

УДК 811'(276 + 111):81'(342.7+42)

**Фонетична репрезентація концепту «успіх»
у контексті бізнесового дискурсу: гендерний аспект**

Лозовий Д. В.

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

У статті представлено фонетичні характеристики англomовного бізнесового дискурсу в гендерному аспекті, виявлено варіативність квантування та акцентуації мовленнєвого потоку та їх зв'язки із гендерною приналежністю адресанта.

Ключові слова: *гендер, акцентуація, концепт.*

Проблеми гендерної лінгвістики не втрачають своєї актуальності на сучасному етапі становлення наукової парадигми, адже з'являються нові методи досліджень, що дозволяють розширити та поглибити знання про сутність гендерного диморфізму людського соціуму. У зв'язку із цим не менш актуальними є спроби науковців виявити гендерні характеристики чоловічого та жіночого мовлення на різних мовленнєвих стратах, зокрема концептуальному та фонетичному.

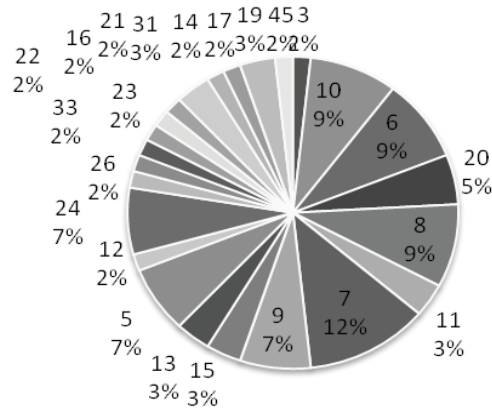
Об'єкт нашого дослідження поєднує в собі два різновиди мовленнєво-мисленнєвої діяльності, когнітивну та фонетичну, з оглядом на дискурсивну організацію зазначених явищ у гендерному аспекті.

Актуальність даного дослідження полягає у зіставленні фонетичних та концептуальних параметрів дискурсу з оглядом на гендерний диморфізм соціуму. Наукова новизна виявляється у використанні методу зіставлення характеристик концептуального та фонетичного мовленнєвих рівнів задля виявлення особливостей гендерної мовленнєвої поведінки у дискурсивному фреймі бізнесового спілкування. *Метою дослідження* є виявлення особливостей репрезентації жіночого та чоловічого мовлення у контексті бізнесової презентації. Задачею публікації є висвітлення характеристик вербалізації концепту «успіх» шляхом аналізу специфіки делімітації мовленнєвого континууму, виокремлюючи складовий обсяг фоносинтагм та їх акцентуації.

Під час проведення перцептивного аналізу бізнесових презентацій чоловіків (MG) та жінок (WG) було виявлено низку ознак, що віддзеркалюють наявність певної специфіки мовленнєвої поведінки адресантів.

Специфіка вербалізації концепту «успіх» дає змогу дійти висновку, що адресанту MG притаманна надлишковість у мовленні. Цей показник виявляється маніфестацією мовленнєвої поведінки, типовою для чоловіків, адже відомо, що, на відміну від загальної думки, чоловіки говорять більше за жінок [1, с. 200] Водночас із цим, середній показник складового обсягу фоносинтагм у WG є більшим за показник MG, що свідчить про щільність мовленнєвого потоку, а, отже, більшу інформативність протягом однакового проміжку часу, наприклад:

Складовий обсяг фоносинтагм WG

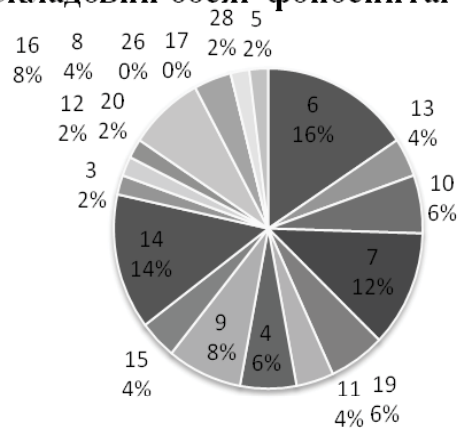


1) **WG:** “As you’ve heard, | revenue was up 29% | of reported FX. || Our adjusted pre-tax profit at GBP162 million | was up 26% year on year. || And adjusted diluted earnings per share | up 27%.|| Given the strong growth in the business | and our desire to rebalance | our dividend between halves, | we’ve increased the interim dividend | by 40% | to 7p per share. || Our overall dividend policy remains | a full-year payout ratio | of around 40%.|| We closed the half | with GBP174 million of cash | broadly unchanged | from this time last year. ||” [4];

2) **MG:** “Total turnover | of J8.7bn was up 7% | over last year and I’ll break that down further | in a moment. || Statutory profit | before tax increased by 9%, | ahead of the turnover growth for a number of reasons, | exhibiting the “self help” | we’ve consistently talked about | which will allow us to keep profit growth in line | or ahead of sales growth | despite the tough market backdrop. ||

Net debt rose | as expected to just over J1.0bn, following a 60% increase | in our investment activities | and the commencement | of our equity retirement programme. ||” [5].

