

шакалить – выпрашивать АлНап на халюву

шалман – см. *кабак*

шампунь – шампанское

шáра – компания (*поставить на шáру* – выставить угощение компании; выпить на шáру – выпить бесплатно, воспользоваться выставленным угощением)

Литература:

Василевич А.П. Специальный язык: статус и методы исследования. Уч. Зап. Тартусск. ун-та. 1988, Вып. 838.

Зализняк А.А. Закономерности акцентуации русских односложных существительных мужского рода // Проблемы теоретической и экспериментальной лингвистики.

М., МГУ, 1977.

Лотман Ю.М. Роман А.С.Пушкина «Евгений Онегин». Комментарий. Л., 1983.

Солнышкина М.А. Словарь морского языка. М., 2005.

Фрумкина Р.М. Вероятность элементов текста и речевое поведение. М., Наука, 1971.

Cramer P. Word association. N.Y., Academic Press Inc., 1968.

Hudson K. The jargon of the profession. L., 1979.

Sager J., Dungworth D., McDonald P. English special languages. Wiesbaden, 1980.

Е.И. Горошко

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ (ГЕНДЕРНЫЙ АНАЛИЗ)

В настоящее время в эпоху глобальных коммуникаций общение через сеть Интернет становится одним из самых популярных. И это общение соединяет и порождает громадное разнообразие речевых практик, способов и форматов коммуникации. В XXI веке можно говорить уже о появлении виртуальной языковой личности, которая является «непосредственным» речевым порождением высоких технологий. Более того, если мы попытаемся реконструировать или скорее *деконструировать* модель виртуальной языковой личности, то предполагаемая деконструкция может быть проведена по определенным биосоциальным параметрам, составляющих виртуальную личность – *образование, возраст, социальное происхождение* и прочее. Не последнее место, по данным анализа как англоязычной, так и русскоязычной Интернет-коммуникации, здесь занимает и гендерная составляющая этой личности [Компанцева 2004; Горошко 2005а; 2005б; 2005г].

Сразу же подчеркнем, что собственно сама категория *гендер* может приобретать определенную специфичность именно в электронной коммуникации: при опосредо-

вании электронной средой некоторые гендерные особенности коммуникации могут проявляться иначе, или нейтрализовываться, или возникать в новых формах, которые не фиксируются при обычном общении. В плане взаимосвязи гендерного параметра с другими психофизиологическими или социальными факторами была зафиксирована устойчивая корреляция гендера с возрастом и профессиональной деятельностью участников электронной коммуникации. Менее значимыми стали социальный статус и этническая принадлежность, что косвенно может свидетельствовать о большей демократичности в целом всей виртуальной реальности. Однако этот вопрос требует отдельного изучения. Ряд работ, посвященных гендерным аспектам Интернет-обучения с использованием лингвистического аппарата, показал, что Интернет-среда также отнюдь не гендерно нейтральна, а во многих планах более враждебна женщине, чем мужчине [Postmes, Spears 2002]. При этом почти все исследователи признают, что гендерные особенности в электронном общении скорее являются тенденцией и носят вероятностный, а не

инвентарный характер [Herring 2004].

Заметим также, что проявление гендерного параметра в Интернете исследуется с различных дисциплинарных позиций и теоретических парадигм. Изучаются:

- гендерные ресурсы Интернета;
- виртуальные типы и стереотипы;
- особенности в выборе и поиске информации в Интернете;
- способы конструирования и трансформации виртуальной идентичности и некоторые другие проблемы [Barnes 2003; Wallace 1999].

В целом, проведенный теоретический анализ основных подходов к изучению гендерных аспектов виртуальной коммуникации, показал, что на настоящий момент существует пять альтернативных моделей описания мужского и женского вербального поведения в сети:

- *теория гендерных субкультур*;
- *теория сглаживания гендерных различий*;
- *перформативная теория*;
- *теория речевого сообщества*;
- *и теория Киберспик*¹.

В *теории гендерных субкультур* [Tannen 1992] в её приложении к виртуальному общению продолжает развиваться и доказываться *гипотеза о стиле коммуникативного соперничества*, свойственного мужской электронной коммуникации и *коммуникативного сотрудничества*, характерного женскому коммуникативному виртуальному поведению [Blum 1999; Herring 1992 - 2003].

