

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Филологиялық серия
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3528

№ 3 (2025)

Павлодар

**НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ТОРАЙГЫРОВ УНИВЕРСИТЕТА**

Филологическая серия

выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

№ KZ30VPY00029268

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность

публикация материалов в области филологии

Подписной индекс – 76132

<https://doi.org/10.48081/SSBG3232>

Бас редакторы – главный редактор

Жусупов Н. К.

д.ф.н., профессор

Заместитель главного редактора

Анесова А. Ж., *доктор PhD*

Ответственный секретарь

Уайханова М. А., *доктор PhD*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Дементьев В. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Еспенбетов А. С., *д.ф.н., профессор*

Трушев А. К., *д.ф.н., профессор*

Маслова В. А., *д.ф.н., профессор (Белоруссия)*

Пименова М. В., *д.ф.н., профессор (Российская Федерация)*

Баратова М. Н., *д.ф.н., профессор*

Аймухамбет Ж. А., *д.ф.н., профессор*

Шапауов Ә. Қ., *к.ф.н., профессор*

Шокубаева З. Ж., *технический редактор*

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/UUOU7092>

***Г. К. Шаикова¹, Г. А. Кривенко²,
Д. А. Сабирова³, А. Е. Таскарина⁴**

^{1,2,4}Торайғыров университет,

Республика Казахстан, г. Павлодар;

³Казахский национальный

педагогический университет имени Абая,

Республика Казахстан, г. Алматы.

¹ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3878-5574>

²ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0370-6044>

³ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6001-5314>

⁴ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-2917-327X>

*e-mail: gulvira97@mail.ru

ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА РЕЧЕВЫХ СТРАТЕГИЙ И ТАКТИК В ДИАЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье подробно исследуется роль гендерных факторов в формировании речевых стратегий и тактик в диалогической коммуникации. Исследование направлено на выявление специфики коммуникативного поведения мужчин и женщин, определяемой культурными, социальными и лингвистическими факторами. В рамках работы особое внимание уделяется прагмалингвистическим особенностям выбора стратегий и тактик взаимодействия, а также гендерным различиям. Гендерная специфика этих стратегий проявляется в языковых конструкциях, стилевых предпочтениях и коммуникативных установках. Основными маркерами речевых тактик мужской и женской речи являются лексические и синтаксические средства. В статье акцентируется внимание на способах воздействия социальных и культурных факторов на речевую деятельность говорящих, при этом особое внимание уделяется описанию гендерных ролей. Рассмотрение данной темы позволит расширить представление о специфике мужской и женской коммуникации, повысить эффективность общения в различных сферах жизни и предотвратить вероятность конфликтов путем осознанного восприятия речевых нюансов. В исследовании также

подчеркивается значимость анализа гендерных особенностей речи в эпоху глобализации и равенства между полами. Определение наиболее эффективных речевых стратегий и тактик в диалогической коммуникации способствует углублению понимания гендерной неоднородности или идентичности в связи с влиянием социальных норм и стереотипов.

Ключевые слова: гендер, коммуникация, манипуляция, речевая стратегия, речевая тактика.

Введение

Политическая речь часто становится инструментом манипуляции, влияя на эмоции, убеждения и поведение людей. Манипуляция в медиапространстве может использоваться с определёнными целями, которые приносят выгоду тем, кто её осуществляет. Она позволяет управлять общественным мнением: с помощью манипуляции можно направлять внимание аудитории на определённые темы, создавая нужное восприятие событий или явлений; формировать поведение: манипуляция способствует созданию атмосферы доверия, страха или необходимости действия, побуждая людей поддерживать определённые идеи или участвовать в акциях; укреплять влияние: медийная манипуляция усиливает позиции политиков, организаций или компаний, помогая им занимать лидирующую роль в обществе; продавать продукты или услуги: в коммерческой сфере манипуляция побуждает покупателей к выбору бренда или продукта.

