

Т. В. Бойченко

ГЕНДЕРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ БЛОГГЕРОВ

Представлены результаты исследования гендерной составляющей коммуникативного поведения блоггеров в речевой ситуации интервью, графические тексты которых размещены на страницах личных автономных блогов. Гендерная составляющая коммуникативного поведения блоггеров была проанализирована в лингвосемиотическом (элементы текстопостроения) и лингвистическом (средства текстопостроения) аспектах.

Ключевые слова: интервью, личный автономный блог, блоггер, гендер, коммуникативное поведение.

T. Boychenko

Gender Component of Communicative Behaviour of Bloggers

The article introduces a study of gender component of communicative behavior of bloggers in the situation of interviews the graphic texts of which are posted on the pages of standalone blogs. The gender component of the communicative behavior of bloggers was analyzed in lingo-semiotic (elements of text-building) and linguistic (means of text-building) aspects.

Keywords: interviews, standalone blog, blogger, gender, communicative behavior.

Блог представляет собой текст в общенаучном понимании, согласно которому всякая знаковая структура, выражающая некоторый целостный смысл и реализующая определенную культурную функцию, рассматривается как текст. При этом органичное сочетание в блоге семиотических, лингвосемиотических и собственно лингвистических элементов не только не нарушает, но в значительной степени усиливает принцип связности и цельности единого текстового пространства. В основе единого текстового пространства лежит концептуальная позиция, авторский замысел блоггера, осуществляющего отбор необходимого для текстопостроения материала.

В выборе средств и элементов текстопостроения блоггер реализует близкий ему стиль, актуализирует именно свою манеру высказывания, опираясь на предпочитаемые языковые средства. Автор выступает по отношению к собственным текстам одновременно в двух ипостасях — как творец и как

читатель. При когнитивном процессе текстопостроения автор особым образом отбирает содержательные аспекты сообщаемой информации и соответственно ее вербализует.

Личные автономные блоги, подвергшиеся анализу в данной работе, представляют собой достаточно разнородный состав по тематическому наполнению и языковому оформлению, в них представлены тексты самых разных жанров и субжанров, что в целом затрудняет проведение сравнительно-сопоставительного анализа гендерной составляющей в отборе средств и элементов текстопостроения.

Очевидно, что с целью обеспечения валидности полученных результатов анализ необходимо проводить на текстах, эквивалентных по их жанровой отнесенности и выполняемым коммуникативным функциям. К таковым можно отнести встречающийся в большинстве блогов текст интервью.

Жанр интервью в контексте блог-коммуникации представляет собой целенаправленную беседу, предназначенную для размещения на странице личного автономного блога; имеет публичный характер разговора (предполагает обязательное его восприятие массовым адресатом); предполагает общественную (на уровне определенной социальной группы) значимость личности интервьюируемого; предусматривает непосредственное общение собеседников; характеризуется многомерностью и многообразием диалогических единств, в своей последовательности образующих драматургию беседы; предназначается для информирования и воздействия не только на участников диалога, но и на читателя/слушателя/зрителя, т. е. предполагает двуадресность. Посредством интервью блоггер создает себе образ, предназначенный для представления.

На материале графических текстов интервью, встретившихся нам в личных автономных блогах, была описана гендерная составляющая коммуникативного поведения блоггеров в лингвосомиотическом (элементы текстопостроения) и лингвистическом (средства текстопостроения) аспектах. С целью обеспечения комплексности описания в его основу положены три модели описания коммуникативного поведения: ситуативная, аспектная и параметрическая [1]. Все три модели не исключают, а предполагают и дополняют друг друга.

Ситуативная модель «предполагает описание коммуникативного поведения в рамках коммуникативных сфер и стандартных коммуникативных ситуаций» [1, с. 21] и строится на эмпирическом материале. Аспектная модель «предполагает описание коммуникативного поведения в рамках априори выделенных исследователем аспектов» [1, с. 22].

Ситуативная и аспектная модели дают материал для обобщения, используемый при создании параметрического описания коммуникативного поведения, поскольку

параметрическая модель является в принципе теоретической базой описания коммуникативного поведения и «предполагает системное достаточно формализованное описание коммуникативного поведения на основе некоторой заданной исследователем совокупности факторов, параметров и признаков, по которым может быть описано коммуникативное поведение» [1, с. 23–24].

