

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

*На правах рукописи*

**Кузьмина Варвара Михайловна**

**КОЛЛЕКТИВНАЯ ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ АВТОРА  
ИНТЕРНЕТ-КОММЕНТАРИЯ НА САЙТЕ ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛА  
(ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)**

Специальность 10.02.01 - Русский язык

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Научный руководитель:  
доктор филологических наук  
профессор Т.И. Попова

Санкт-Петербург

2017

## Оглавление

|   |    |
|---|----|
| Введение.....   | 4  |
| Глава 1. Гендерный аспект при анализе языковой личности автора  |    |
| Интернет-комментария.....   | 12 |
| 1.1 Гендерный аспект изучения языка.....  | 12 |
| 1.2 Гендерные исследования языка Интернет-пространства.....   | 17 |
| 1.3 Коллективная языковая личность – основные понятия и<br>параметры описания.....                            | 21 |
| 1.4 Специфика электронной версии глянцевого гендерно-<br>чувствительного журнала .....                        | 25 |
| 1.4.1 Основные характеристики Интернет-общения.....   | 25 |
| 1.4.2 Гендерно-чувствительные журналы как элемент<br>Интернет-пространства.....                               | 32 |
| 1.4.3 Диалогичность как основная характеристика глянцевого<br>журнала.....                                    | 40 |
| 1.5 Интернет-комментарий в глянцевых журналах .....   | 43 |
| 1.5.1. Интернет-комментарий как коммуникативное событие.  | 43 |
| 1.5.2. Интернет-комментарий как речевой жанр.....   | 48 |
| 1.5.3. Интернет-комментарий как объект гендерного<br>исследования.....  | 53 |
| Выводы.....   | 58 |
| Глава 2. Коллективная языковая личность автора Интернет-комментария<br>с точки зрения гендерного аспекта..... | 61 |
| 2.1. Основные характеристики рассматриваемого материала.....  | 61 |
| 2.2. Информативное общение.....   | 69 |
| 2.2.1. Мотивационно-прагматический уровень.....   | 69 |
| 2.2.1.1. Мужские комментарии.....   | 69 |
| 2.2.2.2. Женские комментарии.....   | 76 |
| 2.2.2. Вербально-семантический уровень.....   | 79 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| 2.2.1.1. | Мужские комментарии.....                 | 79  |
| 2.2.1.2. | Женские комментарии.....                 | 84  |
| 2.2.3.   | Когнитивный уровень.....                 | 88  |
| 2.2.1.3. | Мужские комментарии.....                 | 88  |
| 2.2.1.4. | Женские комментарии.....                 | 90  |
| 2.2.4.   | Выводы .....                             | 91  |
| 2.3.     | Фатическое общение.....                  | 94  |
| 2.3.1.   | Мотивационно-прагматический уровень..... | 94  |
| 2.3.1.1. | Мужские комментарии.....                 | 94  |
| 2.3.1.2. | Женские комментарии.....                 | 99  |
| 2.3.2.   | Вербально-семантический уровень.....     | 102 |
| 2.3.2.1. | Мужские комментарии .....                | 102 |
| 2.3.2.2. | Женские комментарии .....                | 104 |
| 2.3.3.   | Когнитивный уровень.....                 | 108 |
| 2.3.3.1. | Мужские комментарии .....                | 108 |
| 2.3.3.2. | Женские комментарии .....                | 110 |
| 2.3.4    | Выводы.....                              | 111 |
| 2.4.     | Сравнение результатов.....               | 113 |
|          | Заключение.....                          | 124 |
|          | Список литературы.....                   | 127 |
|          | Приложение 1. ....                       | 142 |
|          | Приложение 2. ....                       | 147 |

## Введение

В последнее время большой интерес исследователей вызывает процесс коммуникации, проходящий при помощи информационных технологий. При этом наиболее важным вопросом, затрагиваемым в этих исследованиях, является именно «человеческая составляющая» этого общения: нормы и правила общения, способы влияния, убеждения и выражения эмоций, создание образа автора и т.д.

