

произведённому или производимому действию с некоторой предназначенностью, в приведённых предложениях выполняют функцию определения: 1. Афтамæй аивгъуыйы фæсивæдæн сæ тæккæ хъаруджын, сæ тæккæ *цæррдзаг* афон — «Так уходит у молодёжи их самое сильное, полное жизни время». 2. Асинетæн йæ *мæррдзаг* дарæс цæттæйæ лæууыдысты аив æфснайд сын-

тæгыл — «Вещи для покойной Асинет лежали на аккуратно убранной кровати».

Примерно так отмечается широкая манёвренность осетинского причастия, объясняющаяся его морфологической двуприродностью или даже многоприродностью, на которую обратил внимание еще основоположник осетинского языкознания А. Шёгрэн.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Абаев В. И.* Грамматический очерк осетинского языка. Орджоникидзе: Ир, 1965. 168 с.
2. *Абаев В. И.* Историко-этимологический словарь осетинского языка. М.; Л., 1958. Т. 1. 655 с.; Л., 1973. Т. 2. 448 с.; Л., 1979. Т. 3. 358 с.; Л., 1989. Т. 4. 325 с.
3. *Багаев Н. К.* Современный осетинский язык. Ч. 1. Орджоникидзе, 1965. 468 с.
4. *Гагкаев К. Е.* Очерк грамматики осетинского языка. Дзæуджыхъæу, 1952. 165 с.
5. *Исаев М. И.* Очерки по истории изучения осетинского языка. Орджоникидзе, 1974. 92 с.
6. *Миллер В. Ф.* Осетинские этюды. Ч. 2. М., 1881. 717 с.
7. *Талми Л.* Отношение грамматики к познанию // Вестник МГУ. Серия № 9. Филология, 1999. № 1. С. 91–115; 1999. № 4. С. 76–104.
8. *Шегрен А. Ф.* Осетинская грамматика. СПб., 1844. 956 с.

REFERENCES

1. *Abaev V. I.* Grammaticeskij ocherk osetinskogo jazyka. Ordzhonikidze: Ir, 1965. 168 s.
2. *Abaev V. I.* Istoriko-etimologičeskij slovar' osetinskogo jazyka. T. 1. M.; L., 1958. 655 s.; T. 2. L., 1973. 448 s.; T. 3. L., 1979. 358 s.; T. 4. L., 1989. 325 s.
3. *Bagaev N. K.* Sovremennij osetinskij jazyk. Ch. 1. Ordzhonikidze, 1965. 468 s.
4. *Gagkaev K. E.* Ocherk grammatiki osetinskogo jazyka, 1952. 165 s.
5. *Isaev M. I.* Oчерki po istorii izuchenija osetinskogo jazyka. Ordzhonikidze, 1974. 92 s.
6. *Miller V. F.* Osetinskie etjudy. Ch. 2. M., 1881. 717 s.
7. *Talmi L.* Otnoshenie grammatiki k poznaniju // Vestnik MGU. Serija № 9. Filologija. 1999. № 1. S. 91–115; 1999. № 4. S. 76–104.
8. *Shegren A. F.* Osetinskaja grammatika. SPb., 1844. 956 s.

Т. В. Бойченко

ГЕНДЕРНЫЙ АНАЛИЗ БЛОГ-КОММУНИКАЦИИ С ПОЗИЦИИ ПРЕЗЕНТАЦИОННОЙ ТЕОРИИ ДИСКУРСА

Представлены результаты исследования, проведенного на основе синергетического подхода к изучению гендерных параметров блог-коммуникации с позиции презентационной теории дискурса и гендерной лингвистики. Представлена попытка соотнесения типов презентем в их отношении к презентационным акциям (самопрезентации, дескрипции и демонстрации) со структурными и вербально-невербальными элементами блога и описаны результаты исследования особенностей реализации презентем в маскулинном и феминном дискурсах.

Ключевые слова: блог-коммуникация, блог-дискурс, маскулинный/феминный дискурс, типы презентем.

T. Boychenko

Gender Analysis of Blog-Communication from the Perspective of Presentation Discourse Theory

The article describes the results of the research conducted on the basis of a synergistic approach to the study of gender dimensions of blog communication from the perspective of presentation discourse theory and gender linguistics. The correlation of types of presentems in their relation to presentation actions (self-presentation, descriptions and demonstrations) and the structural elements of verbal and non-verbal blog is described as well as the results of studies of the implementation of the presentems in masculine and feminine discourses.

