

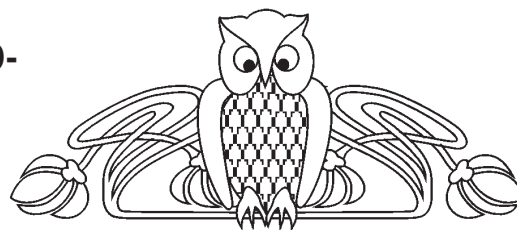


УДК 81'276.3

## СВЯЗЬ ПОЛА НОСИТЕЛЯ ЯЗЫКА С ТАКТИКО-СТРАТЕГИЧЕСКИМ ПЛАНИРОВАНИЕМ РЕЧИ

Г. В. Чистякова, Е. П. Бондарева

Кемеровский институт (филиал) Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова  
E-mail: galvik06@mail.ru, bondarevaep@list.ru



Авторы устанавливают связь между полом носителя языка и стратегиями, используемыми при создании свободных самопрезентаций на сайтах знакомств. Методом статистического анализа определяется типичный профайлер с позиции возраста и объема текста самопрезентации. Описывается набор тактико-стратегических приемов, применяемых мужчинами и женщинами для самопрезентации в виртуальном коммуникативном пространстве.  
**Ключевые слова:** самопрезентация, гендер, тактика, стратегия, профайлер.

### The Link between the Speaker's Gender and the Tactical and Strategic Speech Planning

G. V. Chistyakova, E. P. Bondareva

The authors establish the connection between the speaker's gender and the strategies used in creating free self-presentations on the dating websites. By means of statistical analysis a typical profiler is identified from the perspective of the age and self-presentation text volume. The authors describe the set of tactic and strategic techniques used by men and women in order to present themselves in the virtual communication space.

**Key words:** self-presentation, gender, tactics, strategy, profiler.

DOI: 10.18500/1817-7115-2017-17-1-17-23

Современная научная парадигма дает четкие представления о связи языка и пола его носителя. Гендерные исследования на протяжении десятилетий расставляют акценты при изучении коммуникативных посланий разных стилей и жанров. Главной целью этих трудов «является описание и объяснение того, как проявляется пол в языке, какие оценки приписываются в языке мужчине и женщине и в каких семантических областях они наиболее распространены»<sup>1</sup>. Становятся все более популярными изучение кросскультурных гендерных различий и исследования по проблемам маскулинности.

Родоначальником гендерной, феминистской, лингвистики по праву считается Р. Лакофф, которая в работе «Язык и место женщины»<sup>2</sup> описала речевое поведение женщины. Лингвистическое изучение гендера в отечественном языкознании касается, во-первых, вопросов отражения пола носителя в языке. «Цель такого подхода состоит в описании и объяснении того, как манифестируется в языке наличие людей разного пола (исследуются в первую очередь номинативная система, лексикон, синтаксис, категория рода и т. п.), какие оценки приписываются мужчинам и женщинам и в каких

семантических областях они наиболее заметно/ отчетливо выражены»<sup>3</sup>. Во-вторых, изучается «речевое и в целом коммуникативное поведение мужчин и женщин, где выделяются типичные стратегии и тактики, гендерно специфический выбор единиц лексикона, способы достижения успеха в коммуникации, предпочтения в выборе лексики, синтаксических конструкций и т. д. – т. е. специфика мужского и женского говорения»<sup>4</sup>.

На наш взгляд, любопытными для анализа являются гендерные различия и соответствия в текстах самопрезентаций, так как самопрезентация как особый тип коммуникативного послания в современном социуме является одним из важнейших способов создания собственного имиджа. Об актуальности изучения самопрезентации впервые заговорили также американские исследователи, в работах которых в качестве синонимов использовались понятия «self presentation» и «impression management». Лингвистические работы изначально базировались на трудах психологов и социологов, изучавших особенности социального самовосприятия в процессе межличностного диалога. Основоположниками обозначенного научного подхода являются Г. Блумер (H. Blumer)<sup>5</sup>, И. Гофман (E. Goffman)<sup>6</sup>, Ч. Кули (C. Cooley)<sup>7</sup> и др. Всплеск изучения англоязычных самопрезентаций на сайтах знакомств следует отнести к 90-м гг. XX в.<sup>8</sup>. В это время появились первые специализированные интернет-сервисы: Match.com, MeetUp.com и др. В современной лингвистической литературе самопрезентация все чаще представляется жанром вербальной и невербальной коммуникации. Изучению самопрезентаций в виртуальном коммуникативном пространстве посвящены работы таких авторов, как П. М. Дайнеко<sup>9</sup>, З. С. Завьялова<sup>10</sup>, А. А. Качанова<sup>11</sup>, Е. Ю. Крылов<sup>12</sup>, Е. Gorny<sup>13</sup>, С. Gregori-Signes, B. Pennock-Speck<sup>14</sup>, С. Toma, J. Hancock, N. Ellison<sup>15</sup> и др.

