ISSN: 2181-4341, IMPACT FACTOR (RESEARCH BIB) – 9.145, SJIF – 5,431

Низомитдинова Зулайхо Абдуазизовна

доктор философии по филологическим наукам (PhD),

старший преподаватель кафедры методики русского языка,

Ферганский государственный университет, Узбекистан

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ РИТОРИКИ

Аннотация

Статья посвящена анализу гендерных особенностей вербальной и невербальной риторики в современной коммуникации. Рассматриваются различия в речевых стратегиях мужчин и женщин на уровне прагматики, а также в использовании невербальных средств — интонации, жестов, мимики. На материале русской и узбекской коммуникации показано, что женская риторика чаще ориентирована на кооперацию и поддержание контакта, тогда как мужская — на директивность и результативность. Подчеркивается, что данные различия не являются жестко закрепленными и зависят от дискурсивного контекста и культурных норм. Делается вывод о тенденции к сближению и гибридизации гендерных стратегий в современной, особенно цифровой, коммуникации.

Ключевые слова

гендер, риторика, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация, дискурс, прагматика.

Introduction

Гендерные особенности вербальной и невербальной риторики в современной коммуникативной практике рассматриваются как результат сложного взаимодействия языковых, когнитивных и социокультурных факторов. Уже в ранних работах по социолингвистике было показано, что различия в речевом поведении мужчин и женщин не сводятся к лексике или грамматике, а затрагивают глубинные уровни прагматики и дискурсивной организации высказывания. Так, Р. Лакофф указывала, что женская речь характеризуется большей степенью неопределенности и смягченности, что связано с социальными ожиданиями и распределением ролей [1, с. 52]. В то же время Д. Таннен интерпретировала эти различия не как «дефицит», а как различие коммуникативных стилей — кооперативного и конкурентного [2, с. 47].

В современной лингвистике гендер понимается как динамическая категория, реализуемая в дискурсе. Это означает, что говорящий не просто «обладает» гендером, а постоянно воспроизводит его через выбор речевых стратегий и невербальных средств. Особенно показательно это в условиях медиадискурса и межкультурной коммуникации, где гендерные модели могут сознательно конструироваться и трансформироваться [4, с. 61].

Methods

Материалом исследования послужили фрагменты устной речи (повседневные диалоги, интервью), письменные тексты (публицистика, реклама), а также элементы цифровой коммуникации (переписка в мессенджерах) на русском и узбекском языках. Отбор осуществлялся по принципу репрезентативности типичных коммуникативных ситуаций: межличностное общение, институциональный дискурс, медиакоммуникация.

Анализ проводился с использованием дискурсивного и прагмалингвистического подходов, а также элементов мультимодального анализа, позволяющего учитывать взаимодействие вербальных и невербальных компонентов. В частности, фиксировались такие параметры, как тип высказывания (директивное, кооперативное, экспрессивное), наличие смягчающих средств, особенности интонации, жестов и пространственного поведения. Сопоставительный метод позволил выявить культурно обусловленные различия между русской и узбекской коммуникативными моделями.

Results

Результаты анализа демонстрируют, что гендерные особенности наиболее ярко проявляются в выборе прагматических стратегий. В женской речи преобладает ориентация на поддержание коммуникативного равновесия. Например, в ситуации обсуждения проблемы в рабочей группе женщина может сформулировать предложение следующим образом: «мне кажется, если мы немного изменим подход, результат может быть лучше», что сопровождается мягкой интонацией и кивками, сигнализирующими готовность к сотрудничеству. Аналогичная реплика в узбекской речи может звучать как: «balki yondashuvni ozgina o‘zgartirsak, natija yaxshiroq bo‘lar edi», где модальность и условность играют ключевую роль.

Мужская риторика в аналогичной ситуации чаще принимает более прямую форму: «нужно изменить стратегию, иначе результата не будет». Здесь отсутствуют смягчающие элементы, а интонация носит более категоричный характер. По наблюдению Д. Таннен, подобная стратегия направлена на достижение статуса и демонстрацию компетентности [2, с. 89].

