'342:808.51

ТЕМПОРАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БІЗНЕСОВОГО ДИСКУРСУ У ГЕНДЕРНОМУ АСПЕКТІ

Лозовий Д.В.

Горлівський державний педагогічний інститут іноземних мов, м. Горлівка, Україна

У статті проаналізовано темпоральні характеристики англомовного бізнесового дискурсу у гендерному аспекті, виявлено варіативність характеристик просодичної системи мовлення комунікантів бізнесової презентації та їх зв'язки із гендерною приналежністю адресанта.

Ключові слова: *гендер, просодія, темпоральні характеристики мовлення.*

Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістичної науки зумовлює перебування людини як суб'єкту мовленнєвої діяльності у фокусі досліджень, орієнтованих на комунікативні потреби та можливості сучасного людства. Важливим внеском у поглиблення знань про закони функціонування мови, співіснування мовлення та людини є експериментально-фонетичні дослідження, які ставлять за мету виявлення закономірностей функціонування просодичного шару мовлення та його взаємодії із іншими шарами. Результатом досліджень фонетики та фонології є виникнення нових концептуальних елементів, моделей та методів дослідження. У цьому плані вивчення жанрових особливостей дискурсу є, з одного боку, зануренням у мовленнєву структуру, спробою її детальної класифікації, з іншого – відкриття законів-універсалій мовної системи, що є відображенням її уніфікації; зазначені процеси є окремим вираженням дихотомії світу та людської сутності.

Мета статті – дослідження темпоральних характеристик англомовного бізнесового дискурсу як різновиду ділового мовлення у гендерному аспекті, виявлення та відтворення моделей чоловічої та жіночої реалізації зазначених явищ, спираючись на інваріантні характеристики мовлення носіїв. Досліджувана проблема має велике теоретичне значення внаслідок того, що вивчення модифікацій просодичних підсистем мовлення пов'язане із вивченням проблеми мовної варіативності, яка виявляється однією з базових властивостей мови взагалі.

Інтонація мовлення в загальному вигляді складає певну систему просодичних характеристик із властивими їм внутрішніми та зовнішніми зв'язками, що забезпечують її функціонування у взаємозв'язку з іншими лінгвістичними системами, що утворюють, у свою чергу, єдину гіперсистему мовлення [5, с. 96]. Явище темпу є параметричною ознакою просодичної системи мовлення водночас із тональною та динамічною підсистемами.

Темп мовлення – відносна швидкість висловлювання, яка вимірюється частотністю послідовності складів і кількістю та довжиною пауз у реченні [7, с. 193].

Він залежить від мети й комунікативних стратегій, від типу й стилю звукового тексту, способу спілкування, від важливості/неважливості того, що вимовляється, від обставин мовлення, наявності комунікативного шуму та ін. [8, с. 721].

Як компонент просодії темп може розглядатися у якості особливостей мовлення певного комуніканта та як елемент варіативності реалізації авторського задуму в звуковому мовленні. Наше дослідження фокусується переважно на другому аспекті, адже той факт, що комуніканти бізнесового дискурсу володіють певними навичками публічного виступу та риторики, дозволяє зробити припущення щодо нерелевантності виявів впливу особистісних станів мовця на мовленнєву фонацію.

Оскільки фонетичний шар в усному мовленні грає ключову роль в донесенні інформації до адресата, аналіз його просодичних характеристик у такій сфері, як ділове мовлення, дозволить виявити механізми реалізації функції переконання.

Наше дослідження є фрагментом вивчення темпоральних характеристик бізнесового дискурсу на перцептивному рівні, його метою є характеристика принципів фонації з урахуванням темпорального компонента просодії. Під час аналізу отриманих експериментальних даних за основу було взято класифікацію темпу мовлення А.А. Калити, яка вирізняє: повільний темп мовлення – 2-4 склади на секунду, помірний темп мовлення – 5-6 складів на секунду, швидкий темп мовлення – 10-12 складів на секунду [5]. Відповідно, у нашому дослідженні графічно представлений темп вербальних відрізків – повільний (_ _ _), помірний (_ _ _) та швидкий (.....).

За попередніми розрахунками, середньостатистична швидкість фонації адресанта англomовного бізнесового дискурсу стає приблизно 4 склади на секунду, що можна охарактеризувати як повільний темп мовлення. Цей показник можна вважати інваріантним для такого різновиду дискурсу, як бізнесова презентація через її природу та прагматичну спрямованість.