Хотя манипуляция может быть эффективным инструментом, её применение часто вызывает вопросы морали, этики и потенциального вреда для общества. В нашем исследовании объектом манипуляции являются гендерные различия и сходства, связь между которыми проявляется через использование и воздействие социальных, культурных и психологических стереотипов, связанных с полами. Медиа часто манипулируют представлением о «идеальных» стандартах красоты, поведения и успеха, создавая давление на оба пола. Женщины могут подвергаться критике за «несоответствие» стандартам внешности, а мужчины – за недостаток «мужественности» или успеха. Образы «слабой женщины», «защитника-мужчины», «идеальной матери» или «успешного лидера» часто используются для усиления определённых идей и контроля над восприятием людей. Например, в рекламе или политике могут использоваться стереотипы, чтобы подчеркнуть «традиционные» роли женщин и мужчин. Исследования показывают, что мужчины и женщины по-разному воспринимают и реагируют на манипуляцию. Например, женщины могут быть более подвержены эмоциональной манипуляции, а мужчины – логическому давлению. Это

объясняется не столько биологией, сколько культурными и социальными факторами.

Гендер как социальный и культурный феномен оказывает значительное влияние на коммуникацию, в том числе на выбор стратегий и тактик речевого взаимодействия. Этот выбор также зависит от культуры, воспитания, географической и национальной принадлежности, политической ситуации того или иного пола и много другого.

Речевые стратегии и тактики – это совокупность отобранных средств, цепляющих своей внешней и / или внутренней формой и направленных на достижение определенной цели говорящего. Гендерная специфика играет огромную роль при выборе модели речевого поведения. В этом и заключается актуальность данной работы. Эффективность коммуникации во многом зависит от выбранной стратегии и тактики, что особенно важно понимать в условиях глобализации, развития межкультурной коммуникации и укрепления гендерного равенства.

Цель данной статьи – на основе выявленных в текстах деловой коммуникации речевых стратегий и тактик составить психолингвистический портрет мужчины и женщины. Это позволит читателям понять особенности коммуникативных установок мужчин и женщин, увидеть гендерную дифференциацию стратегий и тактик, углубить навыки межличностного общения и обеспечивать взаимопонимание в процессе собственной речевой деятельности.

Многие ученые занимались исследованием манипулятивных стратегий и тактик в речи. Так, Е. В. Двойнина исследовала манипулятивные стратегии и тактики в политическом дискурсе, особенно в инаугурационной речи Дональда Трампа [1]. Она анализировала, как используются речевые воздействия для манипуляции сознанием аудитории, включая стратегии и тактики, направленные на достижение коммуникативных целей. И. Г. Катенева изучала механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ, особенно в общественно-политических оппозиционных изданиях [2]. Она рассматривала, как вербальные и невербальные средства используются для реализации манипулятивных стратегий, таких как дискредитация, фрустрация и героизация. Э. М. Рянская и Ю. В. Шевченко – авторы работ, посвященных реализации коммуникативных стратегий в научном и научно-популярном дискурсах. Роль гендерного фактора в речи коммуникантов, использующих в том числе и коммуникативные стратегии и тактики, интересовала Е. И. Горошко [3], И. А. Стернина [4], Д. О. Добровольского, А. В. Кирилину [5], И.В. Коноваленко [6] и многих других.

В Казахстане исследованием манипулятивных стратегий в медиадискурсе занимается М.М. Аймагамбетова [7]. Она изучает когнитивные стратегии в

казахстанской прессе, анализируя механизмы воздействия на аудиторию и языковые средства манипуляции. А. М. Жумагулова и Б. Ж. Каримова – исследователи публицистического дискурса, которые изучают социально-коммуникативные отношения и использование стратегий в журналистике [8].

Опираясь на конкретные примеры из реальной жизни и публикаций массмедиа, рассмотрим, как у говорящих проявляются гендерные различия при использовании речевых стратегий и тактик.

Материалы и методы

Основными методами исследования стали контент-анализ – для анализа текстов и диалогов на предмет использования различных стратегий и тактик в зависимости от гендерной принадлежности; сопоставительный – для выявления характерных особенностей мужской и женской речи на основе примеров из повседневной и публикационной коммуникации; наблюдение – для определения различий в речевых стратегиях и тактиках и цели манипуляции; интерпретация данных – для обобщения полученной информации и установления закономерностей и тенденций.