Теория сглаживания гендерных различий признает, что гендер в сети является нестабильным, плавающим параметром, интенсивность проявления которого зависит от целого ряда коммуникативных показателей: коммуникантов, среды, канала передачи информации и многого другого [Rodino 1997]. Так, существуют ситуации, когда

гендерный фактор не оказывает практически никакого влияния на речевое поведение общающихся. Также описан ряд ситуаций в Интернете – где от гендера участников зависят многие дискурсивные характеристики электронного общения [Горошко 2004-2005].

Перформативная модель гендера в сети выстраивается на основе семи допущений:

- женщины не являются однородной группой;
- гендер является динамичным параметром;
- культурная идентичность является достижимой;
- предположение, что пол, гендер и желание – одно и то же является ошибочным;
- гендер можно «исполнить» и без опоры на гендерную идентичность человека;
- исполнение гендера является обязательным, однако форма этого исполнения может видоизменяться;
- выбор различных способов выражения гендера приводит к гендерному беспокойству (gender trouble), и оно, по Дж. Батлер, преследует политическую цель, при которой радикальное распространение гендерных идентичностей вытесняет и подрывает существующие гендерные нормы [Butler 1990; Wolejszo 2003].

В рамках перформативного подхода *гендер* считается разыгрываемой конструктивистской практикой. Ученые, разделяющие перформативные взгляды на гендер, «уводят» это понятие из проблемного поля «мужской/женской идентичности» и собственно из социолингвистики гендера. В перформативных теориях фокус изучения перемещается от того, *как быть мужчиной или женщиной*, к тому, *как выразить, разыграть* гендер: т.е. происходит постепенный переход от анализа категории *идентичности* как некой стабильной данности к изучению практик означивания, когда *гендер* рассматривается как дискурсивный конструкт. «Гендерные» речевые акты показывают, как языковые ресурсы (доступные большому количеству «пользователей») присваиваются и структурируются в

¹ Первые четыре теории работают как в предметном поле реальной, так и виртуальной коммуникации. Теория же *Киберспик* возникла только с появлением Интернет-коммуникаций.

речи. В киберпространстве виртуальный гендер рассматривается только как текстовой перформатив. Никто может и не догадываться о реальной половой принадлежности общающихся. Акт перемены гендера в этой теории рассматривается как губительный, разрушительный, т. к. он кидает вызов и подрывает существующие культурные представления о гендерных основах коммуникации. Авторы этой теории полагают, что смена гендера в сети способствует углублению понимания того, что различия в коммуникации более зависят от фактора власти, нежели гендера.

В *теории Киберспик* утверждается, что сама киберсреда, а не гендер оказывают определяющее влияние на наше общение [Baker 2002; Brown 1998; Quadro 2000]. Эта теория считается базовой для «измерения» и оценивания «гендерного» пространства в Интернете. *Теория Киберспик* возникла именно для описания постоянно меняющейся среды, которую представляет собой Интернет. В сети нет ничего стабильного, постоянного. Здесь в силу смены и совершенствования технологий всё меняется стремительно: коммуникативные стратегии и тактики, сам киберязык, породивший, например, ещё одну форму речи (письменно-устную) [Yates 1996], очертания киберпространства и «текстовые» презентации его участников. Видоизменяется здесь и гендер, и его теоретическое осмысление: от *описания различий* в гендерных коммуникативных стилях постепенно переходят к понятию *восприятия этих различий в зависимости от самого гендера*. В парадигмальных рамках *теории Киберспик* утверждается, что среда и технологии сильнее, нежели гендер влияет на наш виртуальный коммуникативный опыт. Все данные, полученные в рамках других подходов, которые более сосредотачиваются на различиях, рассматриваются с точки зрения восприятия этих различий или нашего ожидания того, что можно предвидеть от мужского или женского виртуального коммуникативного поведения.

В рамках *теории речевого сообщества*

[Eckert, McConnel-Ginet 2003] исследователи исходят из того, что сообщества, занимающиеся одинаковой практикой (в т. ч. и речевой), как бы опосредуют отношения между социальной идентичностью и особенностями речи его представителей. При таком подходе происходит смещение исследовательского акцента с вопроса «Как говорят женщины?» или «Как говорят мужчины?» на вопросы: «Какими лингвистическими средствами могут и пользуются люди для своего представления как мужчины или как женщины?», «Какие лингвистические практики поддерживают определенные гендерные идеологии и нормы?», «Как новые идеи о гендере входят в наше повседневное мышление и жизнь?», «Каким образом и почему люди меняют лингвистические и гендерные практики?» И ... совместная деятельность и устойчивое речевое сообщество влияют больше, нежели гендер или любой другой ситуативный или биосоциальный параметр.