Keywords: blog-communication, blog-discourse, masculine/feminine discourse, types of presentems.

Блог-коммуникация выступает гипонимом по отношению к интернет-коммуникации, представляет собой ее разновидность и, вследствие этого, обладает всеми признаками, присущими интернет-коммуникации. Понятием, в полной мере когерентным понятию блог-коммуникация, является понятие блог-дискурс, который расценивается нами как коммуникативное явление, лингвокультурологический и лингвосомиотический феномен, «мир, пропущенный через сознание человека» [2, с. 194], коммуникативный и ментальный процесс, приводящий к образованию некоей формальной структуры [6, с. 75]. При этом дискурсивные явления целесообразно рассматривать в социально-психологическом «человеческом пространстве», которое конструируется общающимися индивидами, играющими соответствующие коммуникативные, социальные, культурные, межличностные, идеологические, психологические роли [3, с. 17].

В блог-дискурсе как сегменте интернет-дискурса, в полной мере обладающего свойствами театральности, демонстративности и, как следствие, акцентированной демонстрационности, существуют системные и антропоцентрические предпосылки презентационности, позволяющие осуществлять презентационную функцию на разных уровнях языка и речи и в различных аспектах — семиотическом, лингвосомиотическом и лингвистическом. Презентационная функция, с одной стороны, детерминирована

на специфическими особенностями опосредованной коммуникации и характерного для нее языкового кода и, с другой стороны, специфическими особенностями субъекта блог-коммуникации (виртуальной личности в широком понимании), осуществляющего функцию презентации. В первом случае речь идет о системных предпосылках презентационности в блог-коммуникации, во втором — об антропоцентрических.

Презентационная функция представляет собой трехчастный взаимосвязанный процесс, предполагающий, во-первых, когнитивно-номинативную фиксацию языковой личностью окружающей действительности через призму сконструированной им в процессе социализации модели мира, во-вторых, оценку и селекцию дескриптивных признаков зафиксированных индивидом концептов и образов в соответствии с имеющимися у него ценностными ориентирами и, в-третьих, использование результатов селекции для целей воздействия в процессе коммуникации.

Системные и антропоцентрические предпосылки презентационности блог-коммуникации предопределили своеобразие блога как презентационного гипержанра, в котором потребность в самопрезентации и саморекламе может быть реализована только через употребление презентем, представляющих собой разноуровневые вербальные и невербальные знаки.

В предложенной А. В. Оляничем презентационной теории дискурса презентема как

эпистемологическая единица (инструмент) лингвистического описания занимает центральное место. Презентема, по мнению автора, представляет собой «мельчайшую информационную единицу воздействия, представляющую собой сложный лингвосомиотический (знаковый) комплекс, состоящий из когнитивно освоенных субъектом концептов и образов окружающего мира и переданный другому субъекту в ходе коммуникации с данным субъектом с целью воздействия на него» [4, с. 213]. Поскольку презентема, по сути, представляет собой единицу воздействия, процесс коммуникации можно представить как сугубо семиотически (визуально) и дискурсивно (преимущественно вербально) разворачивающуюся во времени и в пространстве последовательность презентем.

В качестве специфики презентемы как комплексного знака автор особо отмечает ее триадный характер, определяющий цельность презентемы как предельного и воспроизводимого в дискурсе сложного комплекса знаков разного качества: будучи (1) лингвистическим знаком или совокупностью лингвистических знаков, она в то же время является (2) коммуникативной единицей, реализующей в речи (дискурсе) заложенную в нее информацию, когнитивно освоенную коммуникантом, ее передающим, и содержит (3) интенцию воздействующего коммуниканта.

Базовой функцией презентемы является «передача и фиксация в сознании объекта когнитивного воздействия представления о концептах и образах, присущего субъекту когнитивного воздействия» [4, с. 214]. Исполнение данной функции в коммуникативном пространстве предполагает реализацию презентационных задач на разных уровнях языка и речи (семиотическом, лингвосомиотическом и собственно лингвистическом).

