

МОДИФИКАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ИНТЕРНЕТА

Л. Ф. Компанцева

Статья подготовлена при поддержке Фонда Джона Д. и Кэтрин Т. Макартуров

В статье рассматриваются ассоциативные ряды мужчин и женщин, представленные в Интернет-коммуникации.

Ключевые слова: гендер, стимул, реакция, Интернет-коммуникация, самоидентификация

У статті розглядаються асоціативні ряди чоловіків та жінок, які представлені у Інтернет-комунікації.

Ключові слова: гендер, стимул, реакція, Інтернет-комунікація, самоідентифікація

The association series of men and women, represented in the Internet communication are considered in the article.

Key words: gender, stimulus, reaction, internet communication, self-identification

Ментально-эмоциональное состояние личности постсоветского пространства, ее языковая картина мира могут быть исследованы на основе ассоциативных полей. **Цель** нашей статьи – на основе социологического и лингвopsихологического анализa пейоративных словарей мужчин и женщин в Сети определить их ассоциативный тезаурус. **Задачи** статьи следующие: проанализировать сложившиеся гендерные образы в постсоветском языковом сознании, рассмотреть речевое поведение мужчин и женщин в Сети как результат гендерного самоопределения личности.

Гендерный параметр в современном ассоциативном психолингвистическом направлении исследуется двояко. С одной стороны, существует ряд работ, где проводится дифференциация информантов по полу [2;3;5], а с другой стороны, при исследовании феминности и маскулинности, восприятия гендерно маркированной лексики, гендерных стереотипов анализируются данные, полученные на выборках, не дифференцированных по половому признаку [1;6]. Ассоциативные реакции носителей языка позволяют прогнозировать некоторые гендерные характеристики состояния массового сознания в постсоветском обществе ближайших десятилетий. Как нам кажется, дифференциация мужских и женских ассоциативных тезаурусов в последние годы стала более отчетливой. Попробуем сопоставить данные онлайн и оффлайн.

В последние годы изменились гендерные реакции на стимулы **Сеть, Интернет**. Проследим развитие ассоциативных рядов **Интернет – женщина, Интернет – мужчина** на материале дискуссии, проводимой на портале «INVISIONPOWER BOARD» по поводу статьи Е. Шерман «Портрет кибервумен, или Миф о женщине в Сети» ([http:// tal///index.php?s=027d045052833](http://tal///index.php?s=027d045052833)). В семиотическом поле **Интернет – женщина** складывались следующие ассоциации: кибервумен, кибервуменши, миф, явление редкое, нетипичное, аномальное, не женственно, делать в Интернете нечего, не понимает в компьютерах, заблудится в киберпространстве, найти мужчину, редкость, неестественное явление, как павлин в тундре, необыкновенная личность, Женщина-чайник, Блондинка, Виртуальная ведьма, не должна подвизаться, треугольная груша, глокая куздра, механический апельсин.

Семиотическое пространство **Интернет – мужчина** предлагает следующие ассоциации: только для джентльменов, суровый мужской язык, высоколобые умники, сугубо мужское пространство, последний бастион, мужской мир, мужского рода, брутален, агрессивен, обл и лайй.

Как видим, представленные ассоциативные поля демонстрируют коммуникативный конфликт, характеризующий тип гендерных отношений в Сети, основанный на оппозиции контактных взаимодействий. Речевое решение взаимоотношений **Интернет – женщина – мужчина** представляет агрессивное, негативно окрашенное ассоциативное поле в семиотическом пространстве **Интернет – женщина** и ассоциации положительной коннотации в паре **Интернет – мужчина**. Подобной оппозиции «Русский ассоциативный словарь» не дает.

Нами был проведен ассоциативный эксперимент среди разных возрастных групп. Но полученные данные продемонстрировали, что гендерные ассоциации на стимулы **мужчина – женщина – Интернет** семантически близки для пользователей всех возрастов. Исследование проводилось среди 50 студентов украинских вузов – 28 девушек, 22 юношей; анкета помещалась на сайте Sociology-net, в результате чего было получено 37 ответов (22 женских, 15 мужских). Все респонденты являются пользователями Интернет.

Ответы женщин-респонденток предоставили следующий ряд ассоциаций на стимул **женщина – Интернет**: яркая, интересная, открытая, находчивая, остроумная, дерзкая, [чирикающая, деловая, кокетка, болтушка, притворщица, дружба, знания, эмоциональность, любознательность, шутки, развлечения, обсуждение, сплетни, мода, любопытство, одиночество, брак, знакомства, общение, отдых, игра, тайна,

флирт, работа, учеба, информация, недоступность, редко, работа, синий чулок, бизнес-леди, развлечения, здоровье, отдых, работа, секс, продвинутая, секретарь, не замужем, стильная, с чувством юмора, уверена в себе, много друзей, принимает серьезные решения, программист, интеллектуалка, не больше 50 лет, любовь, советы, домоводство, дети, мода, путешествия, культура.

