

Куликова Элла Германовна

д-р филол. наук, профессор, заведующая кафедрой
ФГБОУ ВПО «Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»
г. Ростов на Дону, Ростовская область

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ: КОММУНИКАТИВНЫЕ НАВЫКИ И ПАРАВЕРБАЛЬНАЯ СТИЛИЗАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ДИСКУРСА

Аннотация: англоамериканизация как русского, так и других европейских языков приводит к стандартизации и универсализации дискурса «заботы о клиенте». «Стилизованный» коммуникатор использует язык не столько для реальных целей (переговоры, дискуссии, принятие решений), сколько для того, чтобы создать видимость таких целей (теплота, дружелюбность, энтузиазм, готовность). Гендерные стереотипы представляют собой один из видов социальных стереотипов, которые отражаются в коммуникативном поведении.

Ключевые слова: коммуникация, дискурс, речь, норма, просодия, паралингвистика, гендер.

Англоамериканизация как русского, так и других европейских языков – явление, которое нельзя назвать «случайным» или «вдруг возникшим» на лингвистической карте мира в XX веке; это явление служит отражением общей тенденции общества эпохи постмодернизма к стандартизации и универсализации. Глобализации противостоять вряд ли возможно, если страна включается в мировой процесс. Гендерные стереотипы представляют собой один из видов социальных стереотипов, в основе которых приняты в обществе представления о маскулинном и феминном и их иерархии

Понятие «навык» подразумевает практический критерий, способность делать что-либо, но в традиционном смысле обучение навыкам акцентирует прежде всего знание, понимание и суждение. Имеющий навыки человек не только знает, как делать некоторые вещи, но и понимает, почему эти вещи дела-

ются именно таким образом. Он понимает основные принципы деятельности, которой он обучается, и потому способен приспосабливаться к любой специфической ситуации, то есть осуществлять в некотором роде «стилизацию». Слово «стилизация», с другой стороны, означает достижение внешнего сходства. Это, кстати, могло бы более точно, чем понятие «навыки», охарактеризовать то, что происходит во многих сервисных системах, системах заботы о клиенте, где речь идет не столько о глубинных целях и принципах вербального взаимодействия, сколько об интенсивном внедрении того, что может быть названо его эстетикой. Возможно, наиболее очевидным подтверждением этой сосредоточенности на эстетике может быть то внимание, какое уделяется голосу, в частности его просодии и тембру. Дикторам, делающим объявления на железнодорожных станциях, предписывается говорить «улыбающимся» голосом. Дикторы новостных программ теперь улыбаются, даже если только сто прозвучала информация о террористическом акте.

Представление об организации труда, стремящейся подвести поведение работников под предписанную «экспрессивную форму», чтобы деловые контакты соответствовали предписанному «стилю», глубинно соответствует тому, что сегодня понимается под «стилизацией» коммуникации. «Стилизованный» коммуникатор использует язык не столько для реальных целей (переговоры, дискуссии, принятие решений), сколько для того, чтобы создать видимость таких целей (теплота, дружелюбность, энтузиазм, готовность). Экспрессивность оценивается выше технических навыков. Тот факт, что речь есть часть «эстетического труда», подчеркивается постоянным вниманием к произношению работников, к тембру их голоса, нормам речи, интонации и качеству голоса, но стилизуется не голос и его экспрессивная форма. Существует также эстетический критерий менее очевидного «телесного» интерактивного стиля, который оценивается учреждением и кодифицируется в его инструкциях. При непосредственных контактах голосовые и интерактивные стили являются добавлением, неотделимым от стилизации нелингвистических элементов контакта – внешности работника, его одежды, дизайна помещения, в котором происходят деловые встречи и т. д. Цель в том,

чтобы все эти элементы соединялись для клиента в единый и гармоничный эстетический опыт.

Рассматривая «стилизацию» и «навыки», можно выявить множество различий (например, интеллектуальное знание/интуитивное знание, инструментальное/экспрессивное, реальное/кажущееся), которые вряд ли дадут забыть еще об одной существенной оппозиции – мужское/женское. Исследователи и «эмоционального», и «эстетического» коммуникативного поведения указывают, что вид деятельности в определенной сфере может быть гендерно детерминирован: хотя они все более часто выполняются работниками обоих полов, они культурно кодифицированы как «женские». Например, «феминизированная» розничная торговля, супермаркеты и магазины одежды, нацелены почти исключительно на стилизованную манеру общения и в особенности вокальное звучание, направленное на то, чтобы вызвать определенные отношения и чувства. Постулат о более совершенных навыках коммуникации у женщин основывается на традиционном представлении о том, что женщины от природы более, чем мужчины, способны к повседневному сервису, требующему экспрессивности и контактов. Но тот же самый постулат подкрепляет управленческий «дискурс предприимчивости» и доверия, согласно которому женщина создана и для того, чтобы занимать более высокий статус.

Список литературы

1. Брусенская Л.А. Новые лингвокультурные условия: архаичное слово vs модное слово [Текст] / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова // European Social Science Journal. – 2014. – №11. – Т. 2. – С. 48–53.

2. Брусенская Л.А. Социальная реклама в профилактике наркомании: лингвистические и правовые аспекты [Текст] / Л.А. Брусенская, Э.Г. Куликова // European Social Science Journal. – 2014. – №4. – Т. 2. – С. 293–297.

3. Куликова Э.Г. «Правовая ответственность» и «правовая неопределенность» как категории современного публичного дискурса [Текст] / Э.Г. Куликова // Философия права. – 2015. – №4. – С. 16–19.