Интенции блоггера, как и любой другой языковой личности (как субъекта презентационного дискурса) в целом сводятся к трем презентационным акциям — к самопрезен-

тации, дескрипции и демонстрации, которые вводят в дискурс три типа презентем — интродуктивы, дескриптивы и демонстративы. Презентационный потенциал интродуктивов заключается в самоидентификации. Дескриптивов — в идентификации персонального пространства и среды обитания (взятой в целом). Демонстративы являются «комментарием к демонстрируемому объекту, продукту, процессу, явлению, представляемым личности, факту или событию, они вербализуют их предназначение, суть, характер и/или устройство, играя при этом роль катализатора дискурсивного развертывания, порождая вопросы и инициируя ответы на эти вопросы» [4, с. 278].

Очевидно, что, вступая в коммуникацию, Homo loquens реализует свои нужды или потребности, поскольку они и есть основная причина, по которой коммуникация становится необходимой. В презентационной теории дискурса, положенной в основу настоящего исследования, понятие «потребность» занимает одну из ключевых позиций. Широкий спектр функций блогосферы и многогранность феномена *блог* позволяют реализовывать различные личностные потребности, детерминирующие появление различных типов блогов.

По гендерному критерию блоги делятся на мужские и женские. Поисковая система Нигма.РФ (на 25.05.2012) выдала 97 млн результатов поиска в Рунете женских блогов и 71 млн — мужских. В группе женских/мужских блогов можно встретить практически все типы блогов: индивидуальные, коллективные, тематические, мониторинговые, контентные, цитатные, фото-блоги, видеоблоги, бизнес-блоги и т. д. Кроме всего прочего, значительную часть гендерно ориентированных блогов составляют специфические *beauty*-блоги, в которых все содержимое блога посвящено только женскому или только мужскому физическому и психическому здоровью, стилю, красоте.

Гендерные потребности, вытекающие из реальных условий, в которых оказываются женщины и мужчины в силу гендерных ролей, отводимых для них обществом, относятся к основным потребностям личности. Подтверждением этому, в частности, служит то, что «неопределенная» половая идентичность является достаточно сильным коммуникативным барьером, приводящим к сбоям в процессе коммуникации. Многие исследователи, изучавшие гендерный аспект электронной коммуникации, отмечают, что гендер является базовой лингвокультурологической характеристикой поведения мужчины и женщины, хотя и приобретает здесь определенную специфичность.

Отчасти специфика гендерного дискурса объясняется наличием в пространстве блог-коммуникации возможности примерить «чужую» роль и невозможностью однозначного определения пола виртуальной личности. Но, в силу того, что блогосфера является «зеркалом» общественных культурных ценностей, здесь также отчетливо выделяются маскулинный и феминный дискурсы, поскольку происходит проекция «досетевого» сознания участников блог-коммуникации в виртуальное пространство.

Маскулинный и феминный дискурсы в настоящей работе предлагается определять как способ взаимодействия с миром через призму коллективных и индивидуальных гендерных установок, которые являются следствием мировоззрения индивидуума, его личной моделью мира, сформировавшейся в процессе социализации.

С целью проведения гендерного анализа с позиции презентационной теории дискурса с помощью поисковой системы Нигма.РФ были по запросу «мужской/женский блог» (соответственно) отобраны первые 50 встретившихся личных авторских блога, в которых однозначно указано, что автором блога является один человек, и при этом указана гендерная принадлежность автора. Предъявление минимального количества критериев к отбираемому материалу позво-

лило получить репрезентативную выборку, поскольку

- в ней широко представлена география исследования: Белоруссия (Брест, Минск), Молдова, Россия (Волгоград, Ростов, Самара, Хабаровск и т. д.), Украина (Киев, Донецкая обл. и т. д.), Финляндия, Латинская Америка;

- авторы блогов — разного возраста (группы до 20 лет, 20–30, 30–40, 40 и старше) и соответственно имеют разный образовательный, профессиональный и пользовательский уровень;

- блоги посвящены различной тематике, созданы в различное время и с различными целями.

Языковое сознание личности, обусловленное языковой, концептуальной и этнической картинами мира, — одна из основных конститuant лингвокогнитивного плана гендерного дискурса, а полученная нами репрезентативная выборка позволила исследовать дискурсы маскулинности и феминности в блог-коммуникации через призму языкового сознания представителей русской лингвокультуры, находящихся в различных географических точках пространства, имеющих различный уровень образования и подготовки и преследующих различные цели при создании авторских автономных блогов. На наш взгляд, только при таком подходе можно в полной мере исследовать «самочувствие так называемых «обычных» людей, не склонных к теоретизированию» [1] и выяснить «как простым людям живется с гендерными стереотипами» [1].