Мужчину в Сети Интернет респондентки оценивают так: общительный, красивый, веселый, без комплексов, интересный, молодой, загадочный, нереальный, бесполезный, развратный, новости, спорт, сайты знакомств, порносайты, разговорчивый, необъективный, притворщик, развлечение, самоутверждение, отдых, приятный собеседник, интрига, очки, деньги, бизнесмен, холостяк, скука, общение, флирт, работа, информация, мат, программист, ищет информацию, работает, общение, самоутверждение, поиск запретных, но доступных в Интернете картинок, игры, развлечения, секс, безделье, тайны, интроверт, гений, бездельник, психологические проблемы, игры, хобби, досуг, жизнь, неудачник, программист, обеспеченный, городской, мобильный, жизнерадостный, дружелюбный, хакер, интеллектуал, спор, новости, игры, бизнес, машины, оружие, насилие.

Ассоциативные ряды женщин-респонденток относились к следующим уровням оценки: психологические установки и характеристики (интересная, продвинутая, открытая, увлекающаяся, деловая, эмоциональность, любознательность, любопытство, одиночество, тайна), цели и причины посещения Сети (дружба, знания, общение, развлечения, обсуждение, сплетни, мода, любопытство, одиночество, брак, знакомство, отдых, работа, учеба, домоводство, дети, культура), стиль общения (находчивая, остроумная, дерзкая, кокетка, болтушка, притворщица, шутки, игра, флирт, уверенная в себе, принимает самостоятельные решения). Внешность пользовательницы Сети респондентки не оценивали, среди всех ответов встретились лишь две реакции – яркая, стильная, но они могут быть отнесены также и к психологическим характеристикам.

Мужчин женщины-респондентки характеризуют по тем же параметрам: психологические установки и характеристики (общительный, веселый, без комплексов, интересный, интроверт, интеллектуал), цели и причины посещения Сети (новости, спорт, сайты знакомств, порносайты, развлечение, самоутверждение, отдых, интрига, скука, общение, флирт, работа, информация, бизнес), стиль общения (общительный, без комплексов, интересный, разговорчивый, необъективный, притворщик, приятный собеседник, флирт, мат). К внешности мужчины-пользователя респондентки отнеслись внимательнее и представили ассоциации положительной коннотации (красивый, молодой, очки). Если свой социальный статус респондентки не характеризовали, то возможный статус мужчины-пользователя был представлен в ассоциациях, соответствующих женским гендерным предпочтениям (деньги, бизнесмен, холостяк, обеспеченный, городской, хакер, программист). Для респонденток существенное значение имеют и личностные качества характеризуемых мужчин, которые по большей части имеют отрицательную коннотацию (бесполезный, развратный, притворщик). В то же время респондентки осознают, что имидж мужчин в Интернете не совпадает с реальным, что является препятствием для продолжения отношений в оффлайне (загадочный, нереальный, бесполезный).

Все респондентки оценивают пребывание женщин в Сети положительно, признают влияние Интернета на все жизненно важные аспекты от устройства личной жизни до сферы учебы, бизнеса. В то же время данные анализа свидетельствуют, что **Интернет – мужчина** – это развлечения, секс, безделье, тайна, интроверт, гений, бездельник, психологические проблемы, игры, хобби, досуг, жизнь, неудачник, программист, обеспеченный, городской, мобильный, жизнерадостный, дружелюбный, хакер, интеллектуал, спорт, новости, игры, бизнес, машины, оружие, насилие.

В то же время данные анализа свидетельствуют, что Интернет для женщин-респонденток представляется возможностью избежать одиночества, экзистенциального вакуума фрустрации, то есть воспринимается как психологически комфортное пространство. Возрастные ассоциативные ряды отличаются в проведенном нами эксперименте лишь по одному параметру: женщины после 40 ассоциируют стимулы **женщина – Интернет** более с собственно женскими увлечениями – дети, мода, культура, кулинария, а не с профессиональным и личностным ростом пользовательниц.

Анализ реакций мужчин-респондентов на стимул «женщина – Интернет» позволил выделить следующий ряд ассоциаций: неумелость, медлительность, стандартность, несовместимость, неженское дело, фотография, самая обычная, знающая ПК, владеющая Интернетом, косметика, одежда, дети, здоровье, эмансипированная, одинокая, молодая, неудачница, компьютерный специалист, незамужняя, знакомства, общение, образование, дама, студентка, ученая, пользовательница, хищница, образованная, уверенная в себе, привлекательная, продвинутая, программистка, дизайнер.

