

**ВЛОГЪРИ И ВЛОГЪРКИ!
ЕЗИКОВИ И СТИЛОВИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ПОЛА КАТО СОЦИАЛЕН
ФАКТОР В РЕЧЕВИТЕ ИЗЯВИ НА БЪЛГАРСКИТЕ СОЦИАЛНИ МЕДИИ¹**

Ася ЧАМОВСКА

ЮЗУ „Неофит Рилски“, България

E-mail: asya.chamovska01@abv.bg, ORCID ID: 0009-0007-4920-7799

София МИЦОВА

ЮЗУ „Неофит Рилски“, България

E-mail: sofiamitsova@swu.bg, ORCID ID: 0000-0002-6906-8375

**VLOGGER-BOYS AND VLOGGER-GIRLS!
LINGUISTIC AND STYLISTIC CHARACTERISTICS OF GENDER AS A SOCIAL FACTOR
IN THE SPEECH OF BULGARIAN SOCIAL MEDIA**

Asya CHAMOVSKA, Sofia MITSOVA
South-West University “Neofit Rilski”, Bulgaria

ABSTRACT: This paper presents a study carried out through a combination of correlative and behavioral approaches of the characteristics of male and female speech styles. The research is based on social media monitoring.

At the end of the 1990s, the American sociolinguist Deborah Tannen summarized after many years of included observations in a natural environment that women and men, as representatives of social groups determined by sex, demonstrate differences in their speech and behavioral styles.

The main goal of this study is to proceed to what extent Tannen's conclusions apply to the Bulgarian speech and social reality some thirty years later and in a new communicative environment - the online communicative environment of social media. According to a methodology developed by the authors of the paper, sociolinguistic monitoring of publicly available vlogs on the YouTube internet platform was carried out. According to predetermined sociolinguistic factors such as gender and age, vlogs of 9 young women and 9 young men were selected, and a classification of common linguistic and stylistic features in the speech appearances of the vlogger informants was made. The conclusions of the conducted research after analysis of the language material and performed classification are that the speech, stylistic and behavioral features described by Tannen in the linguistic manifestations of men and women, both in the 1990s, and today - in the communication conditions of the 2020s, have not undergone any particular changes.

KEYWORDS: sex/gender, language, speech styles, language, classification of Deborah Tannen

Езиковото представяне и речевите особености, зависещи от пола на говорещия, имат огромна нужда от задълбочени синхронни изследвания, особено от страна на българската социолингвистика. Въпреки че това научно поле е изключително интригуващо, в него се навлиза, като се дава приоритет на изследвания за езика във връзката му с други социални параметри като възраст, образование, класова принадлежност и т.н.

Полът обаче оказва своето огромно влияние върху речевото поведение на своите представители не само от гледна точка на чисто физическата речева реализация, но и на фонетично, лексикално, граматическо равнище, както и от гледна точка на стилистиката и прагматиката. През 1999 г. Петър Воденичаров изследва чрез перспективата на критическия дискурсен анализ влиянието на пола над речевите прояви у българи, живеещи в малко селище в Югозападна България. Авторът прави прецизно наблюдение чрез гещалт интервюта и анализи на архивни биографични бележки. Проследява как в разказаните истории от неговите 65 информатори проличава връзката между техния пол и социалната им роля, която определя и речевите им прояви в средата на XX век (Воденичаров, 1999, с. 44).

¹ Статията представя в съкратен и обобщен вариант изводите от работата по дипломната теза на дипломант Ася Чамовска, която е със заглавие „Езикови особености на мъжката и женската българска реч в социалните медии“, разработена под научното ръководство на д-р София Мицова и защитена през септември 2024 г.

Темата за връзката между пола и езика е актуална и интересна в много аспекти. Разработвана е в множество изследвания на англоезичната лингвистична литература. Рут Водак (Wodak, 1998, p. 127) отбелязва, че социолингвистичен интерес към езика, повлиян от пола, се оформя в началото на седемдесетте години на XX век, когато се зараждат две направления в наблюдаването на речевото поведение у жените и у мъжете. Речта им е описвана, от една страна, на фонологично равнище, а от друга, са изследвани техните стилове на общуване в диалог. Лабов според Водак (Wodak, 1998, с. 133) е първият лингвист, който отбелязва важната роля на *пола/рода* като социолингвистична променлива (Labow, 1992, p. 205). Джеймс и Лесли Милрой (Milroy & Milroy, 1992) доразвиват наблюдението му и обобщават, че речевото диференциране между мъжете и жените би могло да *има символична стойност*. За изграждането на пълноценна картина обаче винаги има нужда от нови синхронни изследвания на речевите стилове, определени от *фактора пол*.

Социолингвистичните изследвания до голяма степен се занимават с класификация и анализ на разликите в начина на общуване между мъжете и жените. Полът, не толкова като физиологичен, а като *социален императив* за говорещите, е разглеждан през седемдесетте години на XX век от Дебора Танен. Едно от нейните обобщаващи изследвания набира особена популярност и бива издадено в САЩ под заглавието „You just don't understand. Women and men in conversation.“ през 1990 г. То се превръща в истински бестселър и е преведено на 31 езика. У нас книгата „Ти просто не разбираш. Жените и мъжете в разговор.“ излиза през 1997 г. В това изследване именно чрез богат корпус от примери, набрани от включени наблюдения на стотици информатори, се доказват няколко групи речеви особености в женското и мъжкото речево представяне в рамките на американското общество (Танен, 1997).