Несмотря на объективную необходимость умения качественно составлять тесты самопрезентаций, далеко не все вопросы, связанные с их построением, решены. Актуальной, на наш взгляд, является тема тактико-стратегического планирования и создания текстов самопрезентаций. Целью данного исследования является изучение стратегий и тактик, с помощью которых репрезентируются «свободные самопрезентации»<sup>16</sup> (без вариантов выбора текстового ответа), составленные женщинами и мужчинами на сайтах знакомств.



В современной лингвистической литературе вопрос о трактовке понятий «стратегия» и «тактика» является дискуссионным, несмотря на давний интерес исследователей к этим терминам. Во многих трудах не разграничиваются понятия «коммуникативная стратегия»/«речевая стратегия» и «коммуникативная тактика»/«речевая тактика», что, на наш взгляд, представляется нецелесообразным. Под коммуникативной стратегией понимаем «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели»<sup>17</sup>; под речевой стратегией – «принятое говорящим решение о последовательности речевых действий, определяющих речевое поведение в плане выбора оптимальных средств и способов для достижения целей»<sup>18</sup>. В связи с чем понятие «коммуникативная стратегия» является более широким относительно понятия «речевая стратегия», они находятся в отношениях «целое – часть».

В подобных отношениях состоят и понятия «коммуникативная тактика» и «речевая тактика», поскольку «речевая тактика – такое речевое действие, которое соответствует определенному этапу в реализации той или иной стратегии»<sup>19</sup>, а коммуникативная тактика – это «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия»<sup>20</sup>.

В работе анализируются гендерные различия, проявляющиеся в анализируемых текстовых посланиях, отдельные наблюдения делаются о совпадениях и расхождениях в выборе стратегий и тактик при использовании русского/английского языков. Фактологической базой исследования послужили самопрезентации мужчин и женщин в возрасте от 18 лет, представленные на русскоязычных (trulolo.com, mamba.ru, mylove.ru) и англоязычных (datingdirect.com, loveawake.com, friendsdatingagency.eu, site4dating.com) сайтах знакомств. В качестве единицы анализа использовался фрагмент самопрезентации, в котором вербализована определенная стратегия/тактика.

При анализе материала использовались следующие методы исследования:

- описательный: собранная фактологическая база проанализирована путем выделения и описания стратегий и тактик, к которым прибегают пользователи сети при создании самопрезентации;

- сопоставительный: изучение сходств и различий в использовании стратегий и тактик носителями языка разного пола, а также носителями разных языков (русский/английский);

- количественный: собранные языковые единицы расклассифицированы по нескольким основаниям (возраст автора самопрезентации, количество лексических единиц свободной самопрезентации).

Отобранный материал исследования был изучен в несколько этапов:

- анализ анкет на наличие свободной самопрезентации;

- определение типичного автора самопрезентации на сайте знакомств по возрастному признаку;

- определение типичного автора самопрезентации на сайте знакомств по количеству лексических единиц в свободной самопрезентации;

- описание типичных стратегий и тактик, используемых самопрезентантами на сайтах знакомств;

- определение типичного количества и набора тактико-стратегических приемов.

На первом этапе исследования методом сплошной выборки было отобрано 4000 самопрезентаций (по 1000 анкет, составленных женщинами и мужчинами; носителями русского и английского языков). Анализ показал, что не все профайлеры заполняют свободную часть самопрезентации: русскоязычные мужчины – 95,7%, англоязычные мужчины – 94,0%, русскоязычные женщины – 93,2%; англоязычные женщины – 93,7%. Статистические данные свидетельствуют об отсутствии гендерной или языковой обусловленности заполнения свободной самопрезентации в анкете на сайтах знакомств. Объяснение, скорее, лежит в области индивидуальных авторских предпочтений.

На следующих этапах анализировались только те анкеты, в которых авторы заполнили свободную часть самопрезентации (94,2% от общего количества анкет). Таким образом, фактологическая база исследования составила 3766 единиц, из них 1897 единиц самопрезентаций мужчин (957 единиц – русскоязычные сайты, 940 единиц – англоязычные сайты) и 1869 единиц самопрезентаций женщин (932 единицы – русскоязычные сайты, 937 единицы – англоязычные сайты).