Несмотря на все их концептуальные различия, эти теории позволяют описать практически все существующие речевые «гендерные» практики и проинтерпретировать с позиций гендерной теории особенности Интернет-коммуникации. И эти теории объединяет ряд общих позиций по «видению» гендера в сети:

Во-первых, в основе этих подходов лежит понятие «деятельность».

Во-вторых, они все рассматривают гендер как определенный конструкт, социальный продукт, получаемый или воспроизводимый при некоторых условиях.

В-третьих, все они подчеркивают динамизм, изменчивость и нестабильность гендерного параметра, зависящего от целого ряда факторов.

В-четвертых, они все подходят к осмыслению гендера через опосредованные средой и языком вербальные практики.

Однако их интерпретационной силы не всегда достаточно, чтобы пояснить крайне высокую противоречивость результатов исследований в этой предметной области. Возможно, в скором времени появится и

универсальная теория, описывающая всё многообразие коммуникативных практик Интернета, которая сможет проинтерпретировать все коммуникативные явления сети – время покажет. Но, как мне кажется, неоспоримо то, что именно изучение электронной коммуникации позволяет посмотреть на гендер именно с позиций его множественности, изменчивости, нестабильности и «розыгрыша» и смоделировать целый ряд допущений, которые в реальном общении или достаточно сложно, или практически невозможно «воспроизвести».

Однако в предлагаемом ниже исследовании я решила отойти от существующих гендерных электронных теорий и посмотреть на гендерные особенности в восприятии сетевых технологий с помощью только психолингвистических методов. Методы психолингвистики достаточно надежно рекомендовали себя уже при изучении гендерного фактора в коммуникации: при исследовании образов языкового сознания и гендерных речевых стереотипов [Горошко 2003; Кирилина 1999; 2004]. И здесь достаточно интересной задачей становится посмотреть, как психолингвистический инструментарий можно использовать для изучения вербального пространства Сети.

Наиболее изученной в плане гендерных особенностей стала англоязычная и немецкоязычная электронная коммуникация. Работ по материалам «славяноговорящего» сегмента Сети гораздо меньше [Горошко 2004; 2005; Компанцева 2004], и совсем малоизученным исследовательским объектом являются гендерные особенности в восприятии информационных технологий. На мой взгляд, эта тема может быть проанализирована с нескольких позиций. С одной стороны, тут может быть интересным изучение сетевых мужских и женских персонажей – своеобразных мифологем, представляющих рефлексию нашего сознания на сетевую жизнь (например, образ *Масяни* как символ унисексистского подхода к сетевым технологиям в Рунете) [Жаворонок 2002]. С другой стороны, может быть проведена серия психолингви-

стических экспериментов, позволяющих довольно точно регистрировать и описывать черты коллективного языкового сознания во всем их развитии и разнообразии: например, гендерные стереотипы в восприятии Интернет-технологий и коммуникаций могут быть проанализированы с использованием методики свободного или направленного ассоциирования.

Замечу, что исследований гендерных типажей Рунета немного, но всё же они существуют [Архипова 2003; Жаворонок 2002; Компанцева 2004; Митина, Войскунский 2005; Шерман 2002, 2004]. По результатам опроса, проведенного психологом Ларисой Архиповой, среди мужчин были выявлены наиболее характерные черты, приписываемые образу женщины в Интернете: в этом списке на первое место по положительным качествам попали *«продвинутость» в коммуникативных и деловых навыках, любознательность, ум*. Этот образ демонстрирует относительно молодую, образованную, креативную, независимую от социального окружения женщину-пользователя, имеющую тягу к курению, питью пива и кофе [Архипова 2003: 2]. К сожалению, из текста этой работы не совсем понятна методика эксперимента: то ли предъявлялся список уже готовых черт личности, то ли опрашиваемые сами придумывали черты женского виртуального образа. Не понятен и вопрос о количестве людей, участвующих в опросе.