В качестве эмпирического материала исследования послужили 52 текста интервью, представляющие собой устойчивую совокупность речевых действий (в терминологии К. Ф. Седова — «микрообряд») общим объемом 62124 слова. На основании гендерной характеристики участников интервью были выделены четыре контрольных группы по 13 текстов:

- интервьюер и интервьюируемый — мужчины (контрольная группа I);
- интервьюер — мужчина, интервьюируемый — женщина (контрольная группа II);
- интервьюер — женщина, интервьюируемый — мужчина (контрольная группа III);
- интервьюер и интервьюируемый — женщины (контрольная группа IV).

Лингвосомиотический аспект исследования предполагал анализ вида и характера коммуникации, типа и объема интервью и его структурно-композиционной организации. Анализ эмпирического материала показал, что интервью в личных автономных блогах, как правило, представляют собой результат опосредованного общения и на всех этапах подготовки и публикации интервью исключаются элементы спонтанности и неподготовленности. Однако и мужчины, и женщины в подавляющем большинстве стилизуют графический текст интервью под «живое общение».

С целью стилизации под устное «живое» общение текст интервью, как правило, оформлен по нормам разговорной речи, имеющей свои особенности на уровне фонетики, морфологии, лексики и синтаксиса. Например, использование обращений *Ален, Вик, Вань* вместо *Алена, Вика, Ваня* и т. д.,

использование междометий *ЭХМ!*, *О!*, *О да!*, *О, отлично!*, передача характерных для разговорной речи заминок *Нуууу, я не знаю, с чего начать;* *На... надейся;* *Исправить в себе я хотела бы гру... в смысле, группу черт;* наличие неполных предложений *Помню, было;* *Ни то, ни другое;* лингвистических показателей активности собеседника, проявляющего свое (не)согласие и подтверждающего процесс слушания: *Угу;* *Ага, понятно* и т. д.

Характер коммуникации — полуофициальный, неофициальный, фамильярный — как показало наше исследование, в блогосфере зависит не от возраста и статуса участников коммуникации, а от степени знакомства и гендерной характеристики коммуникантов.

Полуофициальный характер коммуникации характеризуется минимальной степенью знакомства, максимальной дистанцией между общающимися, употреблением вежливых форм обращения на «вы» и преобладанием информативных вопросов над личностными.

Неофициальный характер коммуникации используется в ситуации более близкого знакомства. Для него характерна непринужденность в общении, обращение на «ты» при условии соблюдения некоторой дистанции. Соотношение информативно-ориентированных и личностно-ориентированных вопросов при этом может существенно различаться.

Фамильярный характер коммуникации проявляется в вольности, граничащей с бесцеремонностью и развязностью, и в максимальном сокращении дистанции между общающимися. Используется, как правило, в личностно-ориентированном интервью, но элементы фамильярности могут встречаться и в информативно-ориентированных интервью (как правило, в мужских текстах).

Специфика характера коммуникации напрямую связана с понятием «коммуникативная компетенция». Коммуникативная компетенция, по мнению многих исследова-

телей (Е. И. Горошко, Е. С. Гриценко, А. В. Кириллиной и др.), имеет ярко выраженный гендерный характер, поскольку мужчины и женщины по-разному усваивают языковые и коммуникативные нормы. В целом данные выводы подтверждаются и нашим исследованием.

В контрольной группе I характер коммуникации в восьми интервью соответствовал неофициальному стилю, в двух — полуофициальному и в трех — фамильярному. В контрольной группе II встретились 11 неофициальных и два фамильярных интервью. В контрольных группах III и IV все интервью можно охарактеризовать как неофициальные. Женщины, с одной стороны, стремятся перевести общение в плоскость личностно-ориентированного интервью, что сокращает дистанцию в общении, с другой стороны, никогда не позволяют себе бестактности и бесцеремонности в общении.

