MATERIAŁY

V MIĘDZYNARODOWEJ
NAUKOWI-PRAKTYCZNEJ KONFERENCJI

«DYNAMIKA NAUKOWYCH BADAŃ – 2009»

07 - 15 lipca 2009 roku

Volume 8
Filologiczne nauki
Muzyka i życie

Przemysław
Nauka i studia
2009

Хохрякова Е.А. Актуализация категорий фемининности и маскулинности в речи	49
Детинкина В.В. Манипуляции в рекламе	52
Бурунский В.М. Клише как источник пополнения фразеологического фонда (на материале французского и английского языков)	55

JEZYK OJCZYSTY I LITERATURA

Сизоненко Н.М. Засоби створення сюжетної динаміки в історико-пригодницькому романі Василя Шевчука «Побратими...»	59
--	----

ETNO-, SOCIO- I PSYCHOLINGWISTIKA

Каллаевн Д.А. Пословицы в современной английской лингвокультуре	62
Спода О.М. Концепт «лень» как объект концептуального анализа	64
Ярალიева Э.М. Концептуальное пространство рассказа К.Шопен «История одного часа»	71

MUZYKA I ZYCIE

MUZYKA: BADANIE I NAUCZANIE

Прищела Н.А. Развитие творческих способностей учащихся младших классов ДШИ на уроках фортепиано	76
---	----

KLASYCZNA MUZYKA

Кашкадамова Н.Б. Стил'ові особливості виконання фортеп'яних творів Ф.Шуберта	83
--	----

Предлагаемая табличная форма состоит из пяти взаимосвязанных последовательных частей:

- фактические результаты в сравнении с прогнозируемыми за прошедший период;
- выявленные противоречия между фактическими и прогнозируемыми результатами;
- возможные причины противоречий;
- возможные пути решения;
- целевые задачи на следующий учебный год.

Использование табличной формы технологии анализа результатов позволяет:

- увидеть весь процесс анализа от фактических результатов до постановки целей;
- избежать ненужных вводных и промежуточных слов;
- просмотреть глубину осуществления анализа;
- оценить уровень аналитической деятельности;
- и самое главное технология анализа понятна всем без исключения, читабельна, информативна и наглядна (в отличие от существующих списательных вариантов).

Литература:

1. Конаржевский Ю.А. Педагогический анализ учебно-воспитательного процесса и управления школой (для директоров и заместителей директоров школ). – М.: Образовательный центр «Педагогический поиск», 1997. – 80 с.
2. Сидорова М.Ю. Русский язык. Культура речи: конспект лекций. М.: Айрис-пресс, 2005. – 208 с.

Хохрякова Екатерина Алексеевна

Удмуртский государственный университет (г.Ижевск)

АКТУАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИЙ ФЕМИНИННОСТИ И МАСКУЛИННОСТИ В РЕЧИ

Гендерные стереотипы зафиксированы в языке, а язык есть основное средство человеческого общения. Лингвисты, изучающие вопросы гендерного стереотипа, отмечают, что роли женщины в языке приписывается меньшая ценность, чем мужчине. Известный идеолог французского феминистского движения Симона де Бовуар однажды заметила: «Все сознание современного человека независимо от пола, насквозь пропитано идеями и ценностями мужской идеологии с ее приоритетом мужского начала, рациональности и объективности женщины» [Вайль: эл.ресурс]. Все перечисленное отражается в языке в ви-

де устойчивых словосочетаний, сниженной лексики, гендерно маркированной лексики, грамматических средств, атрибутирования лицам женского пола внешней привлекательности, а лицам мужского пола высокий интеллект, креативность и, соответственно, право на доминирование и власть. «Женская» роль не только находится в подчинении, но и строго контролируется со стороны мужчины, препятствуя ее полноценному развитию [Исмагулова 2005: 40].

Аккумулируясь в языке, гендерные отношения, как элементы культуры, передаются новым поколениям и постоянно развиваются.

Какие же основные черты присущи «женскому» языку и чем он отличается от «мужского»?

Например, Г.К. Исмагулова в своем исследовании подчеркивает сентиментальный (чувствительный) характер женской речи. В подтверждение этому она указывает на разницу в цветообозначении [Исмагулова 2005: 52]: женщины используют более широкий цветовой спектр (они оперируют лавандовым, лазоревым, розовато-лиловым цветами). Мужчины же могут использовать подобную цветовую гамму в случае профессиональной необходимости. Более того, очерчивается ограниченный круг тем, которые обсуждают исключительно представительницы прекрасного пола (сериалы, кухня, мода и т.д.) и темы, обсуждаемые только мужчинами (авто, работа, друзья и т.д.).

Прежде всего, разницу в речевом поведении лингвисты видят в разном социальном положении мужчин и женщин. В целом, по мнению М. Хертлайн, для мужчин характерен прямой речевой стиль, в для женщин – косвенный [Цитируется по: Исмагулова 2005: 84]. Однако с повышением уровня образования различия в речи стираются [Маслова 2004: 129]. Поэтому речевой стиль успешной женщины сегодня не отличается от мужского. Большинство женщин учатся переключаться с женского языка на нейтральный, становясь билингвами.