Повільний темп мовлення має на меті досягнення бажаного перлокутивного ефекту та уникнення комунікативної невдачі, спричиненої перешкодами на шляху декодування акустичного каналу інформації, що реалізується шляхом:

1) поступового помірною викладу інформації задля полегшення осмислення та уникнення перенавантаження адресата великою кількістю нової інформації за короткий проміжок часу;

2) чіткої дикції, яка усуває комунікативний шум на акустичному рівні – чинник непорозуміння або невірною тлумачення слів.

Принципи фонації адресанта бізнесової презентації мають свої відмінності під час їх пред'явлення представниками чоловічого та жіночого гендеру. Ці відмінності виражені різними темпоральними моделями розгортання дискурсу, гендерні реалізації якого відрізняються варіативністю частотності використання повільного та прискореного темпу мовлення та різним діапазоном швидкісних характеристик темпу презентації під час виступу.

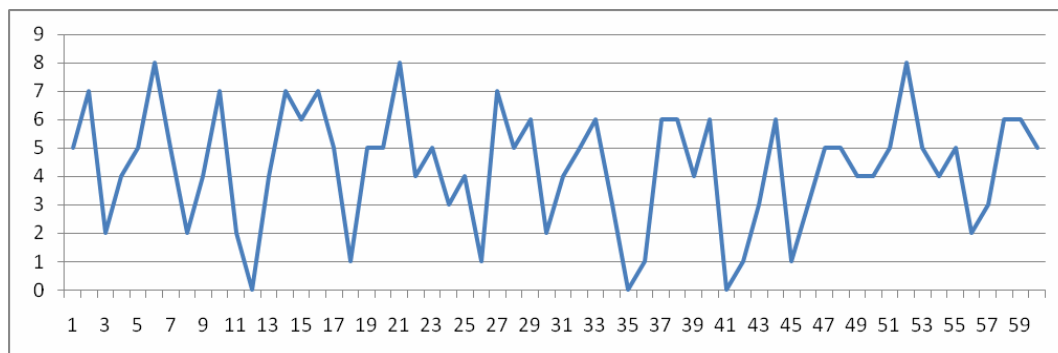


Рисунок 1. Графік зміни темпу реалізації МГ

Презентації, пред'явлені чоловічим голосом (МГ, рисунок 1), вирізняються помірним та пришвидшеним темпом мовлення переважно у діапазоні від 6 до 8 складів на секунду та прискоренням до 9 складів на секунду разом із поверненням до помірного темпу у 4 склади на секунду, частотними є також ступінчасті підвищення та зниження рівня темпу мовлення, наприклад: *“First of all, thank you very much for coming here today. My name’s Tom Southern and I’m the marketing manager for Meta International. Let me briefly take you through what we’ll be discussing today. First, we’re going to be analyzing the current scenario with particular regard to direct marketing. Then we’ll take a look at a few problems I believe some of you have been having, such as targeting consumers and cross-selling products...”* [9].

Подібна динаміка розгортання виступу постійно тримає увагу реципієнта, адже є відомим, що людина здатна на більший термін концентрації уваги на варіативні дії, ніж на однотипні. Обрана тактика швидкості реалізації задуму також дозволяє групувати інформацію у тематичні блоки відповідно до концептуальної структури бізнесового дискурсу, що значно полегшує сприйняття та запам’ятовування інформації. Структура просодичного страту дискурсу бізнесової презентації відповідає здатності короткочасної пам’яті людини до сприйняття суб’єктивно членованої інформації. Зокрема, Джордж Міллер шляхом експериментальних досліджень довів, що людина здатна утримати у короткочасній пам’яті 7 ± 2 одиниці інформації, наголошуючи на тому, що механізм запам’ятовування при цьому працює краще, якщо надану інформацію групувати блоками [6], у даному випадку її вже поділено адресантом відповідно до його прагматичних інтенцій. Більш того, спираючись на обґрунтований проф. А. В. Букаловим ефект квантування психоінформаційного простору на осередки різної розмірності, внаслідок чого обсяг уваги, пам’яті і мислення людини має ієрархічну структуру, що відповідає структурі психічних функцій як функцій інформаційного метаболізму [3], можна говорити про відповідність когнітивної та просодичної структур бізнесової презентації головним законам функціонування людської психіки.