Интернет-коммуникация, благодаря максимальному воплощению в себе ведущих особенностей коммуникации, опосредованной современными информационными технологиями, и, прежде всего, в силу своей глобальности, интерактивности и скорости развития, анализируется наиболее часто.

Интернет как общепринятое средство массовой информации все больше влияет на формирование общественного сознания и массовой культуры. Само общество также формирует образ Интернета, приносит в его пространство стереотипы общественного сознания, в том числе и гендерные стереотипы.

Поэтому изучение функционирования языка в Интернет-коммуникации, описание этого феномена и теоретическое его осмысление является одной из важных и интересных задач, стоящих перед современными исследователями языка. Язык Интернета влияет практически на всю структуру лингвистического знания. Отечественная лингвистика активно занимается освоением этой области: появляются работы по теоретическому и практическому освоению Интернет-жанров (Е. И. Горошко, М. Л. Макаров, О. Е. Усачева, Н. Г. Шаповалова), широко изучаются особенности языка Интернет-пространства (Т. Ю. Виноградова, С. Г. Белоножкин, Л. Ф. Компанцева), гендерная самопрезентация (И. А. Остапенко).

В современных гендерных исследованиях большое внимание уделяется именно лингвистической гендерологии (или гендерной лингвистике). Традиционно с точки зрения взаимосвязи языка и пола анализировались именно живая речь (А. В. Кирилина и др.) и художественная литература (В. П.

Нерознак). О различиях в языке мужчин и женщин писал В. В. Колесов [Колесов 1991, Колесов 1998]. Новый взгляд на анализ языка с точки зрения гендера позволяет в ином ракурсе рассматривать различные аспекты языка.

В нашем исследовании мы обратимся к изучению влияния гендера на язык Интернет-комментария к статье, опубликованной на сайте для мужчин и для женщин. Изучением гендера занимается гендерология – наука, зародившаяся относительно недавно. В гендерологии на первый план выдвигаются подходы, согласно которым все аспекты человеческого общества, культуры и взаимоотношений являются гендерно обусловленными. На сегодняшний день гендерные исследования – это интенсивно развивающееся направление в социально-гуманитарном знании, при этом наблюдается смещение акцентов: от анализа женского фактора и констатации мужского доминирования к анализу того, как гендер присутствует, конструируется и воспроизводится не только в социальной жизни, но и в языке (Х. Коттхофф, Д. Таннен, Дж. Коатс, Ван Эрдон и др.).

В отечественной лингвистике в последнее время также наблюдается рост интереса к данной теме. С начала 90-х годов двадцатого века появляются работы отечественных исследователей, посвященные проблеме гендера. Растет количество издаваемой литературы, освещающей данную проблематику: материалы конференций<sup>1</sup>, монографии, статьи и учебные пособия. Изучаются гендерные особенности ведения дискуссии (Е. В. Пищикова), связь гендера и жанра (Е. И. Горшко, В. В. Дементьев), гендерные стереотипы (Г. В. Барышникова), гендерные особенности фразеологии языка (Е. В. Белик).

Выбор языкового материала исследования также был не случаен. Несмотря на то, что существует множество работ, посвященных различным

---

<sup>1</sup> VI междунар. науч. конфер. «Гендер и проблемы коммуникативного поведения» 27.10.2016-28.10.2016, Полоцкий колледж, г. Полоцк; III междунар. научно-практич. заочная конфер. «Гендерные исследования в гуманитарных науках», 2015, г. Новосибирск; VII междунар. науч. конфер. «Теория и практика гендерных исследований в мировой науке», 5-6 мая 2016, г. Прага.