Класификацията, която Танен прави в края на миналия век, е интересна предпоставка да се проведе наблюдение и в рамките на съвременната българската езикова ситуация, за да се провери *съществуват ли различия в речевите прояви на мъжете и жените като представители на съвременния български социум и неговите социолингвистични особености*. В първите десетилетия на XXI век българите са активни участници в глобалните и националните социални медии и е интересно до каква степен техните езикови прояви там могат да бъдат класифицирани от социолингвистична гледна точка.

Задачата на изследването е да подложим на качествен и количествен анализ различните езикови и метаязикови средства, включително и супрасегментни фонетични елементи (като например речевата интонация), които мъжете и жените използват в онлайн комуникационната среда. Според нас към изследване на речевите особености, повлияни от фактора пол, не би било достатъчно коректно да се приложи само корелативен или само поведенчески подход. Смятаме, че пълноценни изводи бихме постигнали, ако, от една страна, проследим естествените избори на езикови средства у нашите информатори (корелативен подход), а от друга – наблюдаваме поведенческите принципи за изграждане на текст (Пачев, 1993, с. 52, с. 54).

Следвайки методическия подход на Танен, се стремим да изследваме стиловите особености на комуникацията при мъжете и жените, като ги групираме според предложената в монографията „Ти просто не разбираш. Жените и мъжете в разговор.“ класификация (Танен, 1997, с. 16).

Поставяме си за цел да проверим не толкова от количествена, колкото от качествена гледна точка, доколко през 2024 г. в изявите на младите хора в социалните медии могат да бъдат открити описаните от Танен речеви и стилови особености на *пола като социален фактор*.

Насочихме вниманието си към социалните медии. Причината е, че те предоставят устойчив видео и езиков корпус от речеви изказвания, откъдето има възможност да се проследят множество езикови явления. Наблюдения на речевите изяви във влог формат са осъществявани извън България, но за българските интернет потребители подобни изследвания все още са рядкост. Talib, Faisal и Vijayarajoo (Talib, Faisal, Vijayarajoo, 2023) правят базово проучване на женските и мъжките речеви стилове на общо 6 (три мъжки и три женски) влога в интернет пространството на Малайзия. Данните, които извличат от него, потвърждават обобщенията на Танен, въпреки че това не е основната цел на наблюдението. Броят на информаторите и обширният подбор на темите, по които те правят изказванията си, дават възможност за хипотетични изводи. Независимо от това изследване, проведохме настоящото, като, за да съберем по-голям брой представителни езикови данни и да потвърдим хипотезите си,

увеличихме значително броя на информаторите и уеднаквихме дискурсните ситуации, в които те се извяват. Ограничихме полето на работата си в социалните медии, като избрахме общодостъпната и една от най-масово следените онлайн платформи за споделяне на видеоматериали – YouTube. Нейната популярност, масовост и публичност дават възможност да се направи обективно наблюдение, като се избегнат практическите трудности, характерни за методиката на работа при включените наблюдения. При тях изследователят трябва да се съобразява със субективния фактор на своето присъствие или присъствието на сътрудник. Този фактор, наречен от Уилям Лабов „парадокс на наблюдателя“, оказва силно влияние при събирането на езиков материал (Labow, 1972, p. 209).

Подложихме на наблюдение начините на изразяване на автори и главни действащи лица в публично достъпни влогове според поведенческите, стиловите и езиковите правила на социалните медии и в частност на избраната от нас онлайн платформа. Броят на информаторите, чрез които събрахме езикови данни за изследването, е 18. Девет от тях са мъже и девет са жени. Те са на приблизителна възраст от 20 г. до 25 г. Видеоматериалите (популярни сред интернет потребителите като влогове), в които информаторите правят своите речеви изяви и които са източникът ни на езикови данни, са избрани на случаен принцип, но по предварително зададен критерий. Изследваме поведението на мъже и жени пред камера, когато говорят пред евентуално съществуваща аудитория от другата страна на екрана, без да получават синхронна обратна връзка. Такава е спецификата на този медиен жанр. Изказванията са по-скоро монологични и обратната връзка е отложена, а говорещият има възможност както по-късно да наблюдава изявата си, така и да коригира следващите си речеви изказвания. Поради това и езиковите употреби са целенасочено подбрани от самите влогъри. При наличието на тези еднакви условия в комуникативната среда на онлайн платформата поставяме за проверка хипотезата, че *различията между мъжките и женските речеви изяви във влог формат са ясно изразени*.

Младите мъже и жени са подбрани на случаен принцип, за да се запази тяхната анонимност, но този подбор беше подчинен на група от общи за всички тях социални фактори, които смятаме, че влияят върху избора им на езикови средства. По този начин насочваме фокуса на наблюдението към информатори от една и съща националност (българска), една и съща възраст (20 – 25 години), един и същи образователен статус (завършено поне средно образование) и идентичен социален статус. Към тези фактори включваме и фактора модус на изказването, който също е еднакъв за всички. Това е влог форматът на онлайн монологичната реч. Целим да проследим само един вид различия, които биха могли да демонстрират в речта си. Това са *разликите в речевите им стилове* (като представители на женския и мъжкия социуми), проявени чрез употребите на езикови средства в изказванията им.