При выборе речевой позиции интервьюера женщины отдают предпочтение подчеркнуто вежливому стилю общения и стремятся к соблюдению этикетных норм и стереотипов. Интервьюеры-мужчины придерживаются подчеркнуто демократичного стиля общения, граничащего с фамильярностью. В целом полученные результаты соответствуют существующему стереотипу о склонности мужчин к панибратству, при котором фамильярность — это всеобщая норма.

Определение типа интервью как личностно-ориентированного и информативно-ориентированного в значительной степени условно и сводится к определению процентного соотношения личностно-ориентированных и информативно-ориентированных вопросов в тексте интервью. В структурной схеме тематических блоков интервью из четырех частей; как правило, две посвящены последовательному раскрытию личности блоггера и нацелены на создание его образа в глазах читателей. В проанализированных нами текстах интервью тематические блоки имеют различное процентное

соотношение и информативно-ориентированные вопросы могут преобладать над личностно-ориентированными.

Очевидно, что тип интервью во многом зависит от ценностных ориентиров и приоритетов адресанта, которые формируются в процессе социализации личности блоггера под воздействием многих факторов, в том числе и гендерного. В контрольных группах, где интервьюерами являются мужчины, половину текстов интервью составляют информативно-ориентированные, а в контрольных группах, где интервьюеры — женщины, абсолютное большинство — личностно-ориентированные интервью. Это прослеживается даже в названии, которое блоггер выбирает для рубрики, где размещены интервью. Если это — мужской блог, то рубрика будет называться «Детектор правды» (<http://reaktivist.ru/detektor-pravdy>). Если это — женский блог, то рубрика уже будет названа «Замечательные люди» (kisuhvostik.ru/2010/03/07/zamechatelnye-lyudi). Другими словами, гендерная составляющая во многом детерминирует выбор типа общения: мужчины предпочитают когнитивный тип, а женщины — кондиционный. Эти различия проявляются и в типичном представлении мужчинами и женщинами блогов, блоггеров, манеры ведения блога и стиля изложения:

Мужчины о блогах: *Однажды я попал на блог optimizer.sha.ru и сразу на него подписался. Мне очень понравились материалы этого блога своей практической пользой. Вообще, приятно читать материалы из той сферы, в которой «варишься», — это очень помогает расширить не только кругозор, но и переключить мысли с одного дела на другое, при этом дав отдохнуть мозгу.* (<http://www.terehoff.com/interview-optimizer.sha.html>)

Женщины о блогах: *Его блог называется «Делюсь интересной и полезной информацией», но от себя я бы ещё добавила: «... а также положительными эмоциями». Блог Валерия Иванова многим запоминается*

именно как место, где нет жарких споров, обидных слов и злой критики, зато есть приятное общение, интересные статьи и очень доброжелательный настрой. Как удалось Валерию добиться такой атмосферы? Может быть всё зависит от личности хозяина блога? (<http://www.zhen-skayalogika.ru/2010/05/17/snachala-internet-prishel-ko-mne-a-uzhe-pozzhe-ya-prishel-v-internet-intervyu-s-valeriem-ivanovym/>)

Мужчины о блоггерах: *Сегодня гостя shakin.ru — Ann Smarty, известный SEO специалист в англоязычном интернете, автор блога SEOsmary.com и редактор известного во всем мире SEO ресурса по SearchEngineJournal.com.* (<http://shakin.ru/interview/ann-smarty.html>)

Женщины о блоггерах: *<...> у меня в гостях Виктория. Замечательный человек, удивительный блоггер, талантливая домохозяйка, приятный собеседник, умница и красавица (IV–12).*

Мужчины о манере ведения блога и стиле изложения: *Я люблю читать блоги, которые написаны живым человеческим языком. Где нет пафоса. Где человек пишет исключительно свои мысли.* (<http://mukhacheff.ru/dmitrij-davydov-mne-roxuj/>). *Главное, что сеошник не делает из блога учебник, а ведет свой личный профессиональный, то есть касающийся только его деятельности, дневник.* *<...> Именно Пузат давно уже привлек мое внимание экспериментами и постоянными свежими данными из своей SEO-деятельности. Пишет, по сути, сухо, но иногда в двух строках выдает то, чего нигде и никогда не встретишь.* (<http://mukhacheff.ru/roma-aka-puzatya-vsegda-rabotal-tolko-na-sebya/>)