Складовий обсяг фоносинтагм MG



Запропоновані діаграми складового обсягу фоновсинтагм MG та WG свідчать про те, що цей показник фоновсинтагм комуніканта WG є ширшим за MG, переважно за рахунок фоновсинтагм із великим об'ємом складів. Таку мовленнєву поведінку WG можна охарактеризувати як намагання дотримуватися «бізнесового стилю» викладу інформації, котрий передбачає чоловічу мовленнєву поведінку, тобто стилістично нейтральну оцінну лексику, раціональний стиль оцінки повідомлень, асоціативні поля, пов'язані із професійною сферою [1, с. 201]. Ця трансформація зумовлена, насамперед, пресупозиціями аудиторії бізнесової презентації – колективний адресат чекає на доповідь впевненого в собі лідера. У свою чергу адресант чинить аргументативний вплив на адресата, що вимагає доступності, зрозумілості, логічної побудови висловлювань, мінімізації комунікативного шуму, нівелювання експресивної лексики та максимуму інформативності. Таким чином, якщо жінка прагне зберегти імідж лідера у бізнесовому середовищі, її стиль мовлення буде орієнтуватися на «еталон» бізнесової комунікації, яким, через історико-культурні засади виявляється чоловіче мовлення, адже дотепер жінка-лідер у бізнесових структурах Великої Британії є явищем досить нечастим (за результатами досліджень журналу Forbes за 2011 рік тільки сім жінок з Великої Британії обіймають вищі керівні посади у бізнесових корпораціях, включаючи жінок, які не є мешканками країни [6]).



Водночас із вищезазначеними статистичними даними варто наголосити на тому, що динаміка квантування мовленнєвого потоку у фонофразах MG та WG також має певні особливості. У той час як WG намагається дотримуватися «еталонного» стилю проведення презентації, уникаючи різких змін обсягу фоновсинтагм, MG, навпаки, дуже часто користується цими змінами, що свідчить про ознаки варіативності чоловічого мовлення у бізнесовому дискурсі. На відміну від WG MG не орієнтується на гендерний еталон комунікації у бізнесовій сфері, адже маніфестація домінувальних позицій у мовленні чоловіка закладено природою та соціальним контекстом гендеру. Саме цей факт – відсутність меж комунікативної ролі та співпадіння стереотипної гендерної та соціальної ролей лідера призводить до відхилення комунікативної поведінки MG від еталону, на який орієнтується WG. Фреймом англосовної бізнесової комунікації закріплено комунікативну роль чоловіків як лідерів, у їх дискурсивній діяльності не має підтексту боротьби із соціальними стереотипами з приводу жіночої соціальної ролі «другого плану», отже, вони можуть користуватися ширшим діапазоном мовних засобів без ризику втрати комунікативної ролі лідера. Порівняння

Фонетична репрезентація концепту «успіх» у контексті бізнесового дискурсу: гендерний аспект

графіків складового обсягу фоносинтагм дозволяє стверджувати, що жінкам притаманна «дифузна» модель квантування дискурсивного простору, позаяк чоловікам притаманна «компактна». Виявлену специфіку членування мовленнєвого потоку можна охарактеризувати як жіночий та чоловічий добір фонетичних характеристик бізнесової презентації.



Аналіз акцентного контуру фоносинтагм, що вербалізують концепт «успіх» адресантами MG та WG, також відображає специфіку гендерної поведінки комунікантів у фреймі бізнесового дискурсу. Динаміка акцентного контуру фоносинтагм, продукованих мовцем WG, характеризується переважно однією-двома ритмічними групами із поступовим їх збільшенням до п'яти-семи, що відповідає їх семантичному навантаженню. Пік із семи ритмогруп у фоносинтагмі припадає на заключну частину промови та збігається з прагматикою виступу: *“We're pleased with our momentum] and consistent performance in the first half] as we start to benefit from the previous investments in planning, SAP and infrastructure”*[4].