Ещё ряд работ по женским и мужским образам сети выполнен с лингвокультурологических или литературоведческих позиций [Компанцева 2004; Шерман 2002; 2004]. Их выводы схематически сводятся к тому, что особое место в Рунете занимает *бытование* мужских и женских образов, отражающих реакцию массового сознания на не имеющие аналогов, по мысли Л. Ф. Компанцевой, в прошедшем явления действительности [Компанцева 2004: 294]. Это своеобразные виртуальные образы *сетян*, которые стали не только частью рунетовской, но уже и массовой культуры. Из наиболее значимых женских образов

упоминается *Масяня, Хакерша, Ведьма, Женщина-чайник, Блондинка*, из мужских – *Виртуальный Семьянин, Мачо, Хакер*. Примечательно, что все эти образы строятся по стереотипу *типично женское/мужское* (образы *Блондинки* и *Мачо*) и *женщина/мужчина в сети тоже может быть человек* (без заметной акцентуации половой принадлежности), представленных в образах *Спамера* или *Масяни*. Некоторые из них также подчеркивают, что для определенных личностей компьютер – это часть их жизни и души (образы *Хакера/Хакерши, Чайника/(Чайницы?)* обеих полов и их всевозможных разновидностей, а также примкнувшей к ним *Ведьмы*, которая мстит всей мужской части киберпространства, не оценившей её по достоинству, флудит, спамит, пакостит в гостевых книгах и создает феминистские сайты).

Все женские образы как бы выстроены в наивном сознании сетян из предположения, что женщина в сети – «...явление редкое, нетипичное, возможно, даже аномальное. Степень аномальности явления зависит не только от фантазии очередного автора, но и от заикленности его на патриархальных стереотипах» [Шерман 2002]. Я не буду останавливаться на подробном описании этих образов, отошлю читателя лишь к блестящим работам Елены Шерман [Там же], Светланы Жаворонок [2002] и Ларисы Компанцевой [2004], где эта тема прекрасно раскрывается. Все женские киберобразы, по мнению Е. Шерман, не получили подлинно новаторского отражения, и все типы «кибервумен» собраны из кусочков былых гендерных стереотипов и по давно знакомым схемам. Однако встает вполне оправданный вопрос: насколько эти образы соотносятся с реальной пользовательницей Рунета, показанной нам социальными дисциплинами?

Следует признать, ни один из существующих образов кибервумен не может приблизить нас к пониманию женского сегмента Интернет-аудитории, потому что ничего общего с реальностью не имеет. Эти образы являются своеобразными соци-

ально-культурными мифологемами, типажам, существующими лишь в символическом пространстве. И именно в нем «... где-то там хохочет Блондинка, шипит Ведьма, хлопает глазами Женщина - “чайник”... короче, там чудеса, там леший бродит, и русалка на ветвях сидит, держа новейший лаптоп в зеленоватых ручках и весело размахивая хвостом» [Шерман 2002]. Эта же исследовательница Интернета считает, что создание мифологем – образов сетян – типичная реакция массового сознания на попытку передела социального пространства (вторжение женщин в мужскую сферу влияния), а также попытка противопоставить женское начало агрессивному хаосу изначально мужской киберсреды [Шерман 2004].

А какие же гендерные типаж и образы «вырисовывает» нам реальное наивное сознание людей, которые пользуются сетью каждый день как на уровне пользователя, так и профессионала?

Для того чтобы изучить гендерные аспекты образов сознания пользователей Интернет-технологий мы провели трехступенчатый ассоциативный эксперимент. Наше обращение к методике ассоциативного эксперимента было вызвано тем, что она достаточно четко и адекватно позволяет описать образы группового языкового сознания, функционирующие в интракультурной среде с возможностью выделения и описания дифференцирующих параметров (пол, возраст, уровень образования и прочее) [Горошко 2001; 2003; Кирилина 1999].

Эксперимент был организован следующим образом. Первый этап проходил в 2005 году. Выборка была сформирована из списка адресатов почтовой электронной рассылки автора этой статьи. Всем членам списка была разослана для заполнения специальная анкета с подробной инструкцией, применяемой во всех свободных ассоциативных экспериментах. Анкета содержала 19 стимульных слов, относящихся:

- или к гендерно-маркированной лексике (*женщина, мужчина, гендер*);
- или Интернет-реалиям (*виртуальный,*

Интернет, компьютер, электронный, гипертекст, чат, ник, аватар, блог, киберпространство, общаться в Интернете, e-мэйл, форум);

- или к двум областям одновременно (я в сети, женщина в Интернете, мужчина в Интернете).