Женщины о манере ведения блога и стиле изложения: *Программист-математик из Нижнего Новгорода, Светлана, пишет грамотным красивым языком, что чрезвычайно важно для блоггера!* (<http://kisuhvostik.ru/2011/10/27/svetlana/>). *Ее блог известен многим, кто увлекается Фотошопом, дизайном, так как Наташа — сама*

дизайнер и ежедневно делится интересной информацией, которая будет интересна как начинающему веб-дизайнеру, так и профессионалу. Кроме того, скажу по секрету, что именно по ее урокам мне легче всего изучать премудрости PhotoShop`а (<http://www.ladymaksima.com/natashaklever/>)

Анализ фактора «объем» по параметрам «общий объем» и «объем речевого вклада интервьюера/интервьюируемого» позволил поставить под сомнение гендерный стереотип о чрезмерной женской разговорчивости. Во всяком случае, в контексте «микрообряда» интервью. Интервью авторов-мужчин больше по объему (в среднем — 1305 слов; у авторов-женщин в среднем — 1083 слова), максимальный речевой вклад также принадлежит мужчине (730 слов — у интервьюера в контрольной группе I) и, кроме того, мужчины задают больше вопросов (в среднем — 19 вопросов, женщины — 15), произносят больше реплик (в среднем — 15 реплик, женщины — 11) и чаще комментируют (реплики-комментарии в контрольных группах I–II составляют 5% от общего числа реплик, а в контрольных группах III–IV — 1%). Типичная модель интервью в блогосфере на основе процентного соотношения речевого вклада интервьюера и интервьюируемого имеет следующий вид:

интервьюер и интервьюируемый — мужчины: 39%–60%;

интервьюер — мужчина, интервьюируемый — женщина: 30%–70%;

интервьюер — женщина, интервьюируемый — мужчина: 37%–63%;

интервьюер и интервьюируемый — женщины: 28%–72%.

Анализ гендерной составляющей по параметру полнопредставленности структурно-композиционной организации интервью особых различий не выявил, но различия прослеживаются в частности. Принципиальное различие в подходах мужчин и женщин к интервью заключается в том, что мужчины воспринимают интервью как за-

конченный текст, а женщины — как пролог к дальнейшей беседе. Проявляется это в том, что мужчины, как правило, в заключение («как точку») ставят свою подпись типа Глобатор, Терехов, С ув. А.Т. и др. А женщины в заключение беседы приглашают продолжить ее в комментариях:

— *А вы, мои дорогие читатели, можете задавать Ивану вопросы, которые я, по вашему мнению, забыла задать Ване. Думаю, он с удовольствием ответит. Вопросы можно задавать прямо здесь, в комментариях под интервью. И, конечно, жду ваших отзывов о нашей беседе!* (<http://ladyblogger.ru/sekret-populyarnosti-bloga-dlya-sovremennyih-lyudey>)

Различно отношение у мужчин и женщин к экспозиции. Мужчины отдают предпочтение прямым и подробным экспозициям и воспринимают их как фон для будущего диалога. С точки зрения женщин, экспозиция — это одна из составляющих беседы, поэтому они используют рассеянные и дополняющиеся по ходу беседы экспозиции.

Завершающая реплика, как правило, содержит благодарность за согласие ответить на вопросы интервью и/или просьбу пожелать что-либо читателям. При этом женщины чаще в завершающих репликах говорят слова благодарности (19 раз), а мужчины просят пожелать что-либо читателям (14 раз).

В целом анализ коммуникативного поведения блоггеров в лингвосемиотическом аспекте показал, что гендерная составляющая играет существенную роль при отборе элементов текстопостроения.

Лингвистический аспект исследования гендерной составляющей коммуникативного поведения блоггеров предполагал анализ этикетных лингвистических средств (приветствие, обращение, благодарность, вежливость), морфологического состава речи (частеречная характеристика), лексического состава (стилистическая дифференциация, тематические группы) и синтаксическую характеристику.