Корпусът от езиков материал, на който се базира нашето изследване, се съхранява в 18 видеозаписа, които са транскрибирани в стандартни текстове. Предстои допълнителна статистическа обработка, която, вярваме, ще даде идеи за още бъдещи и многоаспектни анализи.

За да проследим устойчивостта на речевите модели, подбрахме три популярни общи теми от „съвременното онлайн ежедневие“: **„съвременен автомобилизъм“**; **„съвременни модни тенденции“**; **„пътувания“**. Всяка тема беше проследена през езиковите употреби, стиловете на изказване и речевите особености на три млади жени и трима млади мъже.

По всяка от подбраните теми открихме влогове с шестима различни говорители. Така броят на информаторите ни достигна 18. Изборът на темите е целенасочен и се наложи като методологическо и изследователско решение. Чрез него имаме възможността да проследим предполагаемите социално-полови императиви за езиковите употреби, които неписаните социални правила за изказване по темата налагат на различните информатори.

За да се спрем на горепосочените теми, направихме предварително проучване в интернет пространството и социалните медии за това кои са най-популярните влогове и каква е тяхната тематика. Взехме предвид отношението на потребителите, според което за типично „мъжки“ дискурс се смята автомобилизмът, а за традиционно „женски“ – модата. За нас обаче беше важно да проверим и какво е речевото поведение на информаторите ни не само в „удобната“ за тях тема, а и в другата, смятана за характеризираща срещуположния пол. Нашите очаквания, че смятаните за нехарактерни за съответния пол теми ще предоставят по-релевантни примери за речевите стилове и езиковото представяне на информаторите, се потвърдиха. Не забелязахме промяна в речевото поведение и езиковото представяне нито на момчетата, нито на момчетата.

За нас беше интересно да проследим също речевото поведение на информаторите ни и по смятана за „неутрална“ тема. Удобна по нашите предварителни наблюдения се оказа темата за туризма и пътуванията. Информаторите ни отново **не се отклониха от типичния си социално-полов дискурс**.

С избора на тази методология на работа допълнихме поставената по-горе хипотеза, според която **в рамките на съвременната българската езикова ситуация съществуват различия в речевите стилове на общуване в онлайн среда при мъжете и жените**.

Провеждайки изследването си, установихме, че различия в речевите стилове между половете, описани от Дебора Танен, не само могат да бъдат открити, но са и ясно изразени в стила, интонацията, лексикалните употреби, граматиката на българските младежи и девойки в двадесетте години на XXI век.

Речеви и стилови особености в женските влогове

В своето изследване насочихме вниманието си както към доказано характерните за жените граматически и лексикални употреби, така и към супrasegmentни особености като дължина на фразата и интонация на гласа. Обърнахме внимание на гласовия нюанс, с който всички жени информатори говорят в своите влогове. Чрез нарочно подбрано интониране на гласа в речевите си изказвания те внушават спокойствие у зрителите. Всички наблюдавани информаторки говорят с бавен темп. Смятаме, че това е инстинктивна „стратегия“, с която се цели да се спечели доверието и близостта на публиката от другата страна на екрана.

Жените информатори полагат усилия да подчертаят, че не те са водещите и компетентните експерти по темата, която обсъждат. Това внушение бива постигнато с помощта на употребата на глаголни форми в 1 и 2 л., мн. ч. и уточняващи подчинени изречения („Здравейте, както сте видели от заглавието, днес ще си говорим за дрехи.“¹; „...седнахме да хапнем тук...“; „Продължаваме с вътрешния вид, по-скоро с интериорния дизайн на колата...“). Употребяването на такива граматически конструкции внушава освен това и близост с аудиторията и се създава и приятелска връзка с нея („Досега бяхме на изследвания благодарение на Стъни, той ни убеди, защото имам здравословни проблеми, споменаваха съм и преди.“).

В повечето от наблюдаваните влогове на жени информаторките не разкриват самоличността си в самото начало на видеото, а съобщават темата на своето изказване, защото тяхната основна цел е вниманието на зрителите да се насочи към общото за тях („Здравейте, както сте видели от заглавието, днес ще си говорим за дрехи. Реших да направя това спонтанно видео, защото все още дрехите ги има по магазините и вие можете да се възползвате.“). Според изводите, до които Воденичаров стига в своето изследване „Език, пол, власт. Дискурсен анализ на българските модернизации 30-те и 60-те години“, жените предпочитат **анонимността**, а не изтъкването на самоличността си поради факта, че се страхуват да бъдат критикувани и упрекувани (Воденичаров, 1999, с. 104). Такъв е дискурсът, който определя речта на изследваното от него поколение жени. В хода на наблюдението обаче забелязахме, че причините жените, избрани за наши информатори, да не се представят във виртуална среда, са съвсем други. Те имат своя социална история и са познати като част от групата, в която членуват заедно със зрителите си. Тук те не обявяват амбицията си да подчертаят кои са и колко са успешни в това, което правят, защото желаят да се впишат в интересите на аудиторията и да „създадат връзка“ с нея, като я призовават за оценка и следваща среща („Ако имате някакви въпроси, пишете долу в коментарите, ще се радвам да бъда полезна.“; „Това беше моето женско ривю, надявам се да ви е харесало, ще се видим...“). Те възприемат обратната връзка от зрителите като потвърждение на интереса и вниманието към личността си. Честа е употребата на условни форми, както и отварящи нов комуникационен прозорец изрази. Скъмността, подчертавана от такива езикови средства, обаче е по-скоро маниер, за да се прикрие удоволствието от факта, че нещо ги прави различни от останалите в общността.