Как показывают наблюдения В.А. Масловой и других исследователей, мужчины восприимчивее к новому в языке, в их речи больше неологизмов и терминов. Женская речь гораздо более эмоциональна, эмпатична, то есть чувствительна по отношению к партнеру. Это выражается в более частом употреблении междометий, сравнений, эпитетов, образных слов, уменьшительно-ласкательных слов и эвфемизмов. У женщин более вежливый характер реплик, хотя и более напористое речевое поведение [Исмагулова 2005: 74]. Н.Б. Мечковская в «Социальной лингвистике» подчеркивает, что в стилистическом плане мужская речь более книжная, чем женская, сложнее по синтаксису и более насыщена интеллектуально (но не эмоционально) [Мечковская 1996: 145-146].

А.В. Кирилина выделяет следующие признаки женской и мужской речи [Кирилина: эл.ресурс]:

Мужская речь:

1. Использование армейского и тюремного жаргона;
2. частое употребление вводных слов: очевидно, несомненно, конечно;
3. употребление большого количества абстрактных существительных;

4. однообразии лексических приемов при передаче эмоций;
5. использование газетно-публицистических клише;
6. более частое употребление нецензурных слов.

Женская речь:

1. большая образность речи при передаче чувств, использование усилительных частиц, наречий и прилагательных;
2. употребление коннотативно нейтральных слов и выражений, эвфемизмов;
3. склонность к употреблению «престижных», стилистических повышенных форм, клише, книжной лексики; наличие множества вводных слов, определений, обстоятельств, местоименных подлежащих и дополнений, а также модальных конструкций, выражающих различную степень неуверенности, предположительности, неопределенности (может быть, по-видимому, по-моему и т.д.).

В работе Г.К. Исмагуловой, на наш взгляд, наиболее полно и наглядно представлена разница в речевом поведении мужчин и женщин в виде таблицы с точки зрения грамматики, стилистики, фонетики и лексической наполненности [Исмагулова 2005: 64].

Женский язык	Мужской язык
Конъюнктив (сослагательное наклонение)	Императив как утверждение (повелительное наклонение)
Правильное употребление стандартного языка	Короткие, эллиптические, простые конструкции предложений
Маркеры, смягчающие остроту (я думаю, мне кажется)	Уверенность в утверждениях
Сентиментальность, чувственность, эмоциональность	Агрессивность, доминантность
Доверительный, фамильярный стиль	Деловой стиль речи
Употребление уменьшительно-ласкательных форм, эвфемизмы	—
Предположения, поиск обоснований	Утверждения
Ненужные извинения в качестве снижения самооценки	Утверждения, подтверждающие силу, власть
В центре – информация + обмен мнениями (возможные пути решения)	В центре – сообщение информации (принятие решения)
Обсуждение проблем	Решение проблемы
Создание благоприятного климата для беседы	Наличие фактов, дат, цифр
Критика как неуверенность	Критика как мотивация
Поддержка беседы реакцией жестов (невербальные средства)	Минимализм реакция

Итак, тенденция в речевых стилях очевидна. Мужчины ставят в центр внимания информационный аспект, и поэтому пользуются скорее прагматическим стилем. Это обеспечивает им утверждение их главенствующей роли в обществе и решение проблем. Для женщины, напротив, важен момент установления контакта, налаживания эмоционального состояния, поэтому их язык отличается эмоциональностью и доверительностью.

Литература:

1. Вайль П. Мост Симоны де Бовуар// <http://www.rg.ru/2008/01/11/bovuar/html>
2. Исмагулова Г.К. Лингвокультурологический аспект гендерных отношений: сопоставительный аспект: на материале русского, немецкого и казахского языков: диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.20. – Челябинск, 2005. – 183с.
3. Кирилина А.В. Лингвистические гендерные исследования/<http://www.strana-oz.ru/?article=1038&numid=23>
4. Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. вузов. – 2-е изд., стереотип. – М.: Изд. Центр «Академия», 2004. – 208с.
5. Мечковская, Н.Б. Социальная лингвистика : Пособие для студ. гуманитар. вузов и учащихся лицеев / Н.Б. Мечковская. – М. : Аспект Пресс, 1996. – 205с.

В.В. Детникина

Удмуртский государственный университет

МАНИПУЛЯЦИИ В РЕКЛАМЕ

Реклама, как предмет изучения, охватывает обширную область знаний. В связи с этим рекламу можно рассматривать с точки зрения различных наук и различных анализируемых компонентов и подразделить на психологию рекламы, социологию рекламы, экономику, семиотику рекламы, и исследовать рекламу как филологическую дисциплину.

Реклама, являясь элементом массовой коммуникации, может рассматриваться и как форма опосредованного общения, обусловленная определенными специфическими особенностями. Существуют, например, культурные различия в способах общения. Так, в рамках теорий отечественных психологов Л.С. Выготского и А.А. Леонтьева, любой текст трактуется как совокупность различных коннотаций, специфических смыслов, заданных определенной культурой [Андреева 2005: 178]. При несопадении ценностей, смыслов вкладываемых коммуникаторами (создателями рекламы) в рекламный текст и ценностей аудитории (коммуниканты – получателями рекламы), ввиду их различных социальных установок, языка и «картины мира», возникает коммуникативная неудача,