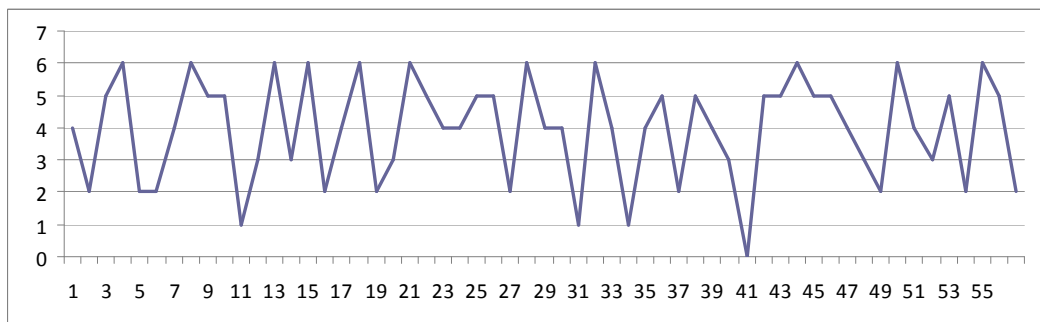


Рисунок 2. Графік зміни темпу реалізації WG

Попереднє дослідження зразків бізнесових презентацій, пред'явлених жіночим голосом (WG), дозволяє говорити про низку відмінностей щодо темпоральних характеристик виступу. Так, середній діапазон темпу мовлення у комунікантів WG характеризується як помірний та повільний – діапазон частотності темпу мовлення варіюється від 2 до 6 складів на секунду, він ширший за діапазон частотності темпу мовлення комунікантів MG, також треба звернути увагу на різні характеристики фонації. Темпоральна модель бізнесових презентацій, пред'явлених адресантом WG, відрізняється, насамперед, відмовленням від значного прискорення темпу мовлення, а також ступінчастих підвищень/знижень темпу мовлення разом із більш частотним його прискоренням (рисунок 2). Тактика фонації виступу адресантом-жінкою – помірний виклад інформації із зниженням темпу мовлення у ключових моментах замість розподілу виступу на блоки шляхом зупинки фонації із подальшим прискоренням темпу мовлення задля компенсації витраченого часу, наприклад: *“BICC plc is a large multinational with about forty thousand employees worldwide and a turnover of approximately four billion pounds. The group's main activities are construction and the manufacture of cables”* [10, с. 183]. Вищезазначені факти дають підстави стверджувати, що чоловіки та жінки тяжіють до використання різного темпу мовлення під час проведення бізнесових презентацій – комуніканти MG користуються широким спектром швидкостей темпу мовлення, від уповільнення та зупинки фонації до його підвищення; у свою чергу комуніканти WG тяжіють до стабільно нормального або уповільненого темпу мовлення без значних змін темпу протягом фонації. Перелічені відмінності гендерних моделей мовленнєвої поведінки адресанта є безпосереднім результатом формування мовленнєвого простору під впливом різних психологічних типів мислення, базовим стрижнем яких є ідентифікація комунікантів із чоловічим або жіночим гендером. Гендер виявляється потужним засобом, який продукує, репродукує та впливає на вибір та межі, які є визначеними категорією статевої приналежності людини [4], у цьому плані комунікативні дії представників MG та WG є не виключенням, а частиною загальної парадигми гендерних відмінностей.

Шляхом співставлення характеристик темпу у мовленні адресанта дискурсу бізнесової презентації ми приходимо до висновків, що темпоральний компонент просодії відображає регламентованість вербалізованої форми персуазивного