Дальнейшее изучение материала позволило определить возраст наиболее активных пользователей сайтов знакомств (таблица).

Статистический анализ показывает, что максимальную активность по размещению информации о себе на сайтах знакомств проявляют профайлеры в возрасте от 31 года до 40 лет (34% от общего количества анкет). Гендерные отличия проявляются в количестве/доле авторов, входящих во вторую по активности группу: для мужчин – это авторы текстов самопрезентаций в возрасте от 41 до 50 лет, для женщин – в возрасте от 18 до 30 лет. При этом данное наблюдение актуально и для англоязычных, и для русскоязычных сайтов.

Общая тенденция для сайтов знакомств обоих языков проявляется и в сокращении доли авторов анализируемых текстов по шкале молодой – зрелый – пожилой. Так, доля самопрезентантов в возрасте 18–30 лет составляет 24%, далее «пиковая» нагрузка ложится на возраст 31–40 лет, затем наблюдается снижения до 5% для возраста 60 лет и старше.

Следующим этапом анализа стало определение объема (количества лексических единиц) типичной самопрезентации. Статистические данные показывают, что авторы профайлов на сайтах знакомств предпочитают составлять самопрезентации объемом 1–50 слов. При этом гендерные и



### Возраст профайлеров

Возраст, лет	Мужчины		Женщины		Итого
	Русскоязычные сайты знакомств, шт./доля свободных самопрезентаций, %	Англоязычные сайты знакомств, шт./доля свободных самопрезентаций, %	Русскоязычные сайты знакомств, шт./доля свободных самопрезентаций, %	Англоязычные сайты знакомств, шт./доля свободных самопрезентаций, %	
18–30	201/21	179/19	224/24	290/31	894/24
31–40	373/39	291/31	317/34	309/33	1290/34
41–50	306/32	273/29	186/20	178/19	943/25
51–60	57/6	141/15	130/14	132/14	460/12
61 и старше	20/2	56/6	75/8	28/3	179/5
Кол-во единиц	957	940	932	937	3766

языковые отличия практически нивелированы. Доля профайлеров обоего пола, презентующих себя краткими текстами, лежит в диапазоне 40–50%. Исключение составляют мужчины в возрасте 18–30 лет, которые при описании себя используют 51–100 слов. Кроме того, несмотря на общепринятое мнение о большей словоохотливости, женщины, тем не менее, презентуют себя текстом, не превышающим объем в 50 слов.

Небольшой объем свободной самопрезентации можно объяснить наличием режиссируемой части профиля, в котором автор может указывать (при желании) большое количество дополнительных сведений о себе: рост, вес, особенности телосложения и внешности, вид занятости, привычки и предпочтения, место жительства, вредные привычки и т. д.

Далее мы проанализировали стратегии и тактики, которые используют профайлеры в самопрезентациях. При создании текстов о себе на сайтах знакомств пользователи сети реализуют одну коммуникативную стратегию: поиск партнера. При этом профайлеры детализируют сферу общения: для создания семьи и рождения детей (for marriage (creation of a family, having children)), романтического времяпрепровождения (for dating), дружбы (общения и переписки) (for friendship (friendship and communication; correspondence)), общения посредством различных средств связи (chat/talk/e-mail), для «чего-нибудь» (for anything). Именно ее преследуют мужчины и женщины, говорящие как на русском, так и на английском языках. Эта заглавная коммуникативная стратегия достигается несколькими речевыми стратегиями: «Самохарактеристика», «Характеристика адресата», «Цель поиска», «Создание образа идеальной ситуации», «Установка на общение». Анализ материала позволяет говорить, что все перечисленные стратегии свойственны речи пользователей сети обоих полов и носителей русского и английского языков. Каждая из перечисленных стратегий реализуется через ряд коммуникативных тактик, вербализуемых различными речевыми тактиками. Именно на уровне речевых тактик проявляются гендерные и языковые отличия.

При анализе материала удалось выяснить, что речевая стратегия «Самохарактеристика»

реализуется с помощью следующих коммуникативных тактик: 1) самооценка, 2) оценка другим лицом, 3) описание стиля жизни, 4) описание реальных фактов из жизни, 5) самоопределение по религиозному/национальному/расовому признаку, 6) оценка собственного имиджа, 7) предложение.