особенностям языка общения, в которых рассматриваются такие способы общения в Интернет-пространстве, как форум, блог, живой журнал, речевой жанр Интернет-комментария к статьям, опубликованным на сайте для мужчин и для женщин, не привлекает активного внимания исследователей. Вместе с тем языку комментариев на страницах печатных газет и журналов посвящено довольно много исследований (Н. Кенжегулова, А. А. Тертычный и др.), что делает возможным выявление особенностей Интернет-комментария на фоне жанра комментария в традиционных СМИ.

В данном исследовании под *Интернет-комментарием* мы понимаем отдельно взятое сообщение, расположенное непосредственно после текста статьи, автором которого является посетитель сайта. Это сообщение, посредством которого посетитель может выразить свое мнение о прочитанном материале, поделиться информацией, задать вопрос автору или другим посетителям, дать эмоциональную оценку, уточнить непонятные ему моменты и т.д. Интернет-комментарий является основным/одним из основных способов общения с автором статьи или с другими посетителями сайта.

Описание языковой личности в Интернет-пространстве также вызывает интерес исследователей (например, работы О. Е. Гайбарян, Г. И. Мясищева, О. В. Лутовиновой, В. В. Киселевой, Ю. В. Сергаевой, О. В. Лутовиновой и др.), что связано в первую очередь с антропоцентричностью, характеризующей лингвистические направления последних десятилетий. Ю. Н. Караулов дал следующее определение термина «языковая личность»: «...это человек, обладающий способностью создавать и воспринимать тексты, различающиеся: а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью» [Караулов 1987, 5]. На сегодняшний день в научной литературе есть множество примеров описания языковой личности (С. В. Гордеева, Л. В. Нефедова, Л. С. Полякова, Т. В. Романова и др.).

В данном исследовании будет рассмотрена коллективная языковая личность женщины и мужчины – автора комментария к статьям,

опубликованным на сайте глянцевого журнала для мужчин и для женщин. Вслед за Н.В. Деминым мы понимаем *глянцевый журнал* как «журнал, который призван формировать у читателя определенный стиль жизни, рассчитанный на успех, и который адресован людям с довольно высоким уровнем жизни» [Демин, 2008].

При этом сравниваться будут гендерные особенности информативного и фатического общения.

Обращение к двум активно развивающимся областям лингвистики – к гендерологии и изучению языка Интернета – обуславливает **актуальность** данного **исследования**.

**Новизна исследования** обуславливается обращением к новому, еще не изученному и не описанному в отечественной лингвистике жанру: жанру Интернет-комментария на сайте глянцевого журнала. Данный жанр представляется нам интересным благодаря своим свойствам: Интернет-комментарии обладают свойством как монологического жанра (комментарий пользователя к статье), так и диалогического (комментарий пользователя к комментарию другого пользователя), то есть объединяет в себе черты публицистического комментария и форума.

Кроме того, в работе рассматривается коллективная языковая личность автора Интернет-комментария с точки зрения гендерных особенностей, что позволяет рассмотреть гендерные различия в языковом поведении мужчин и женщин с новой точки зрения.

**Материалом** нашего исследования являются Интернет-комментарии к статьям (определены нами как информативные и фатические), опубликованным на сайте глянцевого журнала для женщин ([www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru)) и на сайте для мужчин ([www.mhealth.ru](http://www.mhealth.ru)) в 2014 году.

Для анализа нами были отобраны сайты, адресованные либо исключительно женщинам, либо исключительно мужчинам. Обращение к сайтам гендерно-чувствительных журналов, адресованных представителям только одного пола, позволяет нам с большей долей уверенности заявлять, что

рассматриваемые нами тексты рассчитаны только на представителей данного пола, а авторство комментариев принадлежит также только мужчинам или женщинам<sup>2</sup>. Издания, адресованные представителям одного пола, определяются как гендерно-чувствительные (в отличие от гендерно-нейтральных изданий, аудиторией которых являются определенные социальные и/или профессиональные группы) [Чернова 2003].