Друга стратегия, към която жените информатори се придържат, е да **споделят лични аспекти от живота си**, например, че в момента на снимането на влога са в компанията на своите

¹ https://youtu.be/_ySOBDDx7VE?si=bEzXcUmMc3-d1YBR (12.07.2023).

домашни любимци („В днешния влог ще ви покажа нашата почивка на море, Оливия за първи път отива на море. Вече сме тук и сега ще ви покажа малко, малко кадри.“¹; „Здравейте, от рошавата Йоана и от Тифани.“). В тези два примера информаторките ни споменават домашните си любимци и ги показват пред камера. Момичетата от изследваните влогове често споменават и своите житейски партньори като герои на ежедневните си истории („Когато се прибрах и с тях вкъщи, Н. каза, че наистина са ужасни. Аз се вслушвам в неговото мнение.“²). Т.е. винаги се изтъква, че са част от група с близки същества, не са сами. Със споделянето на лична информация „се създава чувство за общност“ и, макар че адресатът на изказванията им е виртуален, се обезпечава стремежът към **симетрия в общуването**, както твърди и Танен (Танен, 1997, с. 57).

Още една особеност на техните изказвания е, че жените държат да се сближат със зрителите чрез **обратна връзка** („Ако ви е харесало този тип съдържание, ще се радвам да ми пишете в коментар, за да подготвя и следващо такова.“). Жените призовават зрителите да обсъждат и коментират, защото искат да подчертаят, че ценят тяхното мнение и по този начин целят да преодолеят дистанцията – виртуална и социална, помежду им. Избягват обаче императивните форми и ги заменят с кондиционални конструкции. В случаите, в които все пак употребяват повелителни форми, това става в усложнена синтактична конструкция, заместваща въпросително изречение с частицата *ли* („Пишете ми в коментар дали това видео ви харесва.“).

Установихме, че информаторките дават подробни обяснения, което оправдава стремежа да създадат отношения на **близост** между тях и аудиторията си („Аз съм избрала моето сако да е в бяло просто, защото това е любимият ми цвят и постоянно го нося.“; „Сега ще ви покажа как изглежда басейна, в който аз съм планирала да отида след тренировката.“). Подборът на глаголните форми също помага за изпълнението на тази цел. Избягва се категоричност чрез употребата на перфект, причастни форми. Формата за бъдеще време на глагола може да показва детерминираност в решенията, но в случая нашата информаторка поставя в едно словосъчетание формата за бъдеще време, като я разкъсва с личното местоимение за 2 л., мн. ч., В.п. *ви*. Този избор на граматически инструменти не е случаен, а показва колко е важна аудиторията за говорителката. Употребата на безглаголни изречения с множество изброявания също допринася жените да преодоляват бариерата на резервираност и така се обезпечава стремежът към създаване на нови приятелства („Прегръдки, усмивки, всичко най-хубаво и до следващата седмица!“). Споделянето на детайли и по-подробната информация относно предмета на разговор при жените отново е начин да се накара аудиторията да има усещане за близост с тях и да се установят близки взаимоотношения („За моя стил много накратко, аз се нося обикновено спортно-елегантно, предпочитам марки като ZARA, Bereshka, Reserved. Поръчвам си от ABOUT YOU, HM, Benetton, LC wikiki. Изобицо магазини, в които могат да се намерят бюджетни и красиви неща, не съм привърженик на много скъпите дрехи.“). По думите на Танен такива подробности и споделянето им се оказва „ядрото на приятелствата между жените“ (Танен, 1997, с. 110).

Подобно на мъжете и жените дават съвети, но техните съвети, изпълнени с модални конструкции, са добре обмислени сложни изречения в стил **предложения** („Най-хубавото нещо, скъпи дами, е, че можете да имате абсолютно достатъчно място да си държите гримове, дрехи, учебници, шалове, допълнителни якета, допълнителни обувки.“; „Ако искате да видите основното меню на ресторанта, може да го сканирате сега тук.“). Информаторките демонстрират проява на разбиране на първо място и след това предлагат решение на проблема или различна негова алтернатива, като личи, че се стремят да избегнат да наложат своето мнение („Ключът на тази кола, който е буквално една, все едно е дебитната ви карта, обаче всъщност е ключът и може да се слага в портмонета, може да се слага в най-малките чантички, може да се слага в джоб, където си поискате.“).

В хода на своето изследване установихме, че жените дори и пред камера не променят подхода и начина си на общуване. Дори към публиката, с която не са в пряк контакт, те употребяват изрази на загриженост и **разбиране**. Това води до множество обяснения, които са въведени като подчинени обстоятелствени изречения за причина („При танците има

¹ <https://youtu.be/m9Yl1qrB1Sg?si=QN2usaMGLsQscPwt> (12.07.2023).