Материалом для нашего исследования выступают газетные статьи (в электронном виде), реальные диалоги, наблюдения за повседневным и профессиональным общением, тексты интервью, из социальных сетей и других источников, где можно наблюдать гендерные особенности речевого поведения. В ходе сплошной выборки нами было выявлено и проанализировано около двухсот примеров, реализующих коммуникативные стратегии и тактики.

Эти методы и материалы обеспечивают глубокое и всестороннее исследование темы, а также помогают подчеркнуть практическую значимость настоящего исследования.

Результаты и обсуждение

Нами было проведено онлайн-анкетирование для определения выбора речевых стратегий и тактик и составления психолингвистического портрета мужчины и женщины в деловой коммуникации. Респондентам были предложены следующие вопросы: как они обычно начинают деловые переговоры; выражают согласие / несогласие; как часто используют смягчающие выражения (например, «мне кажется», «возможно», «было бы желательно»); какую роль играет интонация и манера речи для достижения успеха в деловой коммуникации; как бы вы охарактеризовали ваш стиль ведения переговоров; как вы воспринимаете различные формулировки («Позвольте предложить альтернативный подход», «Это неприемлемо на данном этапе переговоров», «Мы готовы уступить при условии...») и другие по шкале от 1 до 5.

В анкетировании приняли участие 104 респондента (мужского пола – 43, женского – 61) в возрасте от 31 года до 47 лет. Опыт участия каждого (-ой) в деловых переговорах составляет более четырех лет.

Данные анкетирования представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты онлайн-анкетирования

№	Стратегии и тактики	Ответы, %	
		мужчины	женщины
1	Стратегия достижения	77	66
	Тактика апелляции к авторитету	89	69
	Тактика утверждения и убеждения	93	65
	Тактика контраста	48	64
2	Стратегия уклонения от прямого ответа	45	35
	Тактика обобщения	16	38
	Тактика приведения примера	49	54
	Тактика переключения внимания	69	12
3	Стратегия адаптивования	86	36
	Тактика прямого включения	86	36
4	Деструктивная стратегия	31	2
	Тактика усиления	54	2
	Тактика провокации	8	1

Анализ результатов анкетирования мужской группы показывает ориентацию на рациональность, структурность и функциональную четкость речевых высказываний. Женская группа ориентирована на тактики контраста и приведения примера.

Согласно результатам опроса, мужчины чаще используют прямые стратегии, такие как утверждение и убеждение. Это объясняется стремлением продемонстрировать уверенность и лидерство. В деловом обсуждении, мужчина может использовать прямую стратегию утверждения, например: *Я считаю, что этот проект необходимо завершить к понедельнику, чтобы удовлетворить запрос клиента; Поэтому популизмом не надо заниматься; Схему работы фонда однозначно надо менять.* Такая стратегия показывает уверенность и направленность на конкретную цель. В подобных случаях часто используются безличные предложения с составным глагольным сказуемым.

Апелляция к авторитету способствует усилению убедительности и доказательности предоставленной информации, особенно в конкурентной

среде. Поэтому мужчины часто используют эту тактику, тем самым демонстрируя логико-доказательную модель общения и снижая риск оказаться неправым.

Применение в большинстве случаев тактики контраста женской группой объясняется уклонением от прямой критики или прямого указания. На основе сравнения и выделения преимуществ одного объекта на фоне другого выявляются его аттрактивные стороны. Эта тактика способствует созданию необходимого эмоционального фона.

Стратегия уклонения, как правило, является более приемлемой для мужской группы. Это обосновывается тем, что мужчины чаще ориентированы на инструментальную коммуникацию, нацеленную на осуществление действия или принятия решения, а уклонение – это своего рода способ направить внимание собеседника в нужное русло. Нередко исследователи связывают уклонение со стратегией избегания конфликта, особенно в тех случаях, когда столкновение может быть неблагоприятным или убыточным.

Тактики как более конкретные средства реализации стратегий также могут отличаться. У мужчин часто встречаются тактики информативности, прямого включения и минимального эмоционального окраса речи. Например, они могут избегать деталей и сосредотачиваться на сути. На совещании мужчина может предложить: *Мы провели анализ, и данные показывают, что текущая стратегия требует корректировок.* Такой подход минимизирует детали и оставляет акцент на ключевых фактах. *Конечно, есть проблемы нерешаемые, но тут лучше откровенно сказать человеку, что, да, мы стараемся помочь, но это не в наших полномочиях, или у нас просто нет ресурсов для решения этого вопроса* (газета «Коммерсантъ»). Эти тактики характеризуют человека как откровенного, честного и разумного. Конструкции «но это не в наших полномочиях», «или у нас просто нет ресурсов» дают прямое и чёткое указание на ограниченность возможностей говорящего, необходимость признания реальности обстоятельств дела.

В интервью с журналистами известные политики-мужчины демонстрируют свою уверенность и принципиальность и применяют тактику «убежденность»: *Но я на этой должности выкладываюсь по максимуму* (газета «Коммерсантъ»); *Да, в отдельные периоды года возможны незначительные отклонения от баланса в ту или иную сторону, но системных проблем для рынка они точно не создадут* (РИА новости). Аналогичная и иногда жесткая позиция может быть выражена посредством парцеллированных конструкций: *Тем, кто хочет научиться работать по-новому, поможем. Тем, кто не готов это делать, укажем. С теми, кто не готов это делать, будем прощаться* (газета «Коммерсантъ»). Говорящим

обозначены четкие границы. Использование фразы «будем прощаться» подчеркивает его принципиальность и требовательность.

В речи женщин иногда выступает тактика «обзор ситуации», которая дает возможность оглянуться по сторонам и посмотреть возможные варианты решения, не предложение конкретного решения, а некий взгляд со стороны. *Мне кажется, сейчас в стране есть все – и воля, и желание, и инструменты, чтобы экологическая повестка стала эффективной и реализуемой* (газета «Коммерсантъ»); *На мой взгляд, такой подход – неправильный... Наверное, к теме обновления Основного закона рано или поздно мы всё равно придем* (Аргументы и факты). Эти слова выражают критическое отношение человека к определённом подходу или способу действия, однако выражают это не так категорично, решительно, строго; к тому же смягчает вводное слово *наверное*, выражающее неуверенность, сомнение. Вводные конструкции *мне кажется, на мой взгляд* указывают на личное мнение, подчёркивая субъективность оценки. Слово «неправильный» явно обозначает отрицательное восприятие, предполагая несогласие или наличие другого, более подходящего, с точки зрения говорящего, варианта. Мы не утверждаем, что в мужской речи не встречаются подобные вводные конструкции, однако в большинстве случаев они наблюдаются в речи женщин (30 % / 70 %). В мужской речи, в отличие от женской, наряду с вводной конструкцией «мне кажется» используется формула «не ..., а ...», исключающая важность одного мнения и выдвигающая значимость своего: *Мне просто кажется, что гораздо важнее не партийная принадлежность, а позиция, с которой идет кандидат* (газета «Коммерсантъ»).

Нередко в речи мужчин встречаются деструктивные стратегии и тактики. Это связано с низкой склонностью к эмпатии в деловой коммуникации и ориентацией на результат, а не на процесс. Кроме того, такая стратегия часто может выступать как психологическая защита, например, во избежание потери авторитета или статуса.

Важно учитывать, что различия в речевых стратегиях и тактиках обусловлены не только биологическими, но и культурными факторами. В некоторых обществах женская речь может быть более сдержанной, чтобы соответствовать ожиданиям, тогда как мужская – более авторитарной. Однако эти тенденции постепенно меняются в направлении большей гендерной нейтральности.

Выводы

Таким образом, речевые стратегии и тактики в гендерном аспекте показывают, как язык отражает и формирует наше психологическое состояние, социальные роли.

