

Социо-гендерная лингвистика в сфере коммуникационного дизайна в эпоху пандемии

Научный руководитель – Силласте Галина Георгиевна

Новобрицкий Артём Сергеевич

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Факультет социологии и политологии, Кафедра прикладная социология, Москва, Россия

E-mail: mr.novob@mail.ru

К середине прошлого века понятие гендер перешло из лингвистики в среду исследований (в том числе социологических). Связано это развитием общества, а также теории социального конструктивизма и необходимостью проводить анализ общественных отношений, одним из направлений которых является гендер (социальный пол, система взаимоотношений между людьми, созданная через социальные связи). Это социальное явление определяется своими социальными институтами, нормативной базой, самоидентификацией и культурными символами, в число которых входит язык. Исходя из гипотезы лингвистической относительности именно он определяет структуру мышления, восприятие человеком мира. Порой тенденции и особенности языка транслируются на народе, на котором он коммуницирует. Если разделить языки на 2 группы по гендерной симметричности, то в число асимметричных войдёт английский, русский, последнему в полной мере свойственно формирование существительных женского рода, как производных от мужских, формирование безличных конструкций на основе глаголов мужской формы, а также фольклор (пословицы: женские умы - что татарские сумы и др.), а к гендерно симметричным языкам можно отнести немецкий (нейтральный суффикс образования существительных женского рода) и шведский (в котором существует всего 2 рода: общий и средний). Возникает вопрос: как гендерные особенности лингвистики влияют на содержание коммуникационного дизайна в эпоху пандемии.

Для начала был произведён анализ предупреждающих баннеров о необходимости носить маски с сайтов соответствующих министерств США, Германии, России и Гамбии. У двух последних стран на инфографике был изображен мужчина, США - мужчина и женщина, Германия - женщина. Но для проведения широкомасштабного исследования мы собрали несколько десятков баннеров с призывом использовать средства индивидуальной защиты 3 стран. В немецкой инфографике наблюдается примерно равное число мужчин (24%) и женщин (28%), а также их одновременное изображение (8%). В американской мужчина представляется почти в 3 раза чаще (33%), чем женщина (13%), так же в 12% случаев представлены несколько человек, как правило разных рас. А в российских образцах одни мужчины изображены почти в половине случаев (44%), а женщины в 12%, вместе в 8%. Так же у всех трёх стран 40%-50% баннеры, без изображенных на них людей. Анализируя данные, можно сказать, что существует прямая зависимость гендерных тенденций языка и национальных особенностей, проявляющихся, в частности, в сфере коммуникационного дизайна.

Безусловно, для более полного понимания вопроса необходимо «дойти до самой сути» в составлении слов, а именно в анатомии букв, каждая из которых состоит из засечек, высот, просветов и т.д. А значит и в этой среде можно выделить дифференциацию по гендерному признаку (рис. 1), на котором изображен стандартизированный вид «мужского» и «женского» шрифтов, такой типографический приём давно используется в маркетинге,

подтверждение которому можно увидеть на полках магазинов: в коллекциях, отделах, линейках, предназначенных для представителей разного пола. Стоит отметить, что ни одна тематическая, чётко гендерно ориентированная организация не сделала инфографику в период пандемии с учетом этого.

Подводя итог, можно сказать, что в эпоху пандемии сфера коммуникативного дизайна шагнула вперёд из-за необходимости часто и быстро доносить информацию для большого числа людей, однако можно подчеркнуть неизменный региональный аспект гендерного представления, который исходит, в том числе, из особенностей языка. Более того, стоит подчеркнуть некое отставание социального коммуникативного дизайна от коммерческого, с точки зрения типографики.

Источники и литература

- 1) Опарина Е.О. "Эдвард Сепир" [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/edvard-sepir>
- 2) Казнин Л.Н. "Гендерная теория в социальном знании" [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernaya-teoriya-v-sotsialnom-znanii>
- 3) Типографика в графическом дизайне [Электронный ресурс]. – URL: https://geekbrains.ru/posts/typographics_basics

Иллюстрации



Рис. 1. Усреднённый вариант "женского" и "мужского" шрифтов