² https://youtu.be/Zxcf2g9FyEY?si=A1espx_4Czgr6CEC (12.07.2023).

особености, не можеш да си облечеш каквото и да е, защото трябва да ти е удобно да стъпваш, да не пречиш на кавалера, да изглежда красиво и така нататък.¹; „Ние се прибрахме и лягаме да спинаме, защото утре ни очаква нов ден.“; „До този ресторант ще отидем с колата, защото духа много вятър.“).

Един от ефективните методи за постигане на взаимно разбирателство сред представителите на „нежния“ пол е предлагането на **компромиси** („Предпочитам колите, а не джиповете на тази марка, но този страшно много ми хареса.“; „Не е много удобна отзад, имайте предвид, че е доста тесничка.“; „Виждете този кристал, малко ще става на пръсти, но аз ще си го полирам всеки ден.“). От анализа на влоговете, които проучихме, също установихме, че жените подбират внимателно езикови средства, за да демонстрират склонност към компромиси дори в ситуации, когато това не е строго необходимо.

При всички наши информаторки се потвърждава клишираното вече наблюдение, че колкото повече се говори, толкова по-здрава връзка се гради с човека отсреща. При тях общуването не е просто обмен на информация. Те влагат в него **чувства** и емоции чрез употребите на умалителни имена и междуметия като прагматични маркери („Следващото жилетче, не е точно **якенце**, е от ZARA, **ох**, като го видях в сайта им полудях, исках да си го взема веднага.“).

След направеното проучване на лексиката и интонацията на деветте жени информатори и обосновавайки се на методологията за анализ на Дебора Танен, установихме, че комуникационният модел, към който се придържат, е **симетричен**. Под „симетричен“ разбираме, че въпреки монологичната специфика на изказването във „влог“ форматите се спазват прагматичните маркери на диалога и редуването във водене на разговор. Това е основна характеристика в женските разговори (Танен, 1997, с. 46). Белези на симетричността при воденето на разговор са изразите формули, даващи думата на друг участник в комуникацията като *Какво ще кажете?*; *Мисля, че ви харесва.*; *Напишете ми в коментар...* (Fairclough, 1989, p. 45).

Интересни, но и съвсем очаквани резултати получихме, когато обработихме статистически употребените части на речта в изказванията на нашите 9 информаторки. Деветте жени употребяват чувствително високо количество прилагателни имена – 23%, и наречия – 22%. Тези езикови елементи им позволяват да опишат по-подробно своите възприятия и чувства. В женския речев стил се наблюдава и немалък процент приложение на умалителни имена – 15%, и чуждици – 5%. Жаргонните думи – 1%, са почти неизползвани в тяхната реч. Лабов (Labow, 1969) твърди, че жените се стремят да се придържат към стандартите, а това важи и за езиковите стандарти. Ако една форма на съществуване на езика е възприета за престижна от една жена, тя се стреми да спазва този престиж. Такъв стремеж тя проявява както към стандартизираната езикова норма за съответните речеве ситуации, така и към социолектните езикови формации (Labow, 1990, p. 205). По време на нашето изследване установихме, че информаторките ни спазват особен вид езикова и поведенческа норма, близка до книжовно-разговорната реч, като полагат особено старание да употребят в изказванията си определени чуждици, смятани за престижни и модерни по темата, по която говорят.

Речеве и стилови особености в мъжките влогове

Както жените, така и мъжете информатори са 9 на брой, във възрастовия диапазон от 20 до 25 г. Фокусът на изследване и при информаторите е поставен на (върху) езиковите употреби и стиловите особености в начина на общуване в онлайн среда. Следвайки методологията на Дебора Танен, анализирахме езиково и стилово корпус от примери, извадени от наблюденията на подбрани влогове. Отново подлагаме на проверка нашата основна теза, че в онлайн комуникацията речевите прояви при мъжете и жените се различават по социално-полови специфики.

Интонацията в гласа на мъжете се различава силно от тази на жените. Тонът им на говорене е превъзбуден, скоростта на говорене е чувствително по-висока, фразите са неравномерни. Тези особености на суперсегментно равнище говорят за вътрешен дискомфорт у информаторите, долавя се неувереност, която е породена от притеснение дали представянето

¹ https://youtu.be/zirkAoL1zng?si=mhwJ_Hmf9kjD8R1h (12.07.2023).

няма да се получи различно от планираното, което би довело до непотвърждаване на самооценката („*Както виждате// затъмнени са стъклата и// слънцето// а// не може да се види толкова много...*“; „...но преди това да видите самото отслабване// а-а-а// бутаме го мноо сериозно го бутаме“; „... но важното е, че// малко по малко // нали// отслабваме“¹ и др.). При говоренето пред камера интонацията на гласа на мъжете информатори варира в различните фрагменти от фразата.