Используя тактику самооценки, профайлеры независимо от пола говорят о внешности, характере, интеллекте, возрасте, семейных ценностях. Своё отношение к семье женщины в большей степени выражают через позиционирование себя как матери, ср.: *У меня есть счастье, и это счастье – мой единственный любимый маленький обожаемый сыночек!!!!!!!!!!!! / I have 3 children and I am a really proud mum*; мужчины же говорят в целом о семейной жизни, выражают своё отношение к родителям, ср.: *Самое важное в моей жизни – семья / I'm a great friend son, dedicated to family*. Мужчины не акцентируют внимания на своем возрасте, но заявляют о своем материальном благополучии, ср.: *Работаю и обеспечиваю себя сам / I have a good and promising career and make good money*.

Отличий в выборе речевых тактик при самооценке русскоязычными и англоязычными женщинами не обнаружено. Однако расхождения выявлены в самопрезентациях мужчин: англоговорящие пользователи сети, характеризуя внешность, говорят о состоянии здоровья: *I am in a very good health, I have never been sick or have health problems*; упоминая об интеллектуальных способностях, обращают внимание на знание иностранных языков: *I can speak four languages English, Estonian, Finnish and Russian*.

Выбирая тактику оценки другим лицом, женщины обращают внимание на внешность, характер, интеллект, ср.: *Мои бывшие называли меня самой чуткой женщиной / Sometimes guys think my personality is different, like easy to get, immature, party girl, not very smart*. Мужчины же говорят лишь о характере, ср.: *Мои бывшие никогда не скажут обо мне плохо, я добрый и надежный / People say I am an affectionate and easy going man*.

Описывая стиль жизни, женщины и мужчины говорят об увлечениях и предпочтениях, отношении к мнению окружающих. Кроме перечисленных



речевых тактик мужчины сообщают о законопослушности: *Не пьющий, не курящий, без криминального прошлого / I'm free of crime*; женщины – о жизненном кредо: *Любите женщину, какой вы ее сделали, или делайте ее такой, какой полюбите!!! / A genie could never grant me any wishes. I do it myself! Mind is the Matrix of all Matter*; противопоставляют себя партнеру, ср.: *Люблю активный образ жизни, если ты не такой, закрой мою анкету / I don't eat animals, but don't mind if you do*.

Реальные факты из жизни сообщают как женщины, так и мужчины. Но при этом мужчины с большей открытостью говорят о возрасте, весе, месте жительства, профессии, подробностях семейной жизни, ср.: *Беженец из Донеца / My name's Mauro, I'm 41 years old. I live in province of Lucca in Italy*, а женщины – о семейном положении и детях, ср.: *Вдова, имею 2-их детей, живу отдельно от них, у них свои семьи / May 2014: Just completed all the legalities of divorce..*

Русскоговорящие и англоговорящие мужчины активно используют тактику самоопределения по религиозному/национальному/расовому признаку. В материале, противоположном по гендерному признаку, выявлено, что ее используют только англоговорящие женщины, обозначенная речевая тактика не выявлена в анкетах русскоговорящих женщин, ср.: *I am a 45 year-old African-American female from Houston, TX USA*.

При оценивании собственного имиджа профайлеры, независимо от пола и языка, используют две противоположные тенденции: повышают свой имидж, ср.: *Не стремлюсь провести время с теми, кто не хочет провести его со мной / Basically, I'm just a genuine girl looking for a genuine guy*; или его понижают, ср.: *Я односторонний / I am visually impaired but NOT blind*. В профайлах мужчин очень популярна общая оценка имиджа автора самопрезентации, ср.: *Обычный парень со своими тараканами в голове / I'm a simple man who want a serious and good relation*.

Тактика предложения с точки зрения женщин и мужчин может быть нацелена на близкое физическое общение, ср.: *А давай встретимся и проведем приятно время? / I give great massages from head to toe!*; общение, в основе которого духовное единение с партнером: *Давай станем единым пазлом, сложившимся из четко совпадающих частей*. Отметим, что англоговорящие мужчины, в отличие от русскоговорящих мужчин, также обещает соблюдать правовые аспекты взаимоотношений с противоположным полом: *I respect the women rights*; быть тактичным по отношению к женщине: *I am polite with great respect to women which means I will not ever use indecent words or suggestions*; выслушивать и уделять внимание: *I'm a good listener and will give you my full attention*; заботиться: *I know how to take good care of my woman if I found one sincere one in this site*.

Речевая стратегия «Характеристика адресата» реализуется через следующие ком-

муникативные тактики: 1) оценка, 2) описание стиля жизни, 3) определение по религиозному/национальному/расовому признаку, 4) повышение имиджа адресата, 5) описание определенных действий адресата, 6) табу.

