

Министерство образования и науки РФ
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Филологический факультет ТГУ

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов III (XVII)
Международной конференции молодых ученых
(18—23 апреля 2016 г.)

Выпуск 17

Издательство Томского университета
2016

МЕСТОИМЕНЕНИЯ КАК СРЕДСТВО МАРКИРОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ РАЗЛИЧИЙ ЭЛЕКТРОННО- ОПОСРЕДСТВОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются проблемы и перспективы развития методологии гендерной атрибуции текста при помощи частотного анализа. Сравнивается частота употребления местоимений в дискурсе социальных сетей.

Ключевые слова: контент-анализ, частотный анализ, гендер, местоимения.

В настоящее время вопросы авторской атрибуции текста относятся к числу актуальных, входящих в проблемное поле автороведческих исследований, проводимых, как правило, с использованием современных методов математического анализа. Вместе с тем методология автороведческой экспертизы находится в стадии становления.

В данном исследовании мы ставим проблему атрибуции текстов компьютерной коммуникации в гендерном аспекте с использованием математических методов анализа. Мы решаем конкретную задачу выявления различий в использовании языковых единиц типовым субъектом. Типологизация субъектов коммуникации осуществляется по гендерному принципу, анализируется языковое своеобразие текстов, созданных мужчинами и женщинами.

Применение вычислительной техники в решении проблемы атрибуции текста расширяет возможности математической обработки текста. Это связано с тем, что компьютер способен хранить и обрабатывать большие объемы информации, определяя частоту тех или иных слов, групп слов, повторяющихся букв, слогов и т.д.

В 1970–90-е гг. все больше исследователей применяют методы компьютерной обработки данных при анализе текстов как в синтаксическом, так и в грамматическом, лексическом аспектах. На данный момент разработано достаточно много программ для установления авторства текста. Среди них можно выделить следующие отечественные разработки: «Лингвоанализатор» Д. В. Хмелева, «Штампомер» Л. Л. Дельцина, «Стилеанализатор» В. В. Поддубного и О. Г. Шевелева. В качестве наиболее применимых методов назовем метод построения графов «сильных связей» по матрице частот парной встречаемости грамматических классов слов и осуществим их сравнение при помощи специальной компьютерной программы (Л. В. Милов)¹, алгоритма сжатия данных с использованием цепей Маркова первого порядка

(Д. В. Хмелев) ². Программа «Стилеанализатор» включает ряд методик атрибуции текста. К ним следует отнести: статистический анализ текстов (подсчёт значений признаков, факторный анализ, в том числе, метод главных компонентов, дискриминантный анализ, кластерный анализ, методы байесовской классификации), нейронные сети прямого распространения; самоорганизующиеся карты Кохонена (Self-Organizing Maps — SOM-сети). Данные методы позволяют минимизировать математическую погрешность в определении автора текста и требуют большого объема загружаемых работ ³.

В нашем исследовании гендерная атрибуция текста проводится на основе применения методики частотного контент-анализа. В работе мы применили метод анализа частоты употребления лексических единиц в тексте. В качестве инструмента исследования мы разработали программу, которая может включать те или иные языковые маркеры в математическую статистику, позволяющую ускорить и систематизировать процесс статистической обработки текста.

Современная лингвистика владеет широким кругом методов стилиметрических исследований текстов, при этом главной проблемой при выборе метода анализа и проведении всего стилиметрического исследования является выбор начальных критериев и признаков, по которым будет проводиться количественный анализ ⁴. На данный момент уже сформулирован ряд лексических и синтаксических критериев для анализа идиостиля, появляются новые и модифицируются старые критерии атрибуции текста. Стилиметрия пока имеет ряд ограничений при отборе материала: это и обязательная однородность текстов при исследовании, и объем исследуемого материала (исключаются тексты небольшого объема). Исследователи работают сразу с группой признаков, используют различные методики для доказательства или опровержения какой-либо гипотезы относительно авторства текста.

В данной работе мы, поставив задачу выявить различия в принципах строения мужского и женского текста, ограничиваемся анализом использования личных местоимений. Мы мотивируем выбор данных единиц анализа тем, что в лингвистических исследованиях местоимений учеными было доказано, что этот класс лексических единиц служит одним из значимых средств маркирования позиции говорящего по отношению к другим коммуникантам (Е. М. Вольф, Л. Я. Маловицкий, Дж. Пеннебекер, Е. В. Падучева и др.). При анализе местоимений в текстах мы исходим из того, что местоимения имеют, во-первых, собственноевнеконтекстное постоянное значение и, во-вторых, контекстуальное (ситуативное) значение, определяемое дейктической (указательной)

функцией. Учет типов ведущей референции местоимений, используемых говорящим в том или ином дискурсе, может, по нашему мнению, свидетельствовать о важных аспектах коммуникативных установок говорящих. Для нас в данном аспекте важно противопоставление направленности субъектов коммуникации на себя или ориентация на партнера по коммуникации. Личные местоимения выступают одним из ярких показателей эгоцентричной или партнерской направленности наряду с другими словообразовательными, лексическими и синтаксическими средствами.