Интересным является поведение в конфликтной ситуации. Женская коммуникация чаще использует стратегии избегания прямого конфликта: «возможно, мы неправильно поняли друг друга», «давайте уточним». Мужская — склонна к прямой артикуляции проблемы: «это не работает», «так делать нельзя». Однако, как отмечает Дж. Холмс, эти различия варьируются в зависимости от социального контекста и статуса участников общения [5, с. 134].

Невербальные компоненты усиливают и уточняют вербальные стратегии. В женской коммуникации наблюдается более высокая частотность «поддерживающих сигналов» — кивки, улыбка, зрительный контакт, которые выполняют функцию обратной связи. Например, во время диалога женщина может регулярно подтверждать внимание невербально, даже не вступая в речевое взаимодействие.

В мужской коммуникации невербальные средства чаще направлены на демонстрацию контроля: минимальная мимика, сдержанные жесты, стабильная поза. Например, при обсуждении делового вопроса мужчина может сохранять неподвижность, использовать короткие жесты рукой, избегать избыточного зрительного контакта. По наблюдению Э. Гоффмана, подобные формы поведения связаны с репрезентацией социальной роли и статуса [3, с. 118].

В узбекской лингвокультуре невербальные различия получают дополнительную специфику. Например, женщина в разговоре со старшим может опустить взгляд, использовать более мягкую интонацию и ограниченную жестикуляцию, что отражает нормы уважения. Мужчина в аналогичной ситуации сохраняет прямую осанку и более нейтральное выражение лица, подчеркивая статусную дистанцию.

Цифровая коммуникация демонстрирует трансформацию традиционных моделей. Например, в переписке:

— Женская модель: «Спасибо большое , это очень помогло! Может, ещё обсудим завтра?»

— Мужская модель: «Ок. Завтра обсудим».

Однако в молодежной среде наблюдается смешение стратегий: мужчины активнее используют эмодзи, а женщины — краткие директивные формы («сделай это до вечера»), что свидетельствует о гибридизации риторических моделей.

Discussion

Интерпретация результатов позволяет сделать вывод о том, что гендерные различия в риторике не являются фиксированными. Они формируются в зависимости от дискурсивной ситуации, институциональных норм и культурного контекста. Например, в академическом дискурсе женщины активно используют стратегии аргументации: «полученные данные свидетельствуют о…», «результаты позволяют утверждать…», что сближает их риторику с традиционно «мужской» моделью.

В то же время мужчины в образовательной или терапевтической коммуникации могут использовать эмпатические стратегии: «я понимаю вашу позицию», «это действительно важно», что ранее считалось более характерным для женской речи. Д. Кэмерон отмечает, что подобные изменения свидетельствуют о переходе от жестких гендерных норм к более гибким коммуникативным практикам [4, с. 73].

Особое значение имеет культурный фактор. В узбекской коммуникации нормы вежливости и иерархии могут усиливать или, напротив, сглаживать гендерные различия. Например, использование форм уважительного обращения («siz») является обязательным вне зависимости от гендера, однако интонационные и невербальные особенности могут различаться.

Таким образом, гендер выступает как ресурс, позволяющий варьировать коммуникативные стратегии в зависимости от цели и ситуации общения.

Conclusion

Проведенный анализ показывает, что гендерные особенности вербальной и невербальной риторики проявляются на уровне прагматических стратегий, интонационных моделей и невербального поведения. Однако эти различия не являются универсальными и зависят от дискурсивного контекста, культурных норм и индивидуального стиля говорящего. Современные коммуникативные практики демонстрируют тенденцию к гибридизации гендерных моделей, что открывает перспективы для дальнейших исследований, особенно в области цифрового дискурса и межкультурной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Lakoff R. Language and Woman’s Place. New York: Harper & Row, 1975.
2. Tannen D. You Just Don’t Understand: Women and Men in Conversation. New York: Ballantine Books, 1990.
3. Goffman E. Gender Advertisements. New York: Harper & Row, 1979.
4. Cameron D. Gender and Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.
5. Holmes J. An Introduction to Sociolinguistics. London: Routledge, 2013.

14.