Всего было прислано 150 анкет, из них для анализа было выбрано присланных первых 50 мужских и женских анкет. Средний возраст респондентов колебался от 25 до 55 лет, уровень образования – высшее гуманитарное или техническое. Все опрошенные владели компьютерными технологиями на уровне пользователей и были достаточно частыми «посетителями» Интернета¹. Форма проведения – *письменно-письменная*, т. е. на письменно предъявленный стимул респонденты записывали реакции.

Полученные результаты показали, что гендерная компонента зримо присутствует в наивном сознании Интернет-пользователей. Так, на словосочетание «Женщина в Интернете» опрошенные информанты-мужчины выдали самые разнообразные реакции, начиная с *Ой!*, *обезьяна*, *находка* и *дура*, и заканчивая риторическим вопросом *А что-то не так?* Для женщин самыми типичными же ответами стали *сильная*, *подруга*, *надежно* и *общение*. Правда, при проведении этого эксперимента меня поразило и количество полученных отказов отвечать на это словосочетание именно среди женщин. Создается впечатление, что из наивного сознания женский образ в Интернете сами же женщины хотят и убрать, не желая себя видеть или осознавать в электронной среде?!!

Примечателен и тот результат, что словосочетание «Мужчина в Интернете» уже у мужчин вызвал самое большое количество отказов², и он может быть и *глупым*, и *то-*

варищем, и *ковбоем*, и простым смертным, *то бишь пользователем* и *блин!* Вот так!

Женщины мужской образ в Интернете видят инструментально: он – *пользователь*, *программист*, *системщик*. В тоже время он – *мачо* и *агрессивный*, а иногда может быть и *виртуальным фантомом*. И это *обыденно*.

Можно заметить, что приведенные результаты относятся к пилотному эксперименту. Но даже при опросе всего 100 лиц мгновенно просвечивают определенные стереотипы и некоторые патриархатные установки нашего наивного сознания. Поэтому по результатам первого эксперимента, я решила провести ещё два контрольных «замера».

Второй эксперимент проходил в 2006 году в два этапа. Первый этап был также проведен с помощью метода свободных ассоциаций. Группе информантов (121 мужчине и 124 женщинам – носителям русского или украинского языков (35% отмечались случаи украинско-русского двуязычия) в возрасте от 18 до 23 лет с высшим неоконченным компьютерным или экономическим образованием) предлагалось ответить первым пришедшим в голову словом на список стимулов, предъявляемом в пилотном эксперименте 2005 года. Форма проведения эксперимента – устно-письменная, т. е. стимулы зачитывались устно экспериментатором, а реакции давались в письменном виде.

Таким образом, было собрано 38 ассоциативных полей.

Анализ ядер ассоциативных полей реакций показал следующую картину: на стимул «Женщина в Интернете» самые частотные женские реакции стали следующие слова: *«информация – 14, пользователь – 11, сеть – 9, знакомства – 6, всемирная сеть – 4, общение – 4, интересно – 4, связь – 3, USER – 2, знания – 2»*. Аналогичный мужской ассоциативный ряд выглядел та-

¹ Дополнительно респондентам предлагалось заполнить анкету с указанием их биографических данных и отношений с Интернет-технологиями (см. Приложение №1).

² Мне кажется, что анализ подобного количества отказов на *рефлексию мужского и женского в сети* требует самостоятельного изучения, и в настоящий момент я не берусь

проинтерпретировать полученный результат: тут требуются более углубленные исследования.

ким образом: «знакомство – 6, пользователь – 6, обезьяна с гранатой – 5, порносайт – 4, красота – 3, ламер – 3, общение – 3, картинка – 2, лузер – 2, ну и что? – 2, радость – 2, собеседник – 2, супер – 2, фото – 2, бот – 2, информация – 2». На качественном уровне анализа сразу же можно увидеть коммуникативную окраску этого образа как мужчинами, так и женщинами, при этом только мужское поле имеет определенный эротический оттенок. Мужские реакции также на этот образ были более разнообразны, чем женские.

А вот «Мужчина в Интернете» для самих мужчин мыслится прежде всего как: «хакер – 12, пользователь – 9, работа – 7, общение – 4, уалец – 4, извращенец – 3, поиск – 3, программист – 3, собеседник – 3, чувак – 3, знакомство – 2, чат – 2, я – 2», а для женщин – «пользователь – 12, хакер – 10, работа – 7, знакомства – 6, игра – 4, общение – 4, деловой – 3, программист – 3, солидный – 2, любопытство – 2, поиск – 2, профессионал – 2, спорт – 2, умный – 2, ученый – 2». По приведенным реакциям мы видим, что гендерные особенности в восприятии мужского образа практически отсутствуют.