Точкой отсчета в выборе лингвистических средств мужчинами и женщинами является установка на стилизацию под непосредственное «живое» общение, даже если ответы получены с помощью e-mail или ICQ, в результате чего актуализируются преимущественно лингвистические нормы разговорной речи.

Этикетные лингвистические средства. Формулы приветствия — это типичные инициальные формулы, выполняющие фатическую речевую функцию и выступающие своего рода зачином, задающим «этикетный тон» дальнейшему общению. Наше исследование показало, что мужчины придают гораздо большее значение этикетному жанру приветствия, чем женщины, и используют его в своих текстах в 2,5 раза чаще, независимо от коммуникативной роли — автора или гостя. Кроме того, в текстах блоггеров-мужчин формулы приветствия гораздо более разнообразны и в лексическом, и в синтаксическом выражении. Так, женщины используют всего два варианта: *Привет* и *Здравствуй(-те)*, оформляя их либо как отдельное восклицательное предложение (*Привет!*), либо в сочетании с обращением (*Здравствуйте, Наталья*).

Мужчины используют три основных варианта в различных вариациях: *Привет (Приветик, Приветствую)*, *Здравствуй(-те)* и *Добрый день: Рома, приветствую; Добрый день, Артем; Сергей, добрый день; Привет, Галина!; Здравствуйте, Анна!* и т. д.

Обращение. В жанре «микрообряда» интервью в блог-коммуникации широко представлены обращения, выполняющие и апеллятивную функцию, и экспрессивную. Как показало исследование, мужчины используют обращения в 1,5 раза чаще, но на протяжении одного коммуникативного акта употребляют однообразные формы. Женщины, общаясь с одним собеседником, могут использовать от одной до четырех различных форм обращения, например: *Таня,*

Танюша, Татьяна или Ваня, Вань, Ванечка, Иван.

Женщины практически никогда не обращаются к собеседнику, используя его ник или прозвище. В частности, нам подобных примеров не встретилось. Однако мужчины считают это вполне естественным, ср.: *Привет, Хрюндель!* — *Привет RE:активист, или как там тебя еще? Мальчик Из Бабочек?!* (<http://reaktivist.ru/detektor-pravdy/hryundel-u-kazhdogo-svoi-puzomerki.html>), *Привет, хвостатик!* (<http://kisuhvostik.ru/2010/03/22/zamechatelnye-lyudi-reaktivist/>) и т. д.

Отношение говорящего к адресату выражается не только при помощи обращения, но и при помощи различных форм названия собеседника в процессе представления (в названии интервью, в экспозиции, в зачине) или в заключении. В данном случае различные формы названия представляют собой персональные интродуктивы, идентифицирующие личность интервьюируемого.

Различия в использовании мужчинами и женщинами форм обращения и персональных интродуктивов состоят в соотношении качества и количества. Количественное преимущество отмечается в мужских текстах. Качественное различие заключается в том, что мужчины в большинстве случаев предпочитают нейтральные формы названия, либо — если в них присутствует оценочность — с долей иронии, эксплицирующей панибратство и фамильярное отношение. Женщины в большинстве случаев используют положительную оценку и экспрессию и никогда — иронию:

Мне очень нравится её ник — *Свекровушка. Не свекровь и, упаси Боже, не свекруха. По нику сразу видно, что его выбрал хороший человек, и что у этого человека сын есть и невестка, и внуки наверняка...* (<http://www.zhenskayalogika.ru/2012/06/15/glavnoe-ne-staret-dushoj-intervyu-so-svekrovushkoj/>).

Обязательным структурно-композиционным элементом «микрообряда» интервью является выражение благодарности. Различия в коммуникативном поведении мужчин и женщин проявляются в выборе лингвистических форм выражения благодарности. Так, женщины отдают предпочтение традиционному «спасибо», а мужчины в трети случаев используют экспрессивно окрашенное «благодарю».

Этикетным средством выражения вежливости в контексте «микрообряда» интервью выступает слово «пожалуйста», которое используется интервьюерами в структуре просьбы или вопроса: *Представьтесь, пожалуйста; Расскажи(-те), пожалуйста; Посоветуй, пожалуйста; Кинь, пожалуйста, пару ссылок* и т. д. Сравнительный анализ мужских и женских текстов показал, что в мужских текстах слово «пожалуйста» встречается в два раза чаще (17 и 9 соответственно). При этом и мужчины, и женщины используют это слово в речи, обращенной к интервьюируемому женщинам, чаще — в два (10 раз) и в три (7 раз) раза соответственно.

Морфология как система представляет собой один из ярусов системы языка. При этом грамматические конструкции сами по себе имеют некий контекстуальный смысл, определяемый именно ими, а не значениями корней слов, входящих в предложение. Другими словами, морфологический состав речи представляет собой матрицу, а фразы подобны алгебраическим формулам, в которые каждый говорящий подставляет свои значения, исходя из коммуникативных условий речи. Из этого следует логическая посылка о том, что принципиальных различий в морфологическом составе речи мужских и женских текстов быть не может. Это, в целом, и было подтверждено результатами нашего исследования. Различия отмечаются в диапазоне нескольких процентов и обусловлены преимущественно коммуникативной ролью мужчин и женщин — интервьюера или интервьюируемого. В целом

различия в морфологическом составе речи между мужскими и женскими текстами не превышают 2%, но позволяют сделать выводы о том, что мужчины больше используют глаголы, наречия, местоимения и числительные, а женщины — существительные и прилагательные. Различия в количестве глаголов в речи авторов-мужчин и авторов-женщин преимущественно объясняются тем, что мужчины предпочитают глагольные формы вопросов, а женщины — именные. Мужчины чаще спрашивают «Что вы думаете по поводу...», а женщины — «Каково ваше мнение по поводу...». Вот, например, каким способом мужчины и женщины выясняют историю происхождения ника собеседника:

М: — *Как родилась optimizatorsha.ru?* (<http://shakin.ru/interview/anna-yaschenko.html>);
— *Что означает твой ник Seo-blondinka? Почему именно такой выбрала?* (<http://devaka.ru/articles/interview-with-seo-blondinka>).

Ж: — *Кстати, Людмила, а почему именно Свекровушка?* (<http://www.zhenskaya-logika.ru/2012/06/15/glavnoe-ne-staret-dushoj-intervyu-so-svekrovushkoj/>);

— *У вас такой забавный и трогательный ник — kisuhostik. Какова его история?* (<http://ladyblogger.ru/intervyu-s-kisuhostik-httpkisuhostikru>).

Максимально различия в коммуникативном поведении мужчин и женщин заметны при сравнительно-сопоставительном анализе лексического состава текстов, который был осуществлен по двум параметрам — стилистическая дифференциация и тематические группы.

Коммуникативные условия «микрообряда» интервью в контексте блог-коммуникации предполагают обязательное наличие специализированной лексики, связанной со спецификой создания, ведения, продвижения и с монетизацией блога, поэтому она есть в каждом тексте, независимо ни от коммуникативной роли, ни от гендерной принадлежности коммуниканта.

Различны способы употребления спецлексики. В текстах интервью, где в коммуникативной роли интервьюера выступает мужчина, термины и специализированная лексика, как правило, информативно нагружены. В текстах, где интервьюер — женщина, подобная лексика может выступать фоном:

*Я ругалась с ним за то, что с **сапой, са-тами, прогонами** и прочей тогда еще белибердой, он не уделяет мне внимания. Тогда он мне сказал: «Тебе деньги нужны? Писать ты любишь, от и займись **копирайтингом**». Вначале я читала, вникала и пробовала. А потом подумала: «У всех есть блоги, что я хуже, что ли?!» (<http://www.ladymaksima.com/intervyu-s-lenoj-avtorom-bloga-perfekcionistki/>).*

Тенденция к стилизации текстов интервью в структуре блог-коммуникации под «живое» общение предопределяет наличие в мужской и женской речи разговорной и просторечной лексики. Максимальное количество лексических элементов просторечия отмечено в смешанной контрольной группе III в текстах интервьюера-мужчины. Минимальное — в контрольной группе IV в текстах интервьюера-женщины.

В подавляющем большинстве разговорная и просторечная лексика содержит в себе элементы коннотации — экспрессию, эмоциональность и оценочность. В проявлении экспрессивности и эмоциональности принципиальных различий в мужских и женских текстах не отмечается. Различия заключаются в количестве и в способах использования пейоративов и мелиоративов. Мужчины чаще используют пейоративы, выражающие негативную оценку, неодобрение, иронию или презрение, вплоть до употребления обценной лексики, которая может быть вынесена даже в название. В женских текстах ни одного примера обценной лексики нами не обнаружено.

Сравнительно-сопоставительный анализ показал, что мужчины чаще прибегают к дисфемизации, а женщины — к эффемизации.

- При выражении негативной оценки:

М.: Прежде чем уйти в онлайн, чем ты занималась в оффлайне. Иными словами, кем ты была, пока не появился интернет, ЖЖ и прочая хрень... (<http://reaktivist.ru/detektor-pravdy/lyubov-kuznecova-ya-%E2%80%93-prostaya-tetka-iz-provincii.html>).

Ж.: У Неё < женщины-блогера > нет рубрики «разное» или «всякая фигня», потому что у Неё просто нет ничего неважного на блоге! (<http://ladyblogger.ru/intervyu-s-kisuhvostik-httkisuhvostikru>).

- При выражении положительной оценки:

М.: Это очень умный парень, но слишком уже перельман. Его стоит читать, так как под тоннами говна блестит иногда во все не золото, а алмазы. (<http://mukhacheff.ru/dmitrij-davydov-vy-pridete-a-bloga-bolshe-net/>).

Ж.: Сегодня на мои вопросы согласилась ответить Наталия Розина, известная как NRozina, копирайтер, врач, журналист... <...> От себя хотелось бы сказать, что я читаю ее блог очень давно и это один из тех блогов, где есть чему поучиться (<http://www.ladymaksima.com/intervyu-s-natalej-rozinoj-avtorom-bloga-seo-copywriting-ru/>).

- При употреблении общепринятых в коммуникативной среде дисфемизмов, например слов «говноблог» и «говносайт», которые в женских текстах встречаются в графическом виде: «г*блог» и «г*сайт».

Существенные различия также проявляются при сравнительно-сопоставительном анализе тематических групп лексики (без учета группы компьютерной тематики). Исследование показало, что выбор той или иной тематической группы обусловлен не только гендером адресанта, но и гендером адресата. Так, мужчины тематические группы «политика» и «война, оружие» используют преимущественно при общении с мужчинами. Тематическую группу «еда» — с женщинами. Группы «спорт», «путешест-

вие», «выпивка» и «рыбалка» — независимо от гендера адресата. Женщины используют тематические группы «путешествие» и «спорт» преимущественно при общении с мужчинами. Тематические группы «рукоделие, домоводство», «уход за собой» и «наряды» — с женщинами. Группу «еда» — независимо от адресата.

Синтаксическая характеристика текстов предполагала анализ по параметрам: количество предложений; средняя длина предложений; типы предложений (полные/неполные, простые, сложные).

В текстах авторов-мужчин количество предложений больше в связи с тем, что, во-первых, мужчины придают гораздо большее значение экспозиции как структурно-композиционному элементу и в их текстах она имеет больший средний объем, а, во-вторых, мужчины произносят больше реплик и чаще комментируют.

В текстах интервьюируемых мужчин количество предложений меньше, в связи с тем, что мужчины отдают предпочтение сложным синтаксическим конструкциям — многочленным предложениям с разнотипной синтаксической связью, которых в женских текстах практически не встречается.

Через несколько месяцев после того, как она появилась, я хотел ее закрыть, она очень плохо пошла в первой версии и буквально проедала деньги, пусть и небольшие, но для меня значимые. <...> С каждой статьей работают, для статей авторов проводится доводка текстов штатной редакцией, но при этом массовость обеспечивается тем, что авторы свободно регистрируются. (<http://www.terehoff.com/view-spiridonov.html#more> Терехов).

В женских текстах чаще встречаются простые и парцелированные предложения:

В любой стране очень интересно. От каждой осталось свое послевкусие, запахи, ощущения. Каждая новая страна — это новая маленькая жизнь. Разные места, города, острова, новые друзья, занятия. Интересно жить везде хотя бы по 2–3 месяца.