Внешность адресата, его характер оценивают и мужчины, и женщины. Для женщин также важны интеллектуальные качества объекта поиска, ср.: *В мужчине ценю, прежде всего, ум / I am looking for a clever person*; его отцовский статус, ср.: *Твои дети не станут помехой нашему счастью / I prefer a man who has kids*; женщины сравнивают его с другими мужчинами, как правило, на основе прошлого опыта, ср.: *Хочу встретить доброго, заботливого, честного мужчину, который поможет залечить раны после моего замужества / I'm looking for a guy who is cute, sweet, caring and not trashy like most guys out there today*.

Описание стиля жизни адресата является важным фактором оценки потенциального партнера для представителей обоих полов. В отличие от мужчин, женщины также обращают внимание на привычки, проявляющиеся в быту, ср.: *Не мужчина тот, кто считает, что всю работу по дому должна выполнять женщина / I do not want a man who NEEDS 'looking after' – pick your own socks up!*

Определение адресата по религиозному/национальному/расовому признаку важно для русско- и англоговорящих женщин, а также для мужчин, заполняющих анкету только на английском языке: *I am looking for Filipino women for friendship as well as possible relationships; Age or color differences do not matter to me at all, as long as she loves me*.

Тактика повышения имиджа адресата характерна для речи и мужчин, и женщин и предполагает активное использование экспрессивной лексики, комплиментарных высказываний. Следует обратить внимание на то, что женщины часто обращаются к образам сказочных персонажей в качестве эталона, ср.: *Ну где ж ты, принц мой, хотя бы русский) / Looking for prince charming*. Хотя зачастую присутствует и некоторая степень иронии, ср.: *Принца не жду, хочу встретить просто хорошего парня : – ) / Who is my prince on the gray horse???*

Тактика описания ожидаемых действий адресата в самопрезентациях мужчин и женщин реализуется через дескрипцию нежелательных действий возможного партнера, ср.: *Ангелы Online были б нелюбимыми, если б не лгали / I am a guy who wants a lady who can flirt but only with good intentions and not play major head games because there isn't enough time left in our lives to do that sort of thing*; а также описание действий адресата, направленных на создание гармонии будущих отношений, ср.: *Хочу встретить свою вторую половинку / Like the one single hand cannot applause I cannot give the best of me if the other person is not on the same wave with me so my future husband has to complete me...*

Реализуя коммуникативную тактику табу, авторы профайлов мужского и женского пола говорят



о росте, весе, наличии детей, месте жительства, личных качествах, отношениях с противоположным полом. Женщинам также важно сообщить о запрете, говорящем о поступках по отношению к ней: *Если ищешь только выгоды в женщине, проходи мимо*; финансовых запросах, ср.: *Уважаемые АЛЬФОНСЫ и СПОНСОРЫ, не теряйте на меня свое драгоценное время / If you want any kind of money from me then you are barking up the wrong tree.*

Обнаруженная в языковом материале *речевая стратегия «Цель поиска»* качественно отличается от коммуникативной стратегии, которая связана прежде всего с основным целеполаганием автора самопрезентации – найти партнера. Прибегая к этой речевой стратегии, профайлеры дополнительно обозначают более конкретные цели составления текста о себе на сайтах знакомств. «Цель поиска» вербализована следующими коммуникативными тактиками: 1) собственно цель поиска, 2) оппозиция прошлому опыту.

В качестве дополнительной цели поиска мужчины зачастую говорят о довольно прагматичных вещах, например, найти партнера на время поездки, ср.: *Я любитель путешествовать, ты со мной? / Aussie bloke, fresh out of Afghanistan, looking for a motorcycle pillion to accompany me through Scandinavia camping in the summer.* Женщины же, используя эту коммуникативную тактику, как правило, стремятся улучшить эмоциональный жизненный фон, ср.: *Стабильные, постоянные отношения на основе взаимного доверия и симпатии! / I want to find stability and happiness.* Женщины также могут сообщать о комплексе целей, ср.: *Хочу доброты, уважения, легкого общения и защиты, детей, материальный достаток. Брак не нужен!!! / My wish for the future: to find my Mr. Right, happy life, open a bakery, and to travel a lot);* либо отсутствию какой-либо конкретной цели: *Целенаправленно никого не ищу, но если тут встретится достойный человек, то буду только рада) / I am open to all options.*