Мужской и женский сегменты личных автономных блогов представляют собой эмпирическую базу исследования маскулинного и феминного дискурсов, на основе которой была рассмотрена специфика репрезентации интродуктивов, дескриптивов и демонстративов.

Презентемы-интродуктивы преимущественно вербальны и составляют значительный репертуар самопрезентации и введения адресата в коммуникацию. В структуре блога в функции интродуктива (идентификаци-

онной презентемы) прежде всего выступает собственно информация о себе и способ ее подачи. Подгруппу невербальных интродуктивов составляют фотографии, а также рисунки и изображения, которые, по мнению автора, его характеризуют. Проведенный нами анализ показал, что женщины чаще и охотнее используют в качестве невербальных интродуктивов личные фотографии, в отличие от мужчин, которые демонстрируют свои фотографии неохотно и иногда прибегают к изображениям, с которыми они себя отождествляют.

В подгруппу вербальных интродуктивов входят: выбранное автором название «идентификационного документа» (название странички или раздела, где он помещает информацию о себе) и автобиографическая самоидентификация, которая дается с целью расширения представлений читающего личностной информации об авторе блога.

В структуре каждого автономного блога, независимо от цели его создания, предполагается наличие странички «Об авторе», «О проекте» или «О блоге», которая выступает местом персональной презентации и по своим функциям схожа с идентификационным документом. Не зря сами блоггеры сравнивают эту страницу с паспортом, поскольку здесь иногда содержится достаточно полная информация об имени, отчестве, фамилии, дате и месте рождения и проживания, образовании, целях создания блога, индивидуальных предпочтениях и т. д.

Анализ мужского сегмента личных автономных блогов показал, что не все авторы считают необходимым предоставлять подобную информацию, в частности, из пятидесяти проанализированных нами блогов в одиннадцати информация об авторе можно узнать только из общения автора с читателями при ответе на комментарии. В пяти случаях минимальная информация содержится на странице «Контакты». В остальных случаях наблюдается значительное разнообразие в подходах к предоставлению идентифицирующей информации — от мак-

симально избыточной до максимально скудной.

Анализ женского сегмента автономных блогов показал, что для женщин в значительно большей степени характерна проекция «досетевого» сознания в контекст виртуальной блог-коммуникации и им в гораздо большей степени присущ искренний интерес к личности и к ее индивидуальности. Об этом свидетельствует, например, тот факт, что из 50 отобранных нами для анализа женских блогов только в трех не содержится никакой информации об авторе и узнать ее можно лишь из общения автора с читателями при ответе на комментарии. В трех случаях минимальная информация содержится на странице «Контакты» или «Обратная связь».

При анализе блогов, где присутствует идентификационная информация, выяснилось, что женщины гораздо более изобретательны в манере изложения, но гораздо более солидарны в способах: подавляющее большинство женщин-авторов в качестве основного способа передачи материала выбрали форму эссе, в результате чего идентифицирующие тексты в женских блогах получились большими по объему, чем те же тексты в мужских блогах. То есть в виртуальной коммуникации подтверждается существующий в лингвокультурном сообществе гендерный стереотип о мужской немногословности.

Многие авторы (и мужчины, и женщины) идентифицирующую информацию (интродуктивы) сопровождают вербальными указаниями различного характера, представляющими собой демонстративы. Это может быть указание на источник информации о себе, или указание на достижение блога, или мини-коллекция фраз, отражающих суть всего сайта, или правила поведения для посетителей сайта, например:

Будьте добры, представьтесь нормально, укажите ваше имя и фамилию. Я не люблю общаться со стенкой или никнеймом. Еще прошу вас не забывать о причинах связи со мной. Даже если просто за-

вести приятеля в Латинской Америке, то напишите в соответствующее поле «Ищу друзей в Чили». Уверю вас, вы намного быстрее получите ответ от собеседника, если укажете конкретно причину звонка или емейла.

Как вас зовут?

Ваша электронная почта?

Телефон или скайп (не обязательно)

Чем я могу быть полезен для вас?

Напишите здесь свое сообщение (www.slaff.net/feedback/)

Представлены также и эмоционально-окрашенные демонстративы, например: «А сейчас — возьмите чашечку кофе/чая/пива и почитайте мой блог:» (menstalk.ru) или «Жду вас в гостиной за чашкой чая (или кофе, или ликера, или чего-там еще)» (ladyin-web.ru/o-bloge/).