Вообще Азия — это по-настоящему чудесное место. Раньше я представляла ее совершенно другой, как, возможно, и многие — третий мир, антисанитария, диковатый народ... У меня есть четко две жизни — до и после. До — с какими-то неудовлетворенностями, стрессами. После — практически без них. (<http://shakin.ru/interview/annayaschenko.html>).

На синтаксическом уровне текстов интервью также преобладают разговорные особенности. Одна из ярких особенностей — наличие неполных предложений с незамещенными синтаксическими конструкциями, смысл которых может быть извлечен из контекста, из ситуации или из фоновых знаний коммуникантов: — *Какую музыку слушаешь? — Под настроение.* (<http://reaktivist.ru/detektor-pravdy/olga-ivanova-ya-ne-umeyu-vyshivat-kryuchkom.html>).

В мужских текстах встречаются реплики, состоящие только из неполных предложений, что в принципе не характерно для женских текстов:

— *Семейная жизнь имеет преимущества по сравнению с холостяцкой?*

— *Конечно имеет. Ну вот давай я перечислю. Ну во-первых... Нет, подожди. Во-вторых... Ну это... В-третьих, как бы тебе сказать. Ну, и наконец, не стоит забывать про... Короче, ты все понял.* (<http://mukhacheff.ru/dmitrij-davydov-mneporohuj/>).

Сравнительно-сопоставительный анализ типов предложений показал, что в мужских текстах чаще встречаются неполные и сложные предложения, большую часть из которых составляют сложноподчиненные и сложные синтаксические целые. В женских текстах чаще встречаются простые предложения, большая часть из которых представляет собой усложненные простые предложения.

В целом анализ эмпирического материала в лингвистическом аспекте показал, что наиболее заметны различия при сопоставлении этикетных средств, лексического состава и синтаксических особенностей текстов.

Проведенное исследование показало высокую продуктивность избранного подхода, методов и средств анализа, которые могут быть использованы в дальнейшем при изучении других сегментов интернет-коммуникации и характерных для них видов опосредованной коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Стернин И. А., Ларина Т. В., Стернина М. А. Коммуникативное поведение. Очерк английского коммуникативного поведения. Воронеж: Истоки, 2003. 185 с.

REFERENCES

1. Sternin I. A., Larina T. V., Sternina M. A. Kommunikativnoe povedenie. Ocherk anglijskogo kommunikativnogo povedeniya. Voronezh: Istoki, 2003. 185 s.

О. Е. Виноградова

НАПРАВЛЕННЫЙ АССОЦИАТИВНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ В ОПИСАНИИ СЕМАНТИКИ СЛОВА

Направленный ассоциативный эксперимент используется как метод исследования и описания семантических компонентов языковых единиц. Целью данного исследования является представление и описание предлагаемой нами методики проведения направленного ассоциативного эксперимента, используемого для глубинного описания семантики слова. Трудностью в проведении направленных ассоциативных экспериментов является формулирование вопросов-стимулов. В нашей работе мы предлагаем методику формулирования вопросов-стимулов для направленного эксперимента с использованием данных словаря сочетаемости. Источниками для исследования послужили данные словаря сочетаемости русского языка под редакцией П. Н. Денисова, В. В. Морковкина, а также данные, полученные при проведении пробного психолингвистического эксперимента.

Ключевые слова: вопросы-стимулы, семантическое поле, свободный ассоциативный эксперимент, направленный ассоциативный эксперимент, семантические компоненты.

О. Е. Vinogradova

Directed Associative Experiment for Describing Word Semantics

Directed associative experiment is used as a research method for describing semantic components of language units. The aim of this study is to present and to describe a new methodological procedure of directed associative experiment carried out with the goal of defining words semantics. To formulate stimulating questions is one of the difficulties that occur when directed associative experiments are carried out. In this study we suggest a new method of stimulating questions formulation using data of dictionary of collocations. The data of the carried out experiment and P. N. Denisov's and V. V. Morkovkin's Dictionary of collocations constituted the subject for study.