Поведенческите модели, които мъжете информатори следват в своите влогове са подобни и дори типични, така, както установихме подобни и типични представяния за женските влогове. Почти всички от тях „откриват“ изказването във влога си със своето представяне („*Здравейте на всички, казвам се ...*“; „*Здравейте, приятели, аз съм ...*“; „*Здравейте, на всички, аз съм ...*“), след което продължават с изказвания по темата на влога („*Здравейте, приятели, аз съм ... и днеска ще ви представя моя нов автомобил...*“). За разлика от информаторките в женските влогове, всеки един мъжки влог започва със самопредставяне с лично име или име и фамилно име. Мъжете държат да се идентифицират и заявят като личности лидери, като лектори, които имат експертизата да се изкажат по тема пред своите слушатели и зрители, според Танен (Танен, 1997, с. 135).

Самопредставянето е първият от поредицата речевни актове, които показват тази типична **комуникативна асиметрия**. Асиметрията в общуването при мъжете е характеризираща така, както е характеризираща симетрията в общуването при жените.

Мъжете в разгледаните от нас влогове не показват чрез езикови употреби, че държат да получават обратна връзка („*Аз съм Х. Добре дошли в днешния влог. Това беше най-нестандартният старт на влог, както стана ясно. Та, на Тасос сме, това е мястото, на което ще стоим. Ако към три и петнайсет не е завалило, отиваме на плаж! Но първо трябва да пием кафенце, щото без кафенце не става!*“²). Техният основен приоритет е да декларират своя **статус** и своето категорично взето решение без да обръщат внимание на нежелани становища. За тях Аз-ът е на най-висока позиция в пирамидата за постигане на независимост и висок статус сред останалите, както твърди Воденичаров (Воденичаров, 2003, с. 64).

Позовавайки се на заключенията, направени от Танен, установихме, че в изследваните видеоматериали деветимата мъже информатори също се стремят да **уговорят своя** задължително висок **социален статус**. Постига се чрез честата употреба на глаголни форми в 1 л.ед.ч, в императивни модални конструкции („*Днешното видео съм го разделил на две части, като начало ще ви кажа всички тези елементи, които трябва всеки да притежава*“; „*Това е начинът, по който изглеждам...*“; „...смисъл, това е единственото, от което имате нужда.“). „Уговарянето на статус“ при нашите информатори е начин, мотивация и стратегия, които те използват, за да постигнат признание за висок социален статус, но не от аудиторията, а като самооценка.

Друга важна черта от речевите представяния при мъжете е **демонстрацията на независимост**. Тя е свързана с амбицията за постигане на висок статус сред останалите („*Добре изобщо няма да обяснявам защо трябва да ги носите, просто бам, изглеждаш мигновено по-добре, като черна магия.*“; „*Има доста облаци, така че има голяма вероятност да завали, но честно казано не ми дреме, аз отивам на плаж.*“). Демонстрацията на независимост е подчертана, от една страна, с избора на езикови средства като лични местоимения в 1 л. ед. ч., поставяне на глаголите в отрицателни форми, употребата на сленгизми („...не ми дреме...“). Тези граматически и лексикални избори придават категоричност на изказванията и ограничават възможността на публиката да опонира.

Изказванията на мъжете демонстрират прямота и детерминативно независимо мнение, което не търпи критика („*Този басейн определено ми дойде много добре.*“). Чувствително по-малко са подчинените обстоятелствени изречения, в които се дават допълнителни обяснения защо е направен даден избор („*Няма да обяснявам. Просто, бам, и изглеждаш по-добре.*“).

Друга отличителна черта, присъща на речевото поведение у мъжете, е **съветването** („*Аз наистина ви съветвам да контролирате всичко от джойстика.*“). Характерно за тях е да считат, че са най-компетентни по въпроса, за който са готови да дадат съвет, и то с личен пример

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=g-GInPG7TDA> (12.04.2023).

² <https://www.youtube.com/watch?v=fsnjmIDrJ80> (12.07.2023).

(„Дърпам щората и нека си викат навънка. Казвам ви, това е начинът!“). В повечето случаи съветът звучи по-скоро като императив заради употребата на глаголи в повелителни форми („Не забравяйте да се абонирате!“; „В ето такива остри завои, в каквито сме в момента никога не давайте газ на BMW!“).

Следваща характеристика на мъжкия комуникационен стил е **назидателността** („Здравейте, господа, за да изглеждате добре никога не е било по-лесно, а вие не спирате да го правите колкото се може по-сложно.“; „Как е възможно това? Аз затова ли бързах и ставах“; „Даже и спирката обърках, не мога да повярам!“). Този стилев ефект се постига чрез риторични въпроси, чрез контрасти в едно и също изказване, които са постигнати чрез синтактични структури като сложни съчинени изречения, в които е даден добрият собствен пример в опозиция на „лошия пример от другите“.

След проведеното изследване на стила на изказване, езиковите употреби и интонацията на деветимата мъже информатори, установихме очакваната асиметричност в комуникацията. В това изложение под **асиметрична комуникация** разбираме непоследователния и разпокъсан изказ на младежите. В определени сегменти на влоговете се наблюдава хаотичност поради факта, че те не следват установена последователност, за разлика от примерите на последователност и подреденост, които ни дават женските влогове („И да ти кажа като сложиш ръкавици се чувстваш доста така...сякаш си във филм на Джеймс Бонд и се качиш така в своя corvette C4.“¹). В този случай говорителят цели да изтъкне своите познания в различни области, като говори едновременно за мода, а заедно с това и за кино. Още един пример: „...се`а хората ще ме нападнат за чуждиците, стои на пътя стабилно и можеш да я караш човек...“².