мислення у форматі бізнесового дискурсу, котрий, за описом деяких лінгвістів, і є феноменом комунікативної дії – концептуальний стрижень виступу подано адресатові у максимально доступній формі, членованій на блоки інформації для полегшення сприйняття як на семантико-синтаксичному, так і на просодичному рівнях. Поглиблюючи аналіз просодичного шару мовлення бізнесової презентації із акцентом на гендерний аспект мовлення, ми приходимо до *висновків*, що чоловіки та жінки керуються різними тактиками фонації – чоловіки членують інформацію на великі блоки із високою варіативністю прискорення та уповільнення темпу мовлення, жінки у свою чергу тяжіють до розподілу інформації на невеличкі блоки водночас із зниженням темпу мовлення у ключових моментах. Таким чином, позицію MG під час мовленнєвої фонації можна інтерпретувати як більш активну, впевнену та домінуючу, що виражається у прагненні володіти увагою реципієнта від початку до кінця презентації, уникнути монотонності викладу інформації, внести елементи варіативності і, як результат, використання широкого спектру швидкостей темпу фонації та його комбінацій. У цей самий час WG прагне дотримуватись іміджу жінки-лідера, копіювати поведінку MG, парадигма якої у бізнесовому дискурсі є інваріантною, перебудувати гендерний психотип шляхом стримування емоційності, прагнення підвищення раціональної оцінки повідомлень, що виражається в уповільненні темпу фонації, невеликому доборі швидкостей темпу. Виявлені принципи гендерної диференціації мовлення відповідають стереотипним уявленням про гендерні характеристики людської психіки. При цьому надмірна акцентуація як типових маскулінних, так і типових фемінних рис набуває вже надмірної негативної маркованості: типовими негативними якостями чоловіка визнаються грубість, авторитаризм, надмірний раціоналізм тощо, жінок – формалізм, пасивність, надмірну емоційність [1, с. 152]. Специфічні моделі комунікативної поведінки адресантів MG та WG є відображенням відповідного гендерного стереотипу у дискурсі бізнесової презентації, адже дослідження у сфері психології гендеру доводять, що роль лідера висуває певні вимоги до індивіда. Оскільки, завдяки стереотипам, ця роль є маскулінною, жінки-лідери відчуватимуть конфлікт між гендерною та лідерською позицією [2], що у нашому випадку виражається у прагненні перебудувати гендерну модель поведінки адресантом WG шляхом компенсації надмірної емоційності, підкреслення доказовості та фактологічності своєї позиції під час мовленнєвої фонації; стереотипна роль лідера у дискурсі бізнесової презентації є інваріантною для адресанта MG, про що й свідчить його активна домінуюча позиція під час мовленнєвої фонації.

Подальші *перспективи дослідження* пов'язані із визначенням специфіки кореляції швидкості та паузації як складових часової підсистеми просодії, що, на нашу думку, специфічно маркують гендерні моделі комунікантів бізнесового дискурсу.

Список літератури

1. Агеев В.С. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов/ В.С. Агеев // Вопросы психологии. – 1987. – № 2. – С. 152-158.

2. Бендас Т.В. Гендерные исследования лидерства [Электронный ресурс] / Т.В. Бендас. – Режим доступа : http://liderorg.at.ua/index/gendernye_issledovaniya_liderstva/0-885
3. Букалов А.В. Феномен квантования психоинформационного пространства коллектива / А.В. Букалов // Соционика, ментология и психология личности. – К., 1998. – №1. – С. 23-28.
4. Горошко Е.И. Гендерные исследования в языкознании [Электронный ресурс] / Е.И. Горошко. – Режим доступа : <http://www.genderstudies.info/lingvo/lingvo1.php>
5. Калита А.А. Фонетичні засоби актуалізації смислу англійського емоційного висловлювання: [Монографія] / А.А. Калита. – К.: Видавничий центр КДЛУ. – 2001. – 351 с.
6. Миллер Дж. магическое число семь плюс, минус два / Дж. Миллер // Инженерная психология. – М.: Прогресс, – 1964. – С. 192-225.
7. Парашук В.Ю. Теоретична фонетика англійської мови: [навч. посібн. для студ. фак. іноземн. мов.] / В.Ю. Парашук. – Вінниця: Нова книга, 2009. – 232 с.
8. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.
9. Adrian Wallwork. Business Options: Student's Book / W. Adrian. – Oxford: Oxford University Press. – 1999. – P.184
10. Viki Hollett. Business Objectives / H. Viki. – Oxford: Oxford University Press. – 1999. – P.183.

Лозовой Д.В. Темпоральные характеристики бизнес-дискурса в гендерном аспекте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №2. Часть 1. – С.377-382.

В статье проанализированы темпоральные характеристики англоязычного бизнес-дискурса в гендерном аспекте, выявлена вариативность характеристик просодической системы речи коммуникантов бизнес-презентации и их связи с гендерной принадлежностью адресанта.

Ключевые слова: *гендер, просодия, темпоральные характеристики речи.*

Lozovy D. V. Business discourse temporal characteristics gender specifics // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №2. Part 1. – P.377-382.

The business discourse gender temporal characteristics specifics are analysed in the article, the business presentation communicants' temporal variability and the addressee's gender markedness are revealed.

Key words: *gender, prosody, speech temporal characteristics.*

Поступила до редакції 17.03.2011 р.