В деловой коммуникации цель мужчины – достижение результата любыми способами, демонстрация эффективного доминирования, контролирование хода речевого взаимодействия. Основными стилями коммуникации являются директивный, стратегический, авторитетный. Приоритетными тактиками выступают апелляция к авторитету, утверждение и убеждение, переключение внимания, прямое включение и усиление. К вербальным особенностям относятся прямые и точные формулировки (например: Проект необходимо завершить к двадцатому сентября, Это не входит в перечень моих служебных обязанностей), структурированная аргументация (во-первых, во-вторых, ...), элементы эмоционального давления (например: единственно возможный, неприемлемо, обязаны; Если не ..., то ...).

Психолингвистический портрет женщин пока значительно отличается, но наблюдается постепенное стирание границ между полами. Цель деловой коммуникации женской группы – создание взаимопонимания, уточнение различий, тонкое, скрытое влияние. Коммуникативный стиль общения нюансированный, адаптивный, социально ориентированный. Преобладающими тактиками являются тактика контраста, обобщения, приведения примера. Тенденцией к обобщению и анализу контекста (например: в целом, как правило, в большинстве случаев; Можно сказать, что ..., Следует учитывать; по сравнению с ...), минимизацией конфликтного контента (например: Считаю, стоит рассмотреть, Вы правы в том, что ...), акцентированием на балансе между логикой и социальной чуткостью (например: Согласна с тем, что это важно, но предлагаю уточнить ...; Учитывая риски и ожидания команды, следовало бы рассмотреть и такой подход) отличает женскую деловую речь от мужской.

Список использованных источников

1 **Двойнина, Е. В.** Стратегии и тактики речевой манипуляции в инаугурационной речи Д. Трампа [Текст] // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2017. – № 12 (78) : в 4-х ч. – Ч. 4. – С. 76–78.

2 **Катенева, И. Г.** Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ (на примере общественно-политических оппозиционных изданий) [Текст] : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Новосибирск, 2010. – 25 с.

3 **Горошко, Е. И.** Пол, гендер, язык [Текст] // Женщина. Гендер. Культура. – М., 1999. – С. 98–108.

4 **Стернин, И. А.** Общение с мужчинами и женщинами [Текст]. – Туапсе, 2000. – 39 с.

5 **Кирилина, А. В., Добровольский, Д. О.** Феминистская идеология в гендерных исследованиях и критерии научности [Текст] // Гендер как интрига познания. – М., 2000. – С. 19–36.

6 **Коноваленко, И. В.** Роль гендерного фактора в коммуникативном поведении женщин и мужчин [Текст] : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Омск, 2003. – 136 с.

7 **Аймагамбетова, М. М.** Когнитивные стратегии медиадискурса Казахстана [Текст] / Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2020. – № 05(61). [Электронды ресурс]. – Режим доступа: <https://scipress.ru/philology/articles/kognitivnye-strategii-mediadiskursa-kazakhstan.html> (Дата обращения: 04.04.2025).

8 **Жумагулова, А. М., Каримова, Б. Ж.** Публицистический дискурс и социально-коммуникативные отношения [Текст] // Вестник КазНУ. Серия журналистики. – 2021. – Том 61. – № 3. – С. 23–31.

9 **Kurkimbayeva, A. M., Akhatova, B. A., Gumovskaya G. N., Kotenyatkina, I. B., Khuziakhmetov, A. N.** Communicative strategies in modern linguistics (on the material of English travel blogs) [Text]. – *XLinguae*, Volume 13, Issue 2, April 2020. – P. 33–49.

10 **Mazzuca, C., Majid A., Lugli, L., Nicoletti, R., Borghi, A. M.** Gender is a multifaceted concept: Evidence that specific life experiences differentially shape the concept of gender [Text] // *Language and Cognition*. – 2020. – 12(4). – P. 649–678.

References

1 **Dvojnina, E. V.** Strategii i taktiki rechevoj manipulyacii v inauguracionnoj rechi D. Trampa [Strategies and tactics of speech manipulation in D. Trump's inaugural address] [Text] // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. – Tambov : Gramota, 2017. – № 12(78) : v 4-x ch. – Ch. 4. – P. 76–78.

2 **Kateneva, I. G.** Mexanizmy` i yazykovye sredstva manipulyacii v tekstax SMI (na primere obshhestvenno-politicheskix oppozitsionny`x izdanij [Mechanisms and linguistic means of manipulation in media texts (using the example of socio-political opposition publications)] [Text] : avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskix nauk). – Novosibirsk, 2010. – 25 p.

3 **Goroshko, E. I.** Pol, gender, yazyk [Gender, gender, language] [Text] // *Zhenshhina. Gender. Kultura*. – М., 1999. – P. 98–108.

4 **Sternin, I. A.** Obshhenie s muzhchina mi i zhenshhinami [Communication with men and women] [Text]. – Tuapse, 2000. – 39 p.

5 **Kirilina, A. B., Dobrovolskij, D. O.** Feministkaya ideologiya v gendernyx issledovaniyax i kriterii nauchnosti [Feminist ideology in gender studies and scientific criteria] [Text] // Gender kak intriga poznaniya. – M., 2000. – P. 19–36.

6 **Konovalenko, I. V.** Rol` gendernogo faktora v kommunikativnom povedenii zhenshhin i muzhchin [The role of the gender factor in the communicative behavior of women and men] [Text] : dissertaciya na soiskanie uchenoj stepeni doktora filologicheskix nauk. – Omsk, 2003. – 136 p.

7 **Ajmagambetova, M. M.** Kognitivnye strategii mediadiskursa Kazaxstana [Cognitive strategies of media discourse in Kazakhstan] [Text] / Filologicheskij aspekt: mezhdunarodny`j nauchno-prakticheskij zhurnal. – 2020. – № 05(61). [Electrons resource]. – Rezhim dostupa: <https://scipress.ru/philology/articles/kognitivnye-strategii-mediadiskursa-kazakhstan.html> (Date of Access: 04.04.2025).

8 **Zhumagulova, A. M., Karimova, B. Zh.** Publicisticheskij diskurs i socialno-kommunikativny`e otnosheniya [Journalistic discourse and social and communicative relations] [Text] // Vestnik KazNU. Seriya zhurnalistiki. – 2021. – Vol. 61. – № 3. – P. 23–31.

9 **Kurkimbayeva, A. M., Akhatova, B. A., Gumovskaya G. N., Kotenyatkina, I. B., Khuziakmetov, A. N.** Communicative strategies in modern linguistics (on the material of English travel blogs) [Text]. – XLinguae, Volume 13, Issue 2, April 2020. – P. 33–49.

10 **Mazzuca, C., Majid A., Lugli, L., Nicoletti, R., Borghi, A. M.** Gender is a multifaceted concept: Evidence that specific life experiences differentially shape the concept of gender [Text] // Language and Cognition. – 2020. – 12(4). – P. 649–678.

Поступило в редакцию 23.01.25.

Поступило с исправлениями 21.06.25.

Принято в печать 25.08.25.

*Г. К. Шаикова¹, Г. А. Кривенко², Д. А. Сабирова³, А. Е. Таскарина⁴

^{1,2,4}Торайгыров университети,

Қазақстан Республикасы, Павлодар қ.;

³Абай атындағы Қазақ ұлттық

педагогикалық университети,

Қазақстан Республикасы, Алматы қ.

23.01.25 ж. баспаға түсті.

21.06.25 ж. түзетулерімен түсті.

25.08.25 ж. басып шығаруға қабылданды.

ДИАЛОГТЫҚ КОММУНИКАЦИЯДАҒЫ СӨЙЛЕУ СТРАТЕГИЯЛАРЫ МЕН ТАКТИКАЛАРЫНЫҢ ГЕНДЕРЛІК ЕРЕКШЕЛІГІ

Мақалада диалогтық коммуникациядағы сөйлеу стратегиялары мен тактикасын қалыптастырудағы гендерлік факторлардың рөлі егжей-тегжейлі қарастырылады. Зерттеу мәдени, әлеуметтік және лингвистикалық факторлармен анықталған ерлер мен әйелдердің коммуникативті мінез-құлқының ерекшеліктерін анықтауға бағытталған. Жұмыс аясында өзара әрекеттесу стратегиялары мен тактикасын таңдаудың прагматикалық ерекшеліктеріне, сондай-ақ гендерлік айырмашылықтарға ерекше назар аударылады. Бұл стратегиялардың гендерлік ерекшелігі тілдік құрылымдарда, стильдік қалауларда және коммуникативті көзқарастарда көрінеді. Ерлер мен әйелдердің сөйлеу тактикасының негізгі белгілері-лексикалық және синтаксистік құралдар. Мақала авторлары тілдің гендерлік рөлдерді қалай көрсететінін көрсете отырып, әлеуметтік және мәдени факторлардың сөйлеу мінез-құлқына әсеріне назар аударады. Бұл тақырыпты зерттеу ерлер мен әйелдердің қарым-қатынасындағы айырмашылықтарды түсінуді тереңдетуге мүмкіндік береді; тұлғааралық және кәсіби өзара әрекеттесу сапасын арттыру; сөйлеу ерекшеліктерін саналы қабылдау арқылы жанжалдардың ықтималдығын азайту. Мақала сонымен қатар жаһандану мен гендерлік теңдік жағдайында сөйлеудің гендерлік аспектілерін зерттеудің маңыздылығын көрсетеді. Зерттеу нәтижелері қарым-қатынастағы гендерлік ерекшелікті және оның тұлғааралық және кәсіби өзара әрекеттесудегі рөлін түсінуді тереңдетуге ықпал етеді.

Кілтті сөздер: сөйлеу стратегиялары мен тактикасы, гендер, манипуляция, ерлер сөйлеуі, әйелдер сөйлеуі.

*G. K. Shaikova¹, G. A. Krivenko², D. A. Sabirova³, A. Y. Taskarina⁴

^{1,2,4}Toraighyrov University,
Republic of Kazakhstan, Pavlodar;

³Abai Kazakh National
Pedagogical University,
Republic of Kazakhstan, Almaty.

Received 23.01.25.

Received in revised form 21.06.25.

Accepted for publication 25.08.25.

GENDER SPECIFICITY OF SPEECH STRATEGIES AND TACTICS IN DIALOGIC COMMUNICATION

The article examines in detail the role of gender factors in the formation of speech strategies and tactics in dialogic communication. The research is aimed at identifying the specifics of the communicative behavior of men and women, determined by cultural, social and linguistic factors. Within the framework of the work, special attention is paid to the pragmalinguistic features of the choice of strategies and tactics of interaction, as well as gender differences. The gender specificity of these strategies is manifested in language constructions, style preferences, and communicative attitudes. The main markers of the speech tactics of male and female speech are lexical and syntactic means. The authors of the article focus on the influence of social and cultural factors on speech behavior, demonstrating how language reflects gender roles. The study of this topic makes it possible to deepen the understanding of differences in male and female communication; improve the quality of interpersonal and professional interaction; reduce the likelihood of conflicts through conscious perception of speech features. The article also highlights the importance of studying the gender aspects of speech in the context of globalization and gender equality. The results of the study contribute to a deeper understanding of gender specificity in communication and its role in interpersonal and professional interaction.

Keywords: speech strategies and tactics, gender, manipulation, male speech, female speech.

Теруге 25.08.2025 ж. жіберілді. Басуға 30.09.2025 ж. қол қойылды.

Электронды баспа

5,18 МБ RAM

Шартты баспа табағы 31,59. Таралымы 300 дана.

Бағасы келісім бойынша.

Компьютерде беттеген: А. К. Темиргалинова

Корректорлар: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Тапсырыс № 4438

Сдано в набор 25.08.2025 г. Подписано в печать 30.09.2025 г.

Электронное издание

5,18 МБ RAM

Усл. печ. л. 31,59. Тираж 300 экз. Цена договорная.

Компьютерная верстка: А. К. Темиргалинова

Корректоры: А. Р. Омарова, Д. А. Кожас

Заказ № 4438

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы

Торайғыров университеті

140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

67-36-69

e-mail: kereku@tou.edu.kz

www.vestnik.tou.edu.kz