„Готови сме, отиваме на таверна и след това на любимото място АНОУ. Кратка пауза преди да излезем от хотела с изключително яка новина, на 22, 23 и 24 септември ще имаме ексклузивна фен среща в него.“³. В този пример информаторът също показва, че е достатъчно подготвен да говори на две напълно различни теми – за любимото си място за забавления и за предстояща фен среща. Тази разпокъсаност в изказванията може да се отрази на начина, по който аудиторията възприема и усвоява информацията, предоставена от информаторите във видеоклиповете. А **информацията** и изобщо обективното информироване, неподчинено на емоции и чувства, за които говори и Танен (Танен, 1997, с. 135), е друга отличителна черта на мъжкия дискурсен стил.

Както при женските, така и при мъжките речеве изяви съществуват отчетливи разлики в броя на използваните части на речта. Деветимата мъже информатори употребяват с 26% повече глаголи от жените и чувствително по-малко (30%) прилагателни. Процентът на употребените наречия също е много по-нисък – 18%, от този при речевите представяния на жените влогъри. В лексикалния инвентар на младежите е силно забележима засилената употреба на жаргонни изрази и много малък процент при употребата на умалителни имена – 1%. И двата елемента са част от сленга, който е една от диагностициращите характеристики в мъжките речеве стилове. Жаргоните, както е известно, служат като езиково средство за формиране и деклариране на идентичност. Наблюдаваните мъже информатори сленгизират речта си с цел да докажат и утвърдят своя статус и своята независимост, като лексикалните единици, които използват, са множество чуждици, произхождащи от английския език.

Изводи

От проучения езиков материал могат да се направят следните изводи:

1. Интонация: Интонацията при двата пола е различна. Жените говорят по-спокойно и бавно, което повлиява положително на доверието у аудиторията, докато интонацията при мъжете, както и по-бързият темп на речта са чувствително по-различни.

2. Статус/Връзка: Мъжете се фокусират върху амбицията да извоюват и утвърдят своя социален статус чрез императиви, отричания, назидание и съветване, докато жените се стремят

¹ <https://youtu.be/qmI01ka6AsI?si=bc5rbLS4P2n0FrrY> (12.07.2023).

² <https://youtu.be/0pnK4MWkASo?si=NIKAxgA7nTaTGDDs> (12.07.2023).

³ <https://youtu.be/04GneBqq8iI?si=nCztexb1rRAk5dbV> (12.07.2023).

към сближаване и създаване на връзка. Постигат това чрез анонимност и адаптиране към социалната среда.

3. Независимост/близост, чувства: Мъжете избягват близостта, защото я виждат като признак на слабост. Затова те се стремят към независимост. Жените от своя страна търсят допирни точки с аудиторията си, влагайки чувства и споделяйки лична информация.

4. Съвети, заповеди/разбирателство, компромиси: Мъжете дават съвети и използват императивни изрази в речта си. Жените информатори се стремят към разбирателството, демонстрирайки готовност за компромиси.

5. Езикови особености:

а. Жените използват в речта си повече прилагателни и наречия с цел да опишат подробно своите емоции и възгледи.

б. Мъжете употребяват повече глаголи, за да отразят своята активност.

в. Влогърките използват умалителни имена (*токчета, панталонче, гащеризонче, рокличка и др.*) и наречия („много, много, много съм доволна от нея и страшно ви я препоръчвам“¹) с цел да подчертаят своето отношение на загриженост. Мъжете също имат в езиковия си инвентар такива лексикални единици, но рядко прибегват до употребата им и го правят по други причини – за да привлекат вниманието на аудиторията от срещуположния пол или с цел да покажат сарказъм, който винаги е насочен към другия („Зумни му шкембенцето, брат!“²).

г. Влогърите употребяват жаргонни изрази, за да покажат различност, мъжественост и актуалност, докато жените рядко прибегват до употребата на жаргон и ако все пак вземат решение да се изразят чрез жаргонни употреби, то е, за да се впишат в определен социум, където това е престижната езикова форма.

д. И двата пола използват чуждици, но жените го правят, за да бъдат релевантни спрямо аудиторията си, а мъжете – за да са адекватни с терминологията по темата, по която имат да дадат информация.

е. Сложните синтактични конструкции са повече в речта на мъжете заради по-високата фреквентност на употреба на глаголи в едно изречение.

Изследването на съвременната реч в социалните медии, обосновано на методологията на Дебора Танен, затвърждава предварително формулираната от нас теза, че разликите в начина на общуване между мъжете и жените, описани от авторката на „Ти просто не разбираш“, остават видими и актуални в съвременния български език. Речевите стилове, предпочитанията на определени езикови средства и интонационните модели на младите български мъже и жени през XXI век показват същите социално-полови различия и стилове, които Танен разглежда преди повече от 30 години. Нашите наблюдения потвърждават теоретичните заключения на Танен и показват как тези различия се откриват и днес в нова културна и цивилизационна рамка в контекста на модерните комуникативни ситуации на социалните медии.

Изводите, които бяха направени след обработката на богатия езиков корпус, дават възможност за още по-детайлни и задълбочени не само качествени, но и количествени изследвания. По-задълбочени проучвания и обработка чрез методите на статистиката, които са следващ етап от изследването, ще допринесат за прецизирането на анализите и конкретизацията на изводите.

Изследвания от този тип, които комбинират количествени и качествени подходи, са приноси за разкриването на езиковата ситуация в синхронен план.

БИБЛИОГРАФИЯ:

- | | |
|-------------------------------|---|
| Воденичаров, П. (2003) | <i>Социолингвистика</i> . Сема РШ. (Vodenicharov, P. Sotsiolingvistika. Sema RSh.) |
| Воденичаров, П. (1999) | <i>Език, пол и власт. Дискурсен анализ на българските модернизации 30-те и 60-те години</i> . Благоевград. (Vodenicharov, P. Ezik, pol i vlast. Blagoevgrad.) |

¹ https://youtu.be/zirkAoL1zng?si=mhwJ_Hmf9kjD8R1h (12.07.2023).

² <https://youtu.be/04GneBqq8iI?si=nCztexb1rRAk5dbV> (12.07.2023).

- Воденичаров, П. (2021)** За пола, джэндъра и сексизма в българската култура и език. // *Езиков свят/ Orbis Linguarum*, (19)2, с. 31 – 39.
DOI: <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v19i2.4> (Vodenicharov, P. Za pola, dzhendara i seksizma v balgarskata kultura i ezik // *Ezikov svyat/ Orbis Linguarum*, (19)2, s. 31 – 39.
DOI: <https://doi.org/10.37708/ezs.swu.bg.v19i2.4>).
- Пачев, А. (1993)** *Малка енциклопедия по социолингвистика. Евразия*. Абагар. (Pachev, A. *Malka enciklopedia po sociolingvistika. Evrazia*-Abagar.)
- Тодорова, Б. (2015)** *Лингвистични аспекти на компютърно опосредстваната комуникация*. Благоевград: УИ Неофит Рилски. (Todorova, B. *Lingvistichni aspekti na kompyutyrno oposredstvanata komunikacia*. Blagoevgrad: UI „Neofit Rilski“.)
- Танен, Д. (1997)** *Ти просто не разбираш: Жените и мъжете в разговор*. София: АГАТА – А. (Tanen, D. *Ti prosto ne razbirash. Zhenite i mazhete v razgovor*. Sofia: AGATA – A.)
- Танен, Д. (2002)** *Кавгаджийската култура*. София: Лик. (Tanen, D. *Kavgadzhyskata kultura*. Sofia: Lik.)
- Хаджиева, Е., Асенова, А. (2012)** *Пол и език. Поведенчески езикови модели*. София: Гутенберг. (Hadzhieva, E., Asenova, A. *Pol i ezik. Povedencheski ezikovi modeli*. Sofia: Gutenberg.)
- Kaplan, A. (2016)** *Women Talk More Than Men: ... And Other Myths about Language Explained*. (n.p.): Cambridge University Press.
- Coates, J. (2001)** *Language and gender. A reader*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Coates, J. (2004)** *Women, men, and language: a sociolinguistic account of gender differences in language*. Germany: Pearson Longman.
- Fairclough, N. (1989)** *Language and power*. London.
- Labow, William (1972)** *Sociolinguistic patterns*. Philadelphia: University of Pennsylvania.
- Labow, W. (1972)** *Language in the Inner City*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Labow, W. (1992)** The intersection of sex and social class in the course of linguistic change.// *Language Variation and Change*. 2(2): pp. 205–254.
doi:10.1017/S0954394500000338.
- Milroy, L., & Milroy, J. (1992)** Social network and social class: Toward an integrated sociolinguistic model. // *Language in Society*, 21(1), pp. 1 – 26.
<https://doi.org/10.1017/S0047404500015013>.
- Smackman, D. (2018)** *Discovering sociolinguistics. from theory to practice*. Palgrave.
- Talib, F. E. A., Faisal, I. S. B., & Vijayarajoo, A. R. (2023)** Language and gender: a case of Malaysian vloggers. In J. Said, D. Daud, N. Erum, N. B. Zakaria, S. Zolkafli, & N. Yahya (Eds.), *Building a Sustainable Future: Fostering Synergy Between Technology, Business and Humanity*. Vol 131. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, pp. 1251–1259. European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2023.11.99>.
- Tannen, D. (2009)** The relativity of linguistic strategies: rethinking power and solidarity in gender and dominance. In N. Coupland & A. Jaworski. *The New Sociolinguistics Reader*. DOI: 10.1007/978-1-349-92299-4_12
- Wodak, R. (1997)** *Gender and Discourse*. SAGE.
- Wodak, R. and Benke, G. (1998)** Gender as a sociolinguistic variable: new perspectives on variation studies. In F. Coulmas (Ed.) *The Handbook of Sociolinguistics*.
- Wodak, R. and Benke, G. (2017)** Gender as a sociolinguistic variable: new perspectives on variation studies. In F. Coulmas (Ed.) *The Handbook of Sociolinguistics*.
<https://doi.org/10.1002/9781405166256.ch8>.