Новые отношения ставят в оппозицию прошлому опыту и мужчины, и женщины. Отрицательно характеризуются: опыт семейной жизни, прежнее отношение профайлера к партнеру, ср.: *Был женат, в разводе, очень хочу не повторять прошлых ошибок / Divorced. Yes, everybody makes mistakes. Second one will last forever;* образ жизни самопрезентанта, ср.: *В прошлом я карьеристка, теперь у меня есть стабильный доход, и очень хочу реализовать себя и в семье / I have worked more with addicts and their families. Lately there hasn't been a lot to laugh about. I'm looking for someone who can put the smile back on my face.*

*Речевая стратегия «Создание образа желаемой ситуации»* в тестах самопрезентаций вербализована следующими коммуникативными тактиками: 1) описание реальных жизненных ситуаций, 2) идеализированный образ.

Описание реальных жизненных ситуаций встречается в анкетах пользователей сети обоих

полов, среди описанных ситуаций встречаются возможная смена места жительства, общее хобби, ср.: *Давай с тобой тихо сидеть вечерами в уютной гостиной, до тех пор, пока мы живы / I would like to meet a nice girl whom I can spend nice time with, chilling out, day outings around London shopping, sightseeing and sharing similar interests.*

Идеализированный образ совместной жизни также создают и мужчины, и женщины, когда профайлер описывает желаемую душевную обстановку, ср.: *Ищу спутницу жизни, которая будет рядом и в радости, и в печали / I am one of those men who are ready to love and to be loved.*

Финальная *речевая стратегия*, выявленная в самопрезентациях мужчин и женщин, – «*Установка для общения*». Ее реализация ведется следующими коммуникативными тактиками: 1) установка на дальнейшее общение, 2) отказ от дальнейшего общения.

Установка на дальнейшее общение, с точки зрения мужчин и женщин, может осуществляться через различные каналы связи, автор профайла может стимулировать к активным действиям, интригуя партнера, ср.: *Кто хочет в кино или клуб прямо сегодня – пишите / I'm on Facebook as James Gibbs so you can look me up and add me if you like.*

Использование тактики отказа от дальнейшего общения позволяет авторам профайла обоим полов изначально сокращать количество нежелательных контактов, отказ от которых может быть обусловлен разными причинами: политическими разногласиями, нежеланием менять место жительства, размещением ненастоящих фотографий, несовпадением жизненных принципов, возраст, ср.: *Красотки с фото из глянца, кого вы таким способом рассчитываете зацепить? / IMPORTANT: I like fair play so, if you don't include a photo in your profile or if it's fake, don't contact me.*

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Свободная самопрезентация, как часть анкет сайтов знакомств, предлагает профайлеру большую свободу самовыражения в отличие от режиссируемой самопрезентации, позволяя акцентировать внимание адресата поиска на наиболее значимых (с точки зрения профайлера) характеристиках. Однако, как показало проведенное исследование, не все профайлеры используют данную возможность. Лишь 94,2% авторов заполняют свободную часть самопрезентаций, что объясняется, вероятно, индивидуальными авторскими предпочтениями. Статистические данные также свидетельствуют и об отсутствии гендерной или языковой обусловленности заполнения свободной части самопрезентации анкеты.

Гендерные и языковые отличия также нивелируются как при установлении возрастной характеристики типичного профайлера, так и при определении типичной самопрезентации с точки зрения количества лексических единиц, используемых при составлении свободной самопрезентации. Как показал анализ, типичным автором



профайла на сайтах знакомств является мужчина/женщина в возрасте 31–40 лет, презентующий/ая себя сообщением объемом до 50 слов в свободной части самопрезентации.

В результате анализа языкового материала и практического его осмысления удалось выявить пять универсальных, характерных для речи мужчин и женщин, пользователей русского и английского языков, речевых стратегий, с помощью которых вербализуются на сайтах знакомств самопрезентации. Каждая стратегия имеет определенный набор коммуникативных и речевых тактик. При изучении материала выявлена доля каждой речевой стратегии относительно всех собранных фактологических единиц.

1. Самохарактеристика (русскоговорящие пользователи сети – 54%, англоговорящие пользователи сети – 56%);

коммуникативные тактики:

– самооценка (речевые тактики: *универсальные* – внешность, характер, интеллект, семейные ценности; *гендерномаркированные* – возраст (женщины)/материальные ценности (мужчины));

– оценка другим лицом (речевые тактики: *универсальные* – характер; *гендерномаркированные* – внешность, интеллект (женщины));

– описание стиля жизни (речевые тактики: *универсальные* – увлечения и предпочтения, отношение к мнению окружающих; *гендерномаркированные* – жизненное кредо, противопоставление себя партнеру (женщины)/законопослушность (мужчины));

– описание реальных фактов из жизни (речевые тактики: *универсальные* – семейное положение; *гендерномаркированные* – дети (женщины)/возраст, вес, место жительства, профессия (мужчины));

– самоопределение по религиозному/национальному/расовому признаку (речевые тактики: *универсальные* – указание вероисповедования, национальности, расы; указанные речевые тактики отличают речь только англоговорящих женщин; *гендерномаркированные* – нет);

– оценка собственного имиджа (речевые тактики: *универсальные* – повышение собственного имиджа, понижение собственного имиджа; *гендерномаркированные* – нет);

– предложение (речевые тактики: *универсальные* – близкое физическое общение, общение, в основе которого духовное единение с партнером; *гендерномаркированные* – правовые аспекты взаимоотношений с потенциальным партнером, тактичность по отношению к женщине, способность выслушивать и уделять внимание (англоговорящие мужчины)).

2. Характеристика адресата поиска (русскоговорящие пользователи сети – 30%, англоговорящие пользователи сети – 32%);

коммуникативные тактики:

– оценка (речевые тактики: *универсальные* – внешность; *гендерномаркированные* – интеллект,

отцовский статус, сравнение с другими мужчинами на основе прошлых отношений (женщины));

– описание стиля жизни (речевые тактики: *универсальные* – образ жизни партнера; *гендерномаркированные* – бытовые привычки (женщины));

– определение по религиозному/национальному/расовому признаку (речевые тактики: *универсальные* – указание желаемых вероисповедования, национальности, расы адресата (русско- и англоговорящие женщины, англоговорящие мужчины); *гендерномаркированные* – нет);

– повышение имиджа адресата (речевые тактики: *универсальные* – комплименты, экспрессия в высказываниях; *гендерномаркированные* – образы сказочных персонажей, ирония (женщины));

– описание определенных действий адресата (речевые тактики: *универсальные* – нежелательные действия адресата, действия, направленные на создание гармоничных отношений; *гендерномаркированные* – нет);

– табу (речевые тактики: *универсальные* – рост, вес, наличие детей, место жительства, личные качества, отношения с противоположным полом; *гендерномаркированные* – поступки по отношению к автору анкеты, финансовые запросы (женщины)).

3. Цель поиска (русскоговорящие пользователи сети – 10%, англоговорящие пользователи сети – 7%);

коммуникативные тактики:

– собственно цель поиска (речевые тактики: *универсальные* – нет; *гендерномаркированные* – улучшить эмоциональный жизненный фон (женщины)/найти партнера на время поездки (мужчины));

– оппозиция прошлому опыту (речевые тактики: *универсальные* – опыт семейной жизни, прежнее отношение профайлера к партнеру, образ жизни самопрезентанта; *гендерномаркированные* – нет).

4. Создание образа желаемой ситуации (русскоговорящие пользователи сети – 4%, англоговорящие пользователи сети – 3%);

коммуникативные тактики:

– описание реальных жизненных ситуаций (речевые тактики: *универсальные* – смена места жительства, общее хобби; *гендерномаркированные* – нет);

– идеализированный образ (речевые тактики: *универсальные* – описание желаемой душевной обстановки; *гендерномаркированные* – нет).

5. Установка на общение (русскоговорящие пользователи сети – 2%, англоговорящие пользователи сети – 2%);

коммуникативные тактики:

– установка на дальнейшее общение (речевые тактики: *универсальные* – через различные каналы связи стимулы к активным действиям; *гендерномаркированные* – нет);

– отказ от дальнейшего общения (речевые тактики: *универсальные* – политические разногласия, нежелание менять место жительства, размещение ненастоящей фотографии, несовпадение



жизненных принципов, возраст; *гендерномаркированные* – нет).

Результаты исследования показывают, что наиболее важными, имеющими принципиальное значение для профайлера являются речевые стратегии «Самохарактеристика» и «Характеристика адресата». Они находят свое отражение в анкете дважды: в специально предусмотренных графах в разделах режиссируемой и свободной самопрезентации. Следует отметить, что эти речевые стратегии имеют большие гендерные различия, проявляющиеся на уровне речевых тактик.

Проведенное исследование развивает мысль, сформулированную В. Лабовым в 70-е гг. прошлого века. Исследователь, изучавший различия в использовании языка мужчинами и женщинами, доказал: принципиальных отличий нет, есть лишь большая вероятность того, что один вариант предпочтут женщины, а другой мужчины. И выбор зависит, прежде всего, от социальных, но не природных факторов<sup>21</sup>.