Поставив задачу выявить статистическими методами наличие и своеобразность строений текста в коммуникации мужчин и женщин, мы решаем ее на материале компьютерной коммуникации. В качестве непосредственного материала анализа нами выбраны тексты общения молодых людей в социальных сетях. Это тип общения относится, по классификации В. И. Карасика⁵, к личностно-ориентированным дискурсам, то есть таким, в которых личность проявляется наиболее полно, и мы полагаем, что могут быть проявлены и личностные гендерные различия. Предшествующие исследования, проведенные относительно других языковых маркеров, показали наличие гендерной дифференциации⁶ в компьютерно-опосредствованной обыденной коммуникации. Мы предполагаем, что гендерные различия могут проявиться и в коммуникативных стратегиях, маркированных различным использованием местоимений.

Частотный анализ текстов общений в социальных сетях проводился в соответствии со следующими принципами:

1. Гендерный принцип. Изучаемый текст был разбит по гендерной принадлежности: тексты, написанные мужчинами и женщинами.
2. Принцип рационального объема. Анализируемые тексты были разбиты на блоки с равным размером файла (120 Кб), что позволило [снизить] минимизировать математическую погрешность исследования.
3. Блочный принцип. Для сравнения полученных результатов тексты были разбиты на равные блоки, что позволило упростить метод сравнения полученных данных и противопоставить их друг другу.

Контент-анализ лексических единиц показал, что местоимения употребляются часто и занимают в речи мужчин 10,5 % от общего объема текста и 11,6 % – в речи женщин.

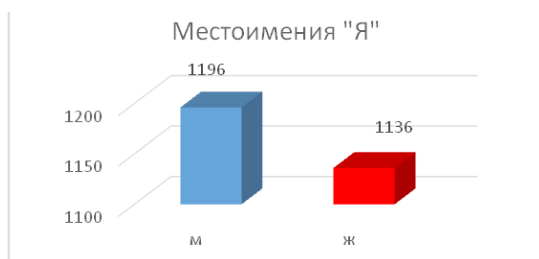
Анализ частоты употребления местоимений выявил следующие закономерности.

Наиболее ярким маркером выражения эгоцентризма в речи является отношение групп местоимений, производных супплетивных форм «я» (первого лица единственного числа) — мой, мое, моя, мне и т.д.

(далее условно их будем именовать «группой местоимений первого лица единственного числа от «Я»»), а также представляет интерес позиция других местоимений относительно говорящего. В результате количественного анализа были выявлены следующие показатели использования маркеров эгоцентризма в исследуемых текстах (диаграмма 1):

Диаграмма 1

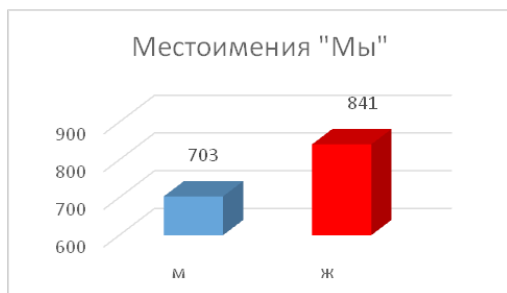
Группа личных местоимений «Я»



Частотные данные использования личного местоимения единственного числа свидетельствуют о том, что в общении мужчины чаще используют группу местоимений «Я». Данные показатели говорят об эгоцентричной коммуникации мужчин, а также эксклюзивности, т.е. направленности в процессе коммуникации на себя.

В своем исследовании мы противопоставили эгоцентризм инклюзивности, которая проявляется в использовании супплетивных форм местоимения «Мы» (1 лицо, мн.ч.), объективирующий направленность внимания на других участников общения (условная формула: «Я»+х). В результате исследования выяснили, что женщины употребляют группу местоимений «Мы» чаще, чем мужчины (диаграмма 2).