Отдельную подгруппу демонстративов составляют системные демонстративы, которые представляют собой фразы или слова с прикрепленными к ним ссылками (они обычно выделены цветом и подчеркнуты):

<...>Также я пишу в этот блог разные темы, которые крайне важны для человека, это отношения, психология, чувства, вера, философия, дети, семья, человек и др.

<...> По достижению показателей блога, конкретной ТИЦ 10, как и все загорелся желанием заработать на блоге (Сколько денег зарабатывает молодой блоггер?), тематика записей сместилась в сторону блоггинга, технических моментов, вопросов раскрутки, что шло в разрез с основным назначением блога — познание, понимание, развитие. Это конечно в глубине мне не нравилось, пока не выстрелило вот такой статьей: Долгожданное прозрение или корректировка курса. (lifeact.ru/about-blog/)

Иногда встречаются примеры демонстративов с вербальным пошаговым описанием:

Я очень благодарен Вам, уважаемый посетитель, за то, что вы посетили мой блог. Рекомендую Вам изучить урок "Как пользоваться блогом С.А.Ю.?" для того, чтобы Вам было легче пользоваться моим блогом.

И не забудьте, после прочтения статей всегда делитесь ею с Вашими друзьями. И ещё одна большая просьба, это нужно сделать всего лишь один раз, надо нажать на длинную кнопку салатového цвета и там активируйте обязательно, потом поймёте для чего это надо. (sinyashin.ru/o-sebe.html)

Блог как персональная страница представляет собой одновременно личную территорию и личное пространство. Некоторые исследователи отмечают, что понятия «территория» и «пространство» подчас неоправданно взаимозаменяются, в то время как их необходимо разграничивать. Так, О. Г. Прохвачева справедливо указывает, что для *территории* необходимо наличие видимых границ и связанность с определенными видами человеческой деятельности [5, с. 16]. *Пространство*, в отличие от территории, представляет собой неограниченную протяженность во всех направлениях. Для нашего исследования подобное разграничение важно, поскольку оно дает возможность дифференцировать территориальные и пространственные презентемы, которые представляют собой дескриптивы «среды обитания», направленные на формирование у слушающего перцептивного представления о явлении.

Каждый персональный блог имеет свой адрес, который выполняет функцию знака территориальной принадлежности, регистрирующего пределы частного владения. На страницах мужских блогов часто можно встретить предупреждение: «*вы находитесь на частной территории*», после которого идут разъяснения о правилах поведения на территории данного блога.

Каждая страница блога, каждый пост и каждый тред имеют свой постоянный адрес, в начале которого обязательно указывается адрес персонального блога, например: **sur.by/** — *главная страница блога «Авторский проект Антона Сурыпина»* → **sur.by/about** — *страница «Обо мне и этом блоге»* → **sur.by/category/nocomments** — *адрес постов в рубрике «Без комментариев»* и т. д.

Основная территориальная презентема, таким образом, — это адрес блога, который автор формулирует при его создании. Проведенный анализ адресов мужских персональных автономных блогов показал, что в качестве территориальной презентемы мужчины и женщины используют:

- **тематику** блога, которая отражена в шести мужских блогах: *blog4man.ru* (блог мужских интересов), *cookingman.ru* (кулинария для мужчин), *lichnoemnenie.com* (мнение автора о науке, обществе, моде, интернете и др.), *blog-raskruti.ru* (информация о блоггинге для новичка) и др. и в девяти женских: *www.family.ru* (блог «Когда в семье счастье»), *www.blog-travuscka.ru* (блог о народных методах лечения), *myhandcraft.ru* (рукодельный блог), *seowife.ru* (блог жены SEOшника) и др.;

- **название** блога, поскольку адрес блога соответствует названию в 13 мужских блогах: *spryt.ru* = *Спрут* (блог о путешествиях), *crazy-russian.ru* = *Сумасшедший русский* (блог о заработке в интернете), *yavbloge.ru* = *Я в Блоге* (персональный блоггинг и SEO), *modusponens.info* = *ModusPonens* (собрание статей автора о жизни и программировании) и др. и в 24 женских: *www.womancityblog.ru* = *Женский блог Woman & the City*, *wonder-kids.ru/* = *Чудо-дету*, *autoblondinka.ru* = *Блондинка за рулем*, *vkysnoemenu.com* = *Вкусное меню*, *blogokrasote.com* = *Блог о красоте*, *xlebsolj.ru/* = *Хлеб-соль*. При этом различия заключаются в том, что в большинстве случаев в женском сегменте блогов тематика понятна из названия блога, соответствующего адресу;