Стимул «Я в сети» для женщин определяется как «общение – 11, поиск – 7, ищу информацию – 7, я общаюсь – 6, пользователь – 5, онлайн – 5, работа – 3, всегда – 2, виртуальный мир – 2, Интернет – 2, пишу – 2, знакомство – 2, обмен информацией – 2, обучение – 2, ура – 2, подключилась – 2, чат – 2, занятость – 2», а для мужчин: «on-line – 24, пользователь – 7, работаю – 6, игры – 5, хорошо – 3, слова на электронной воле – 2», что ещё раз косвенно подтверждает тот факт, что интересное общение, доступ к важному источнику знаний и рабочая необходимость – вот основные мотивы интереса женщин к Интернету. Это становится вполне понятно при сопоставлении этих результатов с данными, например, социальных психологов: только у женщин понятие *общение* коррелирует с понятием *счастье* [Ильин 2002: 178; Johnson, Termal 1940], и, кстати, по данным

тех же психологов, объем общения у мужчин в полтора раза меньше, чем у женщин [Бодалев 1983].

Образ собственно Интернета для женщин связан с *миром – 17, информацией – 16, компьютером – 7, общением – 7*. Он – *нереальный – 5, недостижимый – 4, не настоящий – 3*. Это – *сеть – 5, игра – 4, Интернет – 3, реальность – 3*. Для мужчин «Интернет» видится как «*мир – 24, секс – 8, ненастоящий – 8, игра – 6, нереальный – 6, общение – 6, компьютер – 5, интернет – 3, информация – 3, несуществующий – 3*». По приведенным реакциям видно, что только для мужчин он также эротически окрашен, как и стимул «Женщина в Интернете».

По каждому ассоциативному полю высчитывались также показатели разнообразия и стереотипности реакций, описанные подробно в работах автора этой статьи [Горюшко 2001; 2003].

Третий этап проходил с этой же группой информантов: им предлагалось написать пять любых слов, наиболее четко характеризующих Интернет, упорядочив их по значимости, т. е. был использован модифицированный метод цепных ассоциаций, позволяющий более четко структурировать личностные смыслы, вкладываемые информантами в данное понятие. Таким способом было получено по пять ранжированных женских и мужских полей.

Мужчины определили Интернет следующим образом: на первое место вышли такие слова как: *информация – 19, быстро – 6, быстрота и быстрый – 2, сеть – 5, развлечение – 3, удобно – 3, общение – 2*. На второе место вышли такие составляющие Интернета, как: *развлечение – 5, удобно, удобство и удобный – 2, связь – 2, на третье – скорость, связь и удобный*.

Женщины проранжировали Интернет как: *информация – 22, сеть – 9, общение – 6, скорость – 6, удобно – 4, доступно – 4, быстрота – 3, быстрый – 2* заняли первое место. Второе место по значимости занял такой ассоциативный ряд: «общение – 14, доступность 8, доступно, доступный – 3,

доступ к информации – 2, информация – 7, быстро – 5, связь – 3, способ связи – 2». На третье место были поставлены такие реакции: «общение – 7, скорость – 4, доступно, доступность – 4, дорого – 3, весело – 2, вирусы – 2, знакомства – 2, мир – 2, удобный – 2, сеть – 2». По этим результатам также видна заведомо большая значимость общения в сети именно для женщин. При этом женщины дали гораздо больше разнообразных реакций по всем пяти позициям в отличие от мужчин, что косвенно может свидетельствовать о большем интересе и значимости этого явления именно для женской аудитории.

Итак, проведенный качественный и количественный анализ всех 38 полученных свободных ассоциативных полей, а также 10 полей, полученных методом цепных ранжированных ассоциаций, выявил следующее:

- Женские реакции более разнообразны.
 - Стереотипность мужских реакций на стимулы, описывающие реалии Интернет-технологий (*ник, аватар, блог*), выше.
 - Мужские ассоциативные поля содержат также больше терминологической компьютерной лексики и сетевых жаргонизмов (*клава, аська, мыло* и прочее).
 - В женских ассоциативных полях стереотипность в ассоциировании четко коррелирует с количеством отказов от реагирования на стимул, особенно ярко это проявляется в ассоциативных полях, собранных от существительных *аватар* и *блог*.
 - Эксперимент четко выявил, что для женского языкового сознания категория общения в сети более значима, чем для мужчины.
 - В мужском языковом сознании более прослеживается инструментальный подход к высоким технологиям, что подтверждается и изучением гендерных особенностей мотивации пользователей Интернетом [Горошко 2005в].
- Проведенная серия психолингвистических экспериментов по выявлению особенностей в восприятии информационных