Диаграмма 2



Следует отметить еще одно коммуникативно значимое соотношение единиц, которое можно представить личными местоимениями «Я» и «Ты» (Говорящий и Собеседник, 1-е, 2-е лицо). Репрезентантами этого противопоставления в текстах являются местоимения, направленные на адресата, — «вы» («ты»). Частотный контент-анализ показал сохранение динамики преобладания использования местоимений 2-го лица женщинами (диаграммы 3, 4).

Диаграмма 3

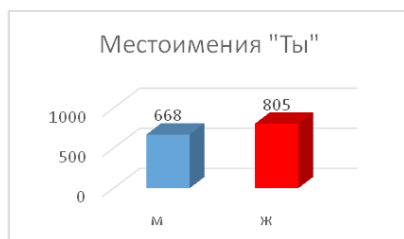


Диаграмма 4



Таким образом, нами сделан вывод о том, что в процессе коммуникации женщины используют местоимения чаще на 5,5%, чем мужчины. При этом мы отмечаем инклюзивность коммуникационной направленности речи женщин, а у мужчин речь эксклюзивна. В своем исследовании мы анализировали использование разных групп личных местоимений (1-е и 2-е лицо). Чтобы продолжить исследование и сделать более глубокие выводы по проблеме, нами в частотном анализе гендерного текста будут использованы в дальнейшем другие группы и разряды местоимений, наиболее употребляемые в речи женщин и мужчин.

Примечания

1. *Бородкин Л. И., Милов Л. В.* О некоторых аспектах автоматизации текстологического исследования (Закон Судный Людем) // Математические методы в историко-экономических и историко-культурных исследованиях. — М., 1977.
2. *Хмельёв Д. В.* Классификация и разметка текстов с использованием методов сжатия данных. Краткое введение. — М., 2003.
3. *Поликарпов А. А., Поддубный В. В., Кукушкина О. В.* и др. Комплексная тексто-аналитическая система «СтилеАнализатор-2», основанная на Web-технологиях: разработка, наполнение данными и тестирование на прикладных задачах, 2013.
4. *Резанова З. И., Романов А. С., Мещеряков Р. В.* Задачи авторской атрибуции текста в аспекте гендерной принадлежности (к проблеме междисциплинарного взаимодействия лингвистики и информатики) // Вестн. Том. гос. ун-та. — 2013. — № 370. — С. 24—28.

5. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. — Волгоград: Перемена, 2002. — 477 с.
6. Васильева А. В., Хабибулина А. С. Языковые маркеры пола автора короткого электронного сообщения // Россия, Запад и Восток: диалог культур: материалы Первой Международной молодежной научно-практической конференции, 28–29 апреля 2014 г. — Томск, 2014. — С. 92–95.

Цзюй Ч.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ, РЕАЛИЗУЮЩИЕ СТРАТЕГИЮ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В РАДИОДИСКУРСЕ

В статье проанализированы наиболее часто встречающиеся в радиодискурсе коммуникативные тактики, реализующие стратегию самопрезентации, выявлены средства их языковой репрезентации. Материалом для исследования выбраны радиопрограммы о культуре.

Ключевые слова: коммуникативная тактика, радиодискурс, самопрезентация, культура.

Данная статья посвящена изучению радиопрограмм о культуре в коммуникативно-прагматическом аспекте. Цель исследования — выявление и анализ коммуникативных тактик и наиболее частотных средств языкового воплощения стратегии самопрезентации. Материалом для исследования выбраны программы о культуре на радио «Эхо Москвы»: «Культурный шок», «Книжное казино», «Непрошедшее время».

Рассмотрим наиболее частотные коммуникативные тактики, реализующие стратегию самопрезентации в данных программах. В качестве теоретической основы для выделения и описания коммуникативных тактик выступили работы Ю. В. Агеевой¹, С. В. Волошиной², А. И. Дубских³.

Тактика передачи объективной информации о себе. Коммуникант передает фактическую информацию объективного характера, которая опирается на личный опыт, возраст, конкретное время, чтобы создать положительное впечатление о себе, ср.: К. Гинкас. Я говорю, что я не могу быть не доволен жизнью, потому что я *должен был быть расстрелян же, там, в 6–7 недель, я мог утонуть, но не утонул. Я попал под лошадь, но остался жив. Я попал под машину и остался жив* (Книжное казино, 16.11.2014); А. Гельман. Я учился в военном училище, и в 1953 году нам показали документальный фильм об испытании первых атомных бомб. Это были абсолютно секретные фильмы (Культурный шок. 14.02.2015).

Тактика передачи субъективной информации о себе. Участник радиокommunikации оценивает личный характер, отношение к предмету