- свою **фамилию** или ее часть: адреса полностью соответствуют фамилии автора в 13 мужских блогах (например, *ivanov-v.ru* = *Валерий Иванов*, *dmitriylebed.com* = *Дмитрий Лебедь*, *zlob.in* = *Евгений Злобин* и др.), еще в двух блогах в адресе содержится **часть фамилии** (*sur.by* ≈ *Антон Суряпин*, *seoketernovo.ru* ≈ *Алексей Кемеровский*), в трех адресах содержится только **имя**: *vo-vanpozg.com* = *Вован*, *ravelon.com* = *Павел*,

slaff.net = *Вячеслав Бондарук*; в женском сегменте фамилия указана в 7 случаях, причем в большинстве случаев в адресе указаны фамилия и имя: *otaiorova.ru/* = *О. Майорова*, *lyudmilaskiba.com/* = *Л. Скиба*, *irinazaytseva.ru* = *И. Зайцева*, *tashishkina.ru* = *Т. Шиикина* и др. Ни одного случая не отмечено с наличием в адресе части фамилии или только имени;

- **псевдонимы** и в этом случае адреса блогов совпадают с псевдонимом автора. В мужских блогах зафиксировано пять случаев: *freiman.info* = *Freiman*, *steelpear.com* = *Стальная Груша*, *nightstork.ru* = *Doc. Night Stork*, *polu-bomj.ru* = *Алмаатинский полубомж*, *ribalych.ru* = *Рыбалыч*; в женских — четыре случая: *ladyblogger.ru* = *Г. Шефер*, *konveda.in.ua/* = *(конотонская ведьма) Ирина*, *ulishnablog.ru/* = *Ю. Чухарева*, *www.sympaty.net/* = *О. Чубарова*. Основное отличие от соответствующей подгруппы мужских блогов заключается в том, что во всех случаях женщины представляют, размещают свои фотографии и объясняют свой псевдоним.

В мужском сегменте в восьми случаях адреса блогов сложно отнести к какой-либо группе, поскольку они представляют собой преимущественно аббревиатуры, значение которых может быть понятно лишь самим авторам: *redapp.ru* (блог о лайфхаке и саморазвитии), *seowm.ru* (дневник программиста), *dinai.org* (юмористический блог), *iuza.ru* (мужской журнал), *vectrblog.ru* (блог манимейкера), *sweatego.ru* (мужской взгляд на взаимоотношения мужчин и женщин), *arborio.ru* (кулинарный блог), *web2me.ru* (блог об интернет-сервисах и проектах). В женском сегменте в шести случаях адреса блогов сложно отнести к какой-либо группе: *bygirl.net* (блог «*Девушка, живущая в сети*»); возможно, адрес представляет собой сокращение из слов «белорусская девушка», поскольку автор — из Минска), *rithelp.ru/* (блог «*Жизнь и философия. Мои мысли о вечном — от философии, риторики и до... «земных» проблем!*»); возможно, здесь пред-

ставлены слова «риторика» и «помощь»); *kisuhvostik.ru* (блог «Исповедь моего вдохновенного откровения о Любви и о Жизни»); *optimizerasha.ru* (блог «Елены Камской», занимающейся продвижением сайтов); *eresi.ru* (философский блог Е. Джафаровой «Любовь — среда обитания»; возможно, в адресе содержится авторская оценка своих сочинений); *seofamily.ru* («Блог перфекционистки»). Главное отличие заключается в том, что в адресах, сформулированных женщинами, чаще просматриваются производящие основы.

Существенным отличием территориальных презентем в женском сегменте авторских блогов можно считать то, что женщины формулируют адреса своих блогов, сознательно используя морфемы, акцентирующие гендерную принадлежность автора, ср.: *webumniza.com*, *optimizerasha.ru*, *seowife.ru*, *www.ladywow.ru*, *Blondinka-stil.ru*, *erawomen.ru*, *ladyblogger.ru*, *lady-in-web.ru*, *www.jollylady.ru*, *autoblondinka.ru*, *bygirl.net*, *ulishnablog.ru*, *webmasterica.ru*. В мужских блогах словообразовательный формант *man* используется только в адресах блогов, задуманных автором как журнал для мужчин. В женских блогах в адресах содержатся гендерно маркированные форманты, независимо от целей создания блога.