технологий четко продемонстрировала, что можно говорить о гендерных аспектах этого восприятия как на качественном, так и на количественном уровнях анализа. Более того, на мой взгляд, в рамках психолингвистического подхода может быть реализована ещё одна модель изучения гендерных отношений сети, выстраиваемая из нескольких допущений:

- Женщины более ориентированы на экспрессивный, а мужчины – на инструментальный подход к переработке и подаче информации, что подтверждает, например, теорию *гендерной схемы* Сандры Бем [Bem 1981] и что следует учитывать при создании, например, рекламной продукции в Интернете.

- В основу этой модели также может быть положено понятие «деятельность».

- И тот факт, что гендер может одновременно зависеть от среды, технологий, социума и пола информантов. В силу такой многосторонней и достаточно неоднозначной зависимости этот параметр в принципе не может быть стабильно фиксируемым и однозначно проявляемым. Более того, Сеть предоставляет возможность развиваться именно таким гендерным схемам и тактикам поведения, которые в реальной коммуникации в принципе происходить не могут, что позволяет посмотреть на гендер во всей *его множественности, нестабильности, коллажности и перформативности*. И сделать это можно только в виртуальной коммуникации, предоставляющей практически неограниченные возможности для гендерных экспериментов.

Литература:

Архипова Л. Образ женщины в виртуальной реальности. Интернет-публикация: (<http://www.isn.ruprop.index/62/shtml>), 2003, проверено 03.06.2006г.

Бодалев А. А. Личность и общение, М., 1983.

Горошко Е. И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента, М. -Харьков, 2001.

Горошко Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма, М.-Харьков, 2003.

Горошко Е. И. Гендерные особенности русскоязычного Интернета // Наукові записки Луганського національного університету. Вип.5, Т.3, Луганськ, 2004.

Горошко Е. И. Гендерный анализ электронной коммуникации // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2005а, №1.

Горошко Е. И. Гендерные особенности электронной коммуникации в Интернете // Право і безпека, Харків, 2005б, №4/6.

Горошко Е. И. Гендерные аспекты мотивации пользователей Интернет-ресурсами // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Зб. Наук. праць, Харків, 2005в.

Горошко Е. И. Электронная коммуникация (гендерный анализ) // Общение, языковое сознание и межкультурная коммуникация. М., 2005г.

Жаворонок С. Масяня Куваева: Будни и праздники Интернет-девицы. Интернет-публикация: (<http://www.folk.ru/propp/new/gender.html>), 2002, проверено 03.06.2006г.

Ильин Е. П. Дифференциальная психология мужчины и женщины. СПб., 2002.

Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты, М., 1999.

Кирилина А. В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. М., 2004.

Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет – коммуникации в постсоветском пространстве. Луганск, 2004.

Митина О. В., Войскунский А. Е. Интернет в гендерном измерении // Введение в гендерные исследования. М., 2005.

Шерман Е. Портрет кибервумен или миф женщине в сети. Интернет-публикация: (http://www.russ.ru/netcult/20030902_sher.html), 2002, проверено 03.06.2006г.

Шерман Е. Женский Интернет. Интернет-публикация: (http://www.russ.ru/culture/network/20040212_sherman.html), 2004, проверено 03.06.2006г.

Baker J. 2002. The Use of Emotional Markers as Visual Cues in Online Emotional Discourse. MA Thesis, SAN JOSE STATE UNIVERSITY.

Barnes S. B. 2003. Computer-Mediated Communication: Human-to-Human Communication Across the Internet, New York.

Bem S. L. 1981. Gender Schema Theory: A cognitive account of sex typing // Psychological Review, №8.

Blum K. D. 1999. Gender differences in asynchronous learning in higher education: Learning styles, participation barriers and communication patterns // JALN, vol.3, N1.

Brown N. J. 1998. Women gender switching on the Internet: a comparison of gendered communication style, PhD Thesis, Bowling Green State University.

Butler J. 1990. Gender Trouble: Feminism and Subversion of Identity. New York.

Eckert P., McConnel-Ginet S. 2003. Communities of Practice: Where Language, Gender and Power All Live // Language and Society (Reader), UK (Firstly published in 1992).