Перечисленные речевые стратегии, коммуникативные и речевые тактики не являются, безусловно, полным набором тактико-стратегических приемов, к которым прибегают пользователи сети при составлении самопрезентации. Дальнейшее изучение может привести к выделению новых стратегий и тактик. Сеем предположить, однако, что основополагающие речевые стратегии, «Самохарактеристика» и «Характеристика адресата», сохраняют доминирующее положение.

#### Примечания

- <sup>1</sup> Горошко Е. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования. Ч. 1 : учеб. пособие / под ред. И. А. Жеребкиной. Харьков ; СПб., 2001. С. 509.
- <sup>2</sup> См.: Lakoff R. Language and Woman's Place. N. Y., 1975.
- <sup>3</sup> Кирилина А., Томская М. Лингвистические гендерные исследования // Отечественные записки. 2005. № 2. С. 114.
- <sup>4</sup> Там же.
- <sup>5</sup> См.: Blumer H. Human nature and collective behaviour. N. Y., 1973.
- <sup>6</sup> См.: Goffman E. The presentation of self in everyday life. L., 1990.
- <sup>7</sup> См.: Cooley C. Sociological theory and social research. N. Y., 1969.
- <sup>8</sup> См.: Ellison N., Heino R., Gibbs J. Managing Impressions Online : Self-Presentation Processes in the Online

Dating Environment // Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 11, iss. 2. January 2006. Pages 415–441. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x/pdf> (дата обращения: 17.08.2014).

- <sup>9</sup> См.: Дайнеко П. Дискурсивные стратегии самопрезентации в институциональном интернет-общении : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2011.
- <sup>10</sup> См.: Завьялова З. Самопрезентация личности в чат-коммуникациях : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Томск, 2011.
- <sup>11</sup> См.: Качанова А. Специфика коммуникативного поведения и самопрезентации пользователей российского Живого Журнала // Интернет-коммуникация как новая речевая формация / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М., 2012. С. 178–188.
- <sup>12</sup> См.: Крылов Е. Формирование тактик целенаправленной самопрезентации у студентов в виртуальной среде : автореф. дис. ... канд. психол. наук. СПб., 2012.
- <sup>13</sup> См.: Gorny E. The Virtual Self : Self-presentation and self-knowledge on the Internet. 2003. URL: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/english/self/index.html> (дата обращения: 17.04.2015).
- <sup>14</sup> См.: Gregori-Signes C., Pennock-Speck B. Digital storytelling as a genre of mediatized self-representations : an introduction // Digital Education Review. 2012. № 22. URL: <http://greav.ub.edu/der> (дата обращения: 17.04.2015).
- <sup>15</sup> См.: Toma C., Hancock J., Ellison N. Separating Fact From Fiction : An Examination of Deceptive Self-presentation in Online Dating Profiles // Personality and Social Psychology Bulletin. 2008. Vol. 34, 8. P. 1023–1036. URL: <http://crx.sagepub.com> (дата обращения: 17.04.2015).
- <sup>16</sup> См.: Сальникова Н. Типы самопрезентации в интернет-дискурсе, обусловленные фактором канала коммуникации (на материале франкоязычных сайтов) // Вестн. Иркут. гос. лингв. ун-та. Сер. Филология. 2010. № 4. С. 123–131.
- <sup>17</sup> Клюев Р. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. М., 2002. С. 17.
- <sup>18</sup> Кириллова Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий // Вестн. НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер. «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». 2012. № 1. С. 28.
- <sup>19</sup> Копнина Г. Речевое манипулирование : учеб. пособие. М., 2008. С. 48.
- <sup>20</sup> Жеребило Т. Словарь лингвистических терминов. Назрань, 2010. С. 98.
- <sup>21</sup> См.: Labov W. Variation in Language // The Learning of Language. National Council of Teachers of English. N. Y., 1971. P. 187–221.

#### Образец для цитирования:

Чистякова Г. В., Бондарева Е. П. Связь пола носителя языка с тактико-стратегическим планированием речи // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2017. Т. 17, вып. 1. С. 17–23. DOI: 10.18500/1817-7115-2017-17-1-17-23.

#### Cite this article as:

Chistyakova G. V., Bondareva E. P. The Link between the Speaker's Gender and the Tactical and Strategic Speech Planning. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Philology. Journalism*, 2017, vol. 17, iss. 1, pp. 17–23 (in Russian). DOI: 10.18500/1819-7663-2017-17-1-17-23.