Ассоциативные ряды формируются по следующим тематическим уровням: психологические установки и характеристики (одинокая, неудачница, хищница, уверенная в себе), цели и причины посещения Сети (косметика, одежда, дети, здоровье, общение, знакомства, образование), социальный статус (компьютерный специалист, студентки, незамужняя, дама, ученая, пользовательница, образованная, программистка, дизайнер), отношение к компьютерной технике и новым информационным технологиям (неумелость, медлительность, стандартность, несовместимость, неженское дело, знающая

ПК, владеющая Интернетом, эмансипированная, компьютерный специалист, пользовательница, продвинутая, программистка), *внешность* (фотография, самая обычная, молодая, привлекательная). Как видим, мужчины прежде всего отмечают социальный статус женщины и оценивают его достаточно высоко, а также обращают внимание на взаимоотношение женщины с современными технологиями, в этом аспекте ассоциации имеют полярные коннотации: неумелость, медлительность, стандартность, несовместимость, неженское дело – знающая ПК, владеющая Интернетом, эмансипированная, компьютерный специалист, пользовательница, продвинутая, программистка.

Свой образ в Интернете мужчины описывают так: хакер, компьютерщик, человек-паук, секс-гигант, соблазнитель Машины, владеющий Интернетом, знающий ПК, деньги, автомобиль, бытовая техника, общение, здоровье, профессионал, современный человек, студент, преподаватель, интеллигент, образованный специалист, образование, профессиональная деятельность, ученый, предприниматель, простой в общении, заинтересованный, молодой, кафе, дом, ночь, пиво. *Тематические параметры оценки* в этом ряду ассоциаций следующие: *цели и причины посещения Сети* (хакер, компьютерщик, деньги, автомобиль, бытовая техника, общение, здоровье, профессиональная деятельность), *социальный статус* (хакер, компьютерщик, профессионал, современный человек, студент, преподаватель, интеллигент, образованный специалист, ученый, предприниматель), *отношение к компьютерной технике и новым информационным технологиям* (хакер, компьютерщик, человек-паук, соблазнитель Машины, владеющий Интернетом, знающий ПК, профессионал), *внешность и психологические установки* (человек-паук, секс-гигант, соблазнитель Машины, интеллигент, заинтересованный, молодой), *воссоздание коммуникативной ситуации* (соблазнитель Машины, простой в общении, заинтересованный, молодой, кафе, дом, ночь, пиво).

Интересен тот факт, что и мужчины, и женщины отмечают только одну возрастную категорию пользователей – молодой, молодая, не старше пятидесяти. Мужчины большее внимание уделяют проблеме взаимоотношений с компьютерными технологиями, измеряя этим параметром степень *продвинутости* пользователя. Мужчины уделяют социальному параметру существенное внимание, равно высоко оценивая и себя, и пользовательниц Сети: категории профессионализма и дальнейшего социального роста особо актуализируются в ассоциативных рядах мужчин. Если женщины нюансируют сексуальные отношения в Интернете, то мужчины переносят элемент сексуальности на взаимоотношения с самим виртуальным пространством. Тем не менее, и те и другие отмечают психологическую комфортность виртуального мира, перспективы профессионального роста, которые он предоставляет. Женские ассоциативные поля оказались более развернутыми, они затрагивают психологические аспекты Интернет-коммуникации. Мужские ассоциативные поля более стереотипны и упорядочены, они обращены к разного рода характеристикам – коммуникативной ситуации, социального статуса и профессионализма пользователей и пользовательниц. Мужская стратегия ассоциативного поведения (внимание к функциональному аспекту, пояснения, точность) значительно отличается от женской (атрибутивная, нюансировочная, обращенная к подтексту).

Выводы. Все названные различия в мужских и женских ассоциациях на стимулы **женщина – мужчина – Интернет** нюансируют толерантное сосуществование мужчин и женщин в постсоветском Интернет-пространстве, фиксируют активное включение женщин в Интернет-коммуникацию. Социально-психологических причин обращенности женщин к Сети может быть много, но основных три: неудовлетворенность миром и моделью его описания, желание самоидентифицироваться, ответить на вопрос «Кто Я?», стремление к коммуникации.

Как нам кажется, эти изменения связаны с процессом глобализации современного общества, мобильностью и креативностью женской психологии, активной обращенностью общества к гендерным проблемам, изменением приоритетов, большей популярностью стереотипов феминности и маскулинности.

Литература:

1. Ершова Т.А. Русско-немецкие ассоциативные портреты (опыт интерпретации): Дис...канд. филол. наук. – М., 1998.
2. Горошко Е.И. Особенности мужской и женской ассоциативной картины мира в русском языке // Wiener Slawistischer Almanach. – Minhen, 1997. – Band40. – S.203-246.
3. Кирилина Л.В. Гендер: лингвистические аспекты. – М.: Институт социологии РАН, 1999.
4. Русский ассоциативный словарь: В 2-х т. – Т.1 От стимула к реакции: Ок. 7000 стимулов / Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцев, Ю.А. Сорокин. Е.Ф.Тарасов. – М.:ООО «Издательство Астрель»: 000 «Издательство АСТ», 2002.
5. Тарасов Е.Ф. К построению теории межкультурного общения // Языковое сознание: формирование и функционирование. – М., 1998. – С.30-34.
6. Уфимцева Н.В. Русские: опыт еще одного самопознания // Этнокультурная специфика языкового сознания: Сб.статей. – М., 1990. – С.139-162.

Поступила 05.03.2004 г.