У свою чергу акцентний контур презентації MG виокремлює певне чергування фоносинтагм із малою та підвищеною кількістю ритмічних груп, що сприяє полегшенню сприйняття інформації. Водночас із цим, семантичне навантаження концепту «успіх» розкривається MG за допомогою інших засобів – короткі фоносинтагми з однією-двома ритмічними групами, що, по-перше, є маніфестацією чоловічого гендеру у мовленні, адже чоловікам притаманна сегментація мовленнєвого потоку на коротші смислові кванти, на відміну від жінок, характерним показником мовлення яких є

складніші синтаксичні конструкції [1, с. 201], по-друге – показником позиції лідера, адже стабільне, чітке розміщення акцентів у коротких фоносинтагмах маніфестує впевненість реалізації інформаційного простору: “*We’ve recently reviewed our store-opening program } over the past five years. || And it is **delivering** returns **above** our herdal right. || And the **access** } of the **original** business case | set when the stores were **approved**. || So we remain very **comfortable** } with our continuing space **ambitions**” [5].*



Висновки. Проведений експеримент доводить, що положення про те, що диференціація мовлення чоловіків та жінок в англійській мові значно знижується із підвищенням їх соціального статусу та рівня освіти [2], а також те, що гендер виявляється параметром із змінною інтенсивністю, фактором, що з’являється з неоднаковою інтенсивністю, навіть до повного зникнення у низці комунікативних ситуацій [3, с. 117], знаходить часткове підтвердження у нашому дослідженні. Під час проведення зіставного гендерного аналізу динаміки складового обсягу фоносинтагм та дослідження динаміки акцентного контуру вербалізації концепту «успіх» у презентаціях MG та WG було виявлено факт наближення жіночої комунікативної моделі гендеру до чоловічої – середній обсяг фоносинтагми WG наближується до показників MG, акцентна специфіка висловлювань двох гендерних моделей також частково збігається. Проте, варто зазначити, що, не зважаючи на зближення жіночої моделі мовлення до чоловічої, існують диференційні ознаки квантування дискурсивного простору, які виявляють вплив різних гендерних картин світу та маніфестують приналежність мовлення WG до жіночого гендеру, а MG – до чоловічого. Насамперед, це виявляється у впевненій лідерській позиції чоловіків-адресантів – у той час як жінки дотримуються шаблону «лідера», перенавантажуючи свої повідомлення довгими фоносинтагмами та великою кількістю ритмогруп, керуючись соціально стереотипними інваріантними ознаками чоловіка-лідера у комунікації, чоловіки, зокрема, виявляють більшу варіативність мовлення, маніфестують свій домінуючий статус шляхом квантування презентації на невеликі фоносинтагми, підкреслюючи їх значення однією ритмічною групою. Подальші *перспективи дослідження* передбачають виявлення диференційних гендерних ознак бізнесової комунікації на рівні тональної підсистеми просодії.

Список літератури

1. Белянин В. П. Психолінгвістика: [учебник] / В.П. Белянин. – 22-е изд. – М.: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2004. – 232 с.

**Фонетична репрезентація концепту «успіх»
у контексті бізнесового дискурсу: гендерний аспект**

2. Горошко Е.И. Говорящий пол (Квантитативные исследования в лингвистической гендерологии) [Электронный ресурс] / Е.И. Горошко // Культура народов Причерноморья. – 2003. – № 37. – Режим доступа: <http://www.genderstudies.info/lingvo/lingvo2.php>
3. Кирилина А.В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах / А.В. Кирилина // Гендерные образование в системе высшей и средней школы: состояние и перспективы: Материалы международной научной конференции, Иваново, 24-25 июня 2003 г. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2003. – С. 132-138.
4. Cartwright S. Interim 2011. Burberry Group PLC Earnings Conference Call [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.burberryplc.com/bbry/results-centre/rep/rep2011/2011-11-15/2011-11-15_transcript.pdf
5. Pennycook R. Group Finance Director. Morrisons Interim Results Announcement, 8 September 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.morrisons.co.uk/Documents/Interims%20Results%20-%208%20September%202011%20-%20Full%20Media%20Script.pdf>
6. Forbes 100 Most Powerful Women 2011: British Women Make In-Roads [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.huffingtonpost.co.uk/2011/08/23/more-women-in-business-wo_n_933791.html

Лозовой Д.В. Фонетическая репрезентация концепта «успех» в контексте бизнес-дискурса: гендерный аспект // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Часть 1.338-343.

В статье представлены фонетические характеристики англоязычного бизнес-дискурса в гендерном аспекте, выявлена вариативность членения и акцентуации речевого континуума и их связи с гендерной принадлежностью адресанта.

Ключевые слова: *гендер, акцентуация, концепт.*

Lozovy D.V. The concept “success” phonetic representation gender aspect in business discourse context // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. – P.338-343.

The article highlights business discourse gender stereotypes phonetic specifics with the focus on accentuation and the speech continuum delimitation.

Key words: *gender, accentuation, concept.*

Поступила до редакції 16.04.2012 р.