Поскольку традиционно выделяются два типа коммуникативного намерения – сообщение информации (информативное общение) и общение (фатическое общение), мы отдельно рассматриваем тексты комментариев – реакции на текст информативной статьи и реакции на текст фатической статьи. Таким образом, в дальнейшем мы будем анализировать языковой материал Интернет-комментариев к статьям, определенных нами как информативные (статьи, посвященные вопросам здоровья) и фатические (на сайте для мужчин – статьи из рубрики «Объект желания», на сайте для женщин – статьи, посвященные вопросам моды, жизни звезд и отношениям с мужчинами).

Для анализа было отобрано 1677 текстов комментариев<sup>3</sup> к 40 статьям, по 20 статей с каждого сайта: мужской сайт – 10 информативных статей и 10 фатических, женский сайт – 10 информативных статей и 10 фатических.

**Гипотеза:** изучение гендерных различий речевого поведения авторов Интернет-комментариев с точки зрения коллективной языковой личности позволит выявить особенности мужского и женского речевого поведения на

---

<sup>2</sup> Специфика материала (в частности, анонимность общения в Интернет-пространстве) заставляет нас говорить о некоторой погрешности при анализе текстов, так как невозможно с уверенностью утверждать, кто именно скрывается за аватаром и ник-неймом, мужчина или женщина. Однако мы можем говорить, что, благодаря специфике рассматриваемых сайтов (то есть ориентации на читателей определенного пола), такие случаи являются единичными и не могут оказать влияния на результаты исследования

<sup>3</sup> Стоит отметить непостоянство рассматриваемого материала: зарегистрировавшийся пользователь может по каким-либо причинам удалить личную страницу (также это может сделать модератор в наказание за неоднократное нарушение правил общения), что влечет за собой механическое удаление всех комментариев данного автора.



мотивационно-прагматическом, вербально-семантическом и когнитивном уровнях в их взаимосвязи и обусловленности.

**Цель работы:** исследовать влияние гендера на речевое поведение Интернет-пользователей в Интернет-комментариях к статьям, опубликованным на сайтах глянцевого журнала для мужчин и для женщин.

**Основные задачи:**

- выделить особенности изучаемого материала, которые могут повлиять на речевое поведение посетителей сайтов глянцевых журналов для мужчин и для женщин, описать особенности языка глянцевого гендерно-чувствительного журнала;
- разработать теоретическую базу исследования, приемлемую для описания особенностей языка мужчин и женщин в общении, опосредованном Интернетом;
- описать коллективную языковую личность мужчин и женщин – авторов комментария к информативным и фатическим статьям, опубликованным на сайтах для мужчин и для женщин;
- на базе полученного описания коллективной языковой личности мужчин и женщин выявить основные гендерные приоритеты мужчин и женщин в выборе языковых средств, характерные для рассматриваемого типа общения и описать основные различия в языковом общении, обусловленные гендером.

**Объект исследования** – коллективная языковая личность женщины и мужчины – носителя русского языка автора текстов Интернет-комментария к статьям, опубликованным на сайте глянцевого журнала для женщин и для мужчин.

**Предмет исследования** – вербальные и невербальные языковые средства, характерные для коллективной языковой личности автора Интернет-комментариев на мужских и женских сайтах.

**Теоретическую базу** диссертационного исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области гендерных исследований

(Е. Ф. Арсентьева, Н. В. Коноплева, В. А. Ефремов, Г. В. Барышникова, Т. Д. Витлинская, Е. И. Горошко, А. В. Кирилина, Дж. Коатс, Х. Коттхофф, Д. Таннен), исследования жанровых характеристик Интернет-текстов (В. В. Дементьев, Е. И. Горшко, С. Херринг и др.), а также труды отечественных исследователей, посвященные изучению языковой личности (Г. И. Богин, В. В. Виноградов, М. В. Власкова, О. Е. Гайбарян, Г. И. Мясищев, М. А. Гусева, В. В. Киселева, Ю. Н. Караулов и др.).