Herring S. 1992. Gender and Participation in Computer-Mediated Linguistic Discourse. Washington.

Herring S. 1994. Gender Differences in Computer-Mediated Communication: Bringing Familiar Baggage to the New Frontier. Available at: <http://www.cpsr.org/>. проверено 03.06.2006г.

Herring S. 1996. Two Variants of an Electronic Message Schema // Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives. Amsterdam.

Herring S. 1998. Virtual Gender Performances. Invited talk, English Department, Texas A&M University, College Station, TX, September 25.

Herring S. 2000. Gender Differences in CMC: Findings and Implications. In: CPSR Newsletter, 18, 1.

Herring S. 2001. Computer-mediated discourse // The Handbook of Discourse Analysis, Oxford: Blackwell Publishing.

Herring S. 2003. Gender and Power in Online Communication // The Handbook of Language and Gender Research, London: Blackwell Publishing.

Herring S. 2004. Slouching toward the or-

dinary: current trends in computer-mediated communication // *New Media and Society*, London: Sage Publications.

Herring S., Johnson D. A., DiBenedetto T. 1992. Participation in Electronic Discourse in Feminist Field // *Locating Power. Proceedings of the 2nd Berkley Women and Language Conference*, Berkley.

Johnson, W. B., Ternal L. V. 1940. Some highlights in the literature of psychological sex differences published since 1920 // *Journal of Psychology*, v.9.

Postmes T., Spears R., 2002. Behavior on-line: Does anonymous computer communication reduce gender inequality? // *Personality and Social Psychology Bulletin*, N28.

Quadro Del, J. A. 2000. Traditional vs. nontraditional gendered roles in Instant Relay Chat, MA Thesis, UNIVERSITY OF NEVADA, LAS VEGAS.

Rodino M. 1997. Breaking out of Binaries: Reconceptualizing Gender and its Relationship to Language in Computer-Mediated Communication // *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.3, N3.

Tannen D. 1992. *You just don't understand: Women and Men in Conversation*, London - New York.

Wallace P. 1999. *The Psychology of the Internet*, Cambridge.

Wolejsz, S. 2003. Gender trouble and the construction of gender identity on Internet chat sites MA Thesis, UNIVERSITY OF MANITOBA (CANADA).

Yates S. T. 1996. *Oral and Written Linguistics Aspects of Computer Conferencing: A Corpus Based Study // Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspective*. Amsterdam.

А.А. Григорьев, Б.Н. Измалков, М.Ф. Казакова
**К ВОПРОСУ О ПРЕДСТАВЛЕННОСТИ ПРИРОДНЫХ ОБЪЕКТОВ
И АРТЕФАКТОВ В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ**

Примерно со второй половины 1980-х годов в специальной литературе стали появляться публикации, в которых сообщались довольно неожиданные результаты. Из этих результатов следовало, что механизмы, лежащие в основе психических операций со словами, принадлежащими к разным лексико-семантическим классам, различны. В одной из первых таких работ [Warrington, Shallice, 1984] были опубликованы результаты исследования 4-х пациентов, выздоровевших от herpes simplex encephalitis. Их просили либо идентифицировать предъявляемые изображения, называя их или описывая, либо давать определения названиям объектов, предъявлявшимся на слух, либо выбрать из набора картинку, соответствующую произнесенному слову. Эти действия больные выполняли лучше со словами, обозначающими неживые объекты, чем со словами, обозначающими живые объекты.

В работе [Farah, McClelland, 1991] содержится небольшой обзор результатов

подобных исследований в клинике. Из него явствует, что диссоциация имен живых и неживых объектов фиксируется достаточно устойчиво при различных поражениях головного мозга, однако, относительно направления диссоциации в полученных результатах имеется разногласие – были получены, хотя и в меньшем числе, данные о «преимущество» слов, обозначающих живые объекты, над словами, обозначающими неживые объекты.

К этому времени (начало 1990-х) выделилось 2 подхода к объяснению диссоциации названий живых и неживых объектов. Согласно первому, разные категории хранятся в разных отделах семантической памяти, по крайней мере, это имеет место для таких глобальных классов, как «живое» и «неживое». Иногда даже утверждается, что информация об этих двух классах хранится в разных отделах головного мозга. Согласно второму подходу, информация о категориях «живое» и «неживое» кодируется по-разному: живые объекты различаются пре-