Следующая территориальная презентема — навигация, элементами которой являются карта сайта, рубрики и теги, позволяющие ориентироваться на территории блога и демонстрирующие всю структуру блога перед посетителем.

«Карта сайта» как презентема в мужском сегменте использована в 13 блогах. В 12 блогах вместе с картой сайта на страницах блога содержатся и рубрики. В трех они дополнены «облаком меток» (тегов). В 33 блогах нет карты сайта, но есть рубрики/разделы/категории/меню. В шести блогах используются только теги. В остальных — либо просто перечисляются свежие посты и имеется архив, либо вообще никакой

навигации по сайту нет. В результате проведенного анализа было выявлено, что наиболее подробную навигацию дают люди более старшего возраста, либо те, кто занимается блоггингом профессионально и заинтересован в продвижении сайта. На основании полученных результатов можно утверждать, что 90% мужчин содержат свои «виртуальные жилища» либо в идеальном, либо в относительном порядке и 10% не свойственно стремление к организации и упорядочиванию личного пространства.

Проведенный анализ женского сегмента автономных блогов показал, что женщины преимущественно используют одновременно карту сайта и рубрики, которые присутствуют в 22 блогах. Еще в четырех блогах карта сайта и рубрики дополнены «облаком меток» (тегов). В семи блогах используются рубрики и «облако меток». В 17 — используются только рубрики, но они при этом достаточно детализированы. Таким образом, можно утверждать, что 66% женщин содержат свои «виртуальные жилища» в идеальном порядке и им в большей степени присуще стремление к организации и упорядочиванию информации, а 34% содержат свои блоги в относительном порядке, что в целом подтверждает существующий гендерный стереотип о присущем женщинам в большей степени стремлении к порядку и упорядочиванию.

К *пространственным презентемам* мы относим маркеры индивидуального освоения пространства, поскольку личная территория «семиотически указывает на своего владельца и характеризует этого владельца соответствующими признаками и параметрами» [4, с. 230]. К пространственным презентемам мы относим колоремы, в которых главный информационный и воздействующий вектор направлен на цветовую индикацию сообщения, значимую для успешной коммуникации [4, с. 234].

Анализ цветовой индикации блогов показал, что мужчины отдают предпочтение бледным пастельным тонам: белый, бледно-

голубой, бледно-серый, в единичных случаях — беж и салатový. Яркие цвета — черный, синий, оранжевый, насыщенный голубой — используют только при оформлении «шапки» блога. Из 50 только 12 блогов оформлены ярко, красочно, сюжетно, причем в семи из них — только «шапка».

У женщин на первый план выходит даже не оформление, а скорее декорирование «жилого» пространства, адресованное в качестве послания *utbi et orbi*, содержащее информацию о внутреннем состоянии автора и его отношении к миру. Возможно, здесь находит отражение присущее женщинам в реальной жизни стремления к поиску своего образа и стиля с целью подчеркнуть свою индивидуальность. Отсюда — и стремление к использованию ярких, сочных красок в оформлении блога. В большинстве случаев женщины используют в качестве колором теплые оттенки цветов в сложном их сочетании: розово-сиреневый, салатово-розовый, розово-голубой, желто-зелено-красный, сиренево-серо-розовый, сиренево-фиолетовый, красно-черный и т. д. Обяза-

тельным композиционным решением блога является наличие рисунков-образов: голубь, лебедь, девушки, дети, герои мультфильмов и т. д. Более чем в половине блогов присутствуют движущиеся картинки, рисунки, что, в принципе, не характерно для мужских блогов.

В результате проведенного исследования были выявлены различия в отношении к блогу мужчин и женщин и различия в подходах к созданию, ведению и оформлению блога. Так, мужчины относятся к блогу как к набору ресурсов, справочнику, и им присущ инструментальный, прагматичный подход к созданию и ведению блога. Женщины относятся к блогу как к «виртуальному жилищу», и к их подходу в полной мере применима метафора обустройства дома. Кроме того, мужчины проводят четкую границу между приватным и публичным и, как правило, редко ее переходят. Женщины более откровенны и охотно пускают в свой внутренний мир. Указанные различия сказываются и на особенностях использования различных типов презентем.