**Практическая значимость** работы заключается в том, что результаты диссертационного исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения языка Интернет-общения; полученные в результате проведения исследования основные теоретические положения и выводы могут послужить основой спецкурса, посвященного особенностям гендерного общения и гендерного Интернет-общения на русском языке; собранный и проанализированный материал может стать основой для создания методических пособий для иностранцев, изучающих русский язык.

**Теоретическая значимость** работы заключается в выявлении гендерных особенностей речевого поведения авторов Интернет-комментариев на сайте глянцевого мужского и женского журналов; в описании коллективной языковой личности мужчины и женщины – автора Интернет-комментария; в установлении зависимости характера Интернет-комментария от типа статьи (информативная или фатическая).

**Методами исследования** послужили: метод наблюдения, описательный метод, метод сравнения, метод обобщения, метод экстралингвистической интерпретации языковых фактов, метод простых количественных подсчетов.

#### **На защиту выносятся следующие положения**

1. Интернет-комментарий является реактивным жанром и может рассматриваться только в диалогическом единстве: статья (реплика-стимул) – комментарий (реплика-реакция). При этом основные характеристики текста статьи влияют на речевое поведение автора Интернет-комментария.

2. Главным уровнем, определяющим характер речевого поведения авторов Интернет-комментария на сайте глянцевого гендерно-чувствительного журнала, является мотивационно-прагматический. Основная цель женской аудитории – поиск информации, мужской – общение в группе единомышленников, что влияет на все уровни коллективной языковой личности.

3. Сравнения речевого поведения мужчин и женщин – авторов Интернет-комментария на сайте глянцевого гендерно-чувствительного журнала по параметрам *дружелюбность/серьезность (нацеленность на поиск информации) общения, выражение принадлежности к данной группе (членство в группе), самопрезентация и степень (уровень) кооперации* демонстрирует различия коллективной языковой личности мужчины и женщины на мотивационно-прагматическом, вербально-семантическом и когнитивном уровнях.

4. Речевое поведение мужчин – авторов Интернет-комментариев на сайте глянцевого гендерно-чувствительного является более креативным, карнавальным, ориентированным на потенциального собеседника (высокий уровень кооперации). Женщинам – авторам Интернет-комментариев свойственно более клишированное и стереотипное речевое поведение, не ориентированное на потенциального собеседника (низкий уровень кооперации).

**Структура работы** определяется последовательностью решения задач исследования. Диссертация состоит из Введения, двух глав, Заключения, Библиографии и Приложения.

## Глава 1. Гендерный аспект при анализе языковой личности автора Интернет-комментария

### 1.1 Гендерный аспект изучения языка

Гендерная лингвистика, или лингвистическая гендерология, появившаяся и развившаяся как отдельное направление в западной гендерологии во второй половине XX века, изначально рассматривала только связь природной биологической категории *sexus* с грамматической категорией *genus*, но впоследствии, благодаря трудам таких лингвистов, как Ф. Маутнер, О. Есперсен и Э. Сепир, стала заниматься вопросами о соотношении языка и пола. В конце 60-х — начале 70-х годов XX века в результате возникновения движения под названием «Новое женское движение» в языкознании возникло направление, названное феминистской лингвистикой, или феминистской критикой языка. Главной его целью было разоблачение патриархата — мужского доминирования в общественной и культурной жизни. Так, в работе Робин Лакофф «Язык и место женщины» [Lakoff 1973] была обоснована андроцентричность языка и ущербность образа женщины в картине мира, воспроизводимой в языке [Кирилина 2005, 15].

В феминистской лингвистике выделились два течения. Первое использует подход феминистской лингвистики преимущественно в исследованиях с целью выявления направленной против женщины асимметрии в системе языка.

Вторым направлением в рамках феминистской лингвистики стало исследование особенностей коммуникации в однополых и смешанных группах. Впоследствии в область гендерного анализа стали включаться оба пола, их отношения и взаимосвязи с социальными системами разных уровней. Данное направление получило широкое распространение в том числе и в России [Кирилина 2005, 17–18].