ПРИМЕЧАНИЕ

В этом случае авторы свою сетевую анонимность объясняют подобным образом: *«автор страдает синдромом поиска глубинного смысла, поэтому он анонимностью защищает обострённое чувство собственной значимости»* (zurblog.ru).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Горошко Е. И.* Гендерное пространство Интернета // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Сер. «Философия. Социология». Симферополь, 2005. Т. 18(57). № 2 [электронный ресурс] // <http://textology.ru/article.aspx?aId=87> (дата обращения 16.09.2012).
2. *Кубрякова Е. С., Александрова О. В.* О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // Структура и семантика художественного текста: Доклады 7-й Международной конференции. М., 1999. С. 186–197.
3. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
4. *Олянич А. В.* Презентационная теория дискурса: Монография. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.
5. *Прохвачева О. Г.* Лингвокультурный концепт «приватность» (на материале американского варианта английского языка): Дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 225 с.
6. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М.: Флинта; Наука, 2006. 132 с.

REFERENCES

1. Goroshko E. I. Gendernoe prostranstvo Interneta // Uchenye zapiski Tavricheskogo natsional'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo: Ser. "Filosofija. Sociologija". Simferopol', 2005. T. 18(57). № 2 [elektronnyj resurs] // <http://textology.ru/article.aspx?aId=87> (data obrashchenija 16.09.2012).
2. Kubrjakova E. S., Aleksandrova O. V. O konturah novoj paradigmy znanija v lingvistike // Struktura i semantika hudozhestvennogo teksta: Doklady 7-j Mezhdunarodnoj konferentsii. M., 1999. S. 186–197.
3. Makarov M. L. Osnovy teorii diskursa. M.: ITDGK «Gnozis», 2003. 280 s.
4. Oljanich A. V. Prezentatsionnaja teorija diskursa: Monografija. Volgograd: Paradigma, 2004. 507 s.
5. Prohvacheva O. G. Lingvokul'turnyj kontsept «privatnost'» (na materiale amerikanskogo varianta anglijskogo jazyka): Dis. ... kand. filol. nauk. Volgograd, 2000. 225 s.
6. Chernjavskaja V. E. Diskurs vlasti i vlast' diskursa: problemy rechevogo vozdejstvija. M.: Flinta; Nauka, 2006. 132 s.

A. B. Ivanova

МЕСТОИМЕННЫЕ КОНСТРУКЦИИ С СЕМАНТИКОЙ ПОСЕССИВНОСТИ В ИСПАНСКОМ И КАТАЛАНСКОМ ЯЗЫКАХ

Исходя из основополагающего критерия субъектно-объектных отношений, а также с учетом прагматики высказывания, в статье осуществлен сопоставительный анализ функционирования местоименных дативных конструкций с семантикой посессивности в испанском и каталанском языках. Показано, что модели, полностью совпадающие в сопоставляемых языках, явно превосходят число моделей, представляющих собой уникальный структурно-синтаксический феномен того или иного языка, что свидетельствует о принадлежности каталанского к иберо-романской подгруппе языков.

Ключевые слова: категория обладания, отторжимая/неотторжимая принадлежность, субъектно-объектные отношения, датив, испанский язык, каталанский язык.

A. Ivanova

Pronominal Constructions with Possessive Meaning in Spanish and Catalan Languages

Based on the fundamental criterion of the relations between Subject and Object, and also taking into account a pragmatical aspect of the statement, the article gives a comparative analysis of functioning of pronominal constructions with possessive meaning in Spanish and Catalan languages. It is shown that models, completely identical in the compared languages, obviously surpass the number of the models representing a unique structural-syntactic phenomenon of certain languages which that testifies the attribution of Catalan to the Ibero-Romance subgroup of languages.

Keywords: category of possession, alienable / inalienable possession, relations between Subject and Object, Dative case, Spanish language, Catalan language.

Семантические контуры категории обладания связывают не только с глагольными конструкциями, в которых непосредственно используется глагол «иметь» и его корреляты, но и с широким кругом местоименных моделей. Учитывая, что проблематика приименных посессивов достаточно подробно

освещена в соответствующей литературе на испанском [5; 7; 8] и каталанском материале [4; 6; 9], предметом рассмотрения в нашей статье является функционирование местоименных дативных конструкций с семантикой посессивности. В сопоставляемых языках посессивные модели образуют опреде-