Гендерной лингвистике на сегодняшний день отводится ведущая роль в

современных гендерных исследованиях. По утверждению А. В. Кирилиной, исследования гендера в лингвистике базируются на нескольких методологических принципах, которые можно разделить на две группы: первая группа объединяет принципы гендерного подхода, которые являются общими как для лингвистики, психологии, социологии, так и для других наук гуманитарного цикла; во вторую группу входят собственно лингвистические принципы анализа гендера [Кирилина 2005, 26].

По мнению В. С. Корниенко, изучение гендерных аспектов языка не должно быть прямолинейным [Корниенко 2007, 54]. Сегодня лингвисты сталкиваются с необходимостью определить и описать концептуализацию понятия «пол» и средства его лингвистического отражения на разных уровнях языка. При исследовании гендерных особенностей, отображенных в различных языках, становится неизбежным межкультурное сравнение, очевидной представляется тесная связь гендерного аспекта языка с аксиологией и с этнокультурной спецификой. При рассмотрении гендера необходимо учитывать и контекст других важных параметров, например, таких, как классовая, этническая и социальная принадлежность коммуникантов.

В сфере интересов современных исследований в области гендера находится решение проблем категоризации (номинации) (И. Г. Серова), политической корректности (И. Н. Шустова), вежливости в языке (Ч. Чжан). Также наблюдается пересмотр некоторых положений в связи с различиями подходов к речи коммуникантов с нетрадиционной сексуальной ориентацией.

На сегодняшний день в качестве основных проблем следует выделить необходимость разработки методики лингвистического исследования гендера и создание четкого и однозначного инструментария гендерных исследований.

Современная гендерология также характеризуется наличием некоторых дискуссионных вопросов. Например, в современных исследованиях пока не хватает четкости в трактовке соотносительности биологического и социального пола. Другим дискуссионным вопросом гендерологии является

определение количества полов – как биологических, так и гендера.

Гендерные исследования, по словам Е. В. Белик, затрагивают два аспекта: а) различия в использовании языковых средств при описании лиц мужского и женского полов (то есть лингвокультурологический аспект) и б) различия в использовании языковых средств в современной речи мужчин и женщин [Белик 2003]. На сегодняшний день, в связи со всевозрастающим интересом к лингвокультурологии, все большее количество отечественных исследований, проведенных в русле гендерной лингвистики, относится именно к первому аспекту: с точки зрения гендерологии рассматриваются концепты, используемые в языке мужчин и женщин (Л. В. Павлюк, Н. В. Ильина, И. Н. Мартынова), различия в восприятии определенных концептов мужчинами и женщинами (Р. Р. Закирова), гендерные особенности фразеологии языка (Д. Ч. Малишевская, Е. В. Белик, Е. Ф. Арсентьева, Н. В. Коноплева) и т.д. Так, например, И. Е. Герасименко заявляет, что «лингвокультурологическая основа изучения гендера является одной из оптимальных в лингвистической гендерологии» [Герасименко 2013, 26].

При этом стоит отметить, что в русской лингвистике достаточно мало внимания уделяется анализу стилистических, лексических и грамматических различий в языке мужчин и женщин. В качестве материала во многих исследованиях используется иностранный язык – английский, немецкий, китайский и т.д. (Е. А. Горошко, Ч. Чжан, И. Н. Лобанова, Е. С. Пастухова), – или проводится сравнение русского языка и иностранного (Е. Ф. Арсентьева, Н. В. Коноплева, О. В. Котик, Е. К. Кузьмина, Н. С. Андрианова). Но все же необходимо отметить, что в последние годы интерес к гендерологии среди отечественных исследователей заметно возрос, что выражается в появлении новых работ, посвященных данному вопросу.

Дополняя предложенную Е. В. Белик классификацию гендерных исследований, А. В. Кирилина и М. В. Томская выделяют следующие направления развития лингвистической гендерологии в российском языкознании:

- социолингвистическое и психоллингвистическое;
- лингвокультурологическое;
- коммуникативно-дискурсивное [Кирилина, Томская 2005].

Исследователи отмечают, что на сегодняшний день первые два направления являются наиболее популярными и востребованными среди лингвистов. Но при этом, несмотря на всевозрастающий интерес к лингвистическому конструированию гендера в коммуникативном взаимодействии индивидов в различных видах дискурса и речевому поведению мужчин и женщин с позиций теорий социальной идентичности, коммуникативной адаптации и интеракционизма, речевое общение женщин и мужчин остается довольно слабо изученным [Кирилина, Томская 2005].

Анализ научных работ, посвященных анализу гендерных различий в языке мужчин и женщин (М. Н. Садовникова, Е. Ю. Джандалиева, О. В. Котик, Н. В. Казанцева, Е. А. Уварова и др.), позволил нам сделать вывод о неразработанности единой системы сравнения, единых параметров анализа и изучения языковых различий.

Среди исследований гендерных различий коммуникативного поведения принято выделять следующие параметры: тематическая направленность, информативность, экспрессивность.

Среди дифференциальных признаков женской и мужской речи в рамках отечественной лингвистики выделяют следующие три уровня: общая характеристика речи; лексико-грамматический уровень и синтаксический уровень. На уровне общей характеристики речи выделяются следующие параметры сравнения: грамотность/неграмотность речи, однозначность/неоднозначность речевого поведения, склонность к конфликтной/гармоничной коммуникации. На лексико-грамматическом уровне параметрами сравнения выступают: использование диминутивов, точность/приблизительность номинаций, склонность к использованию терминов и знаний профессиональной сферы вне профессионального общения, частотность употребления междометий, частотность употребления

экспрессивных, стилистически сниженных средств, использование неопределенных/конкретных имен качества и т.д. На синтаксическом уровне отечественные лингвисты выделяют следующие параметры сравнения: развернутость/лаконичность предложений, частотность использования инверсий, преобладание простых/сложных предложений, использование модальных конструкций, выражающих различную степень предположительности, неопределенности, разнообразие/однообразие приемов при передаче эмоционального состояния и т.д. [Пермякова 2007].

О. А. Егорова, анализируя работы отечественных и зарубежных исследователей, выделяет следующие параметры характеристики женской речи:

1) лексический уровень: тенденция к использованию более вежливых форм речи; употребление прилагательных с коннотативной оценкой, слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами, эпитетов и сравнений, частота использования междометий и т.д.;

2) грамматический уровень: активное использование модальных глаголов, двойной модальности, пассивного залога, активное использование прямой речи, риторических вопросов, вводных слов, эллиптических и инвертированных предложений и др.;

3) фонетический уровень: а) на сегментном уровне: более чёткая артикуляция; более престижные произносительные варианты; преимущественное употребление полных фонетических форм в противоположность их редуцированным формам и т.д.;

б) на супraseгментном уровне: преобладание вежливых, мягких интонационных контуров, восходящих вопросительных тонов, более плавное завершение фраз и др. [Егорова 2008].

Изучив современные направления гендерной лингвистики и работы исследователей, посвященные гендерному анализу особенностей языка, мы пришли к выводу о том, что, несмотря на наличие примеров анализа мужской и женской речи и постепенную разработку модели описания различий в языке



мужчин и женщин, можно говорить об относительной неразработанности методики лингвистического исследования гендера и об отсутствии четкого инструментария описания гендерных различий речи. В современной отечественной науке отсутствуют примеры комплексного, охватывающего все уровни языка и все разнообразие речи, анализа гендерных различий языка мужчин и женщин. При этом стоит также отметить и тот факт, что в большинстве исследований рассматриваются иностранные языки, тогда как русский язык в основном выступает в качестве материала для сравнения с другим языком.

## **1.2. Гендерные исследования языка Интернет-пространства**

Е. С. Зиновьева отмечает, что на сегодняшний день в отечественной науке в гендерных исследованиях преобладают следующие направления:

- изучение представлений о гендере (концепты «мужественности» и «женственности», гендер на разных уровнях языка);
- гендерная специфика вербального и невербального коммуникативного акта;
- отражение гендерных стереотипов в социальном и языковом сознании;
- гендер в лексикографии;
- гендер в рекламе;
- гендер в СМИ;
- гендер в криминалистике;
- гендер в Интернете;
- гендер в художественном тексте [Зиновьева 2016, 76].

Несмотря на выделение отдельного направления изучения гендера в Интернет-пространстве, приходится говорить об узком круге русскоязычных работ, посвященных данной теме. При этом можно отметить, что чаще всего в данных работах описывается и изучается не сам язык с точки зрения гендерной лингвистики, но на материале языка описывается средний

пользователь Интернета (А. Е. Войскунский, О. В. Митина), образ женщины – пользователя Интернета (Л. В. Архипова), гендерные различия в восприятии явлений Интернета (Е. И. Горошко), гендерные различия в восприятии и характере отношения к работе в Интернет-пространстве (О. Н. Арестова, А. Е. Войскунский) и т.д.

В рассмотренных работах для получения необходимой информации используются методы анкетирования и опроса. Например, для выявления гендерных стереотипов мужского и женского образа в сети Интернет А. Е. Войскунским и О. В. Митиной была использована психосемантическая методика множественной идентификации (предлагалось указать в баллах, свойственна ли та или иная Интернет-активность им самим или таким персонажам, как женщина/мужчина — постоянный пользователь Интернета и т.д.). Е. И. Горошко для выявления гендерных аспектов общения в блогах в русскоязычном коммуникативном пространстве с позиции восприятия этого формата общения (с точки зрения психолингвистики) также был использован метод анкетирования (предлагалась анкета с вопросами по поводу практики общения в Интернете).

Таким образом, гендерные различия анализировались по следующим параметрам: степень Интернет-активности, возраст, образование, интересы пользователей разного пола, заинтересованность в работе в сети Интернет, причины обращения к сети Интернет, терпимость/нетерпимость к другим пользователям, восприятие Интернет-технологий и различных типов Интернет-коммуникации, отношение к использованию сети Интернет ребенком, различия в восприятии образа пользователя противоположного пола и т. д.

Анализ современных научных исследований показал, что работ, анализирующих именно язык Интернет-пространства, практически не встречается. Мы можем отметить работы Е. И. Горошко «Гендерные особенности русскоязычного Интернета» и «Интернет-коммуникации в гендерном измерении», в которых анализировались стилеобразующие

характеристики текстов личной почты (отнесены к бытовому дискурсу), тексты электронной коммуникации посредством форума, электронная переписка с тьютором курса дистанционного обучения, студенческие письма преподавателю с отзывом о прослушанном курсе и студенческие сообщения, отсылаемые на форум преподаваемого курса и на личную почту участников дистанционного общения.

При этом для изучения были выбраны следующие параметры: средняя длина предложений, средняя длина слов, коэффициент лексического разнообразия, коэффициенты, показывающие частоту слов, встреченных в тексте один и, соответственно, два раза, количество сообщений от каждого участника, количество вопросов от слушателей на форуме и количество ответов на них, количество сообщений-флеймов, количество использования графических средств передачи эмотикона (смайлики), частота использования этикетной лексики, которая характерна для деловой формы общения [Горошко 2006] (данное исследование позволило сделать выводы о том, что женщины пишут чаще и практически всегда отвечают на вопросы, их тексты длиннее, в них используется гораздо больше этикетной лексики и гораздо больше смайлов. При этом мужчины обладают более богатым словарем и т.д.).

В статье Е. А. Горошко «Интернет коммуникации в гендерном измерении» в качестве контрольных параметров были отобраны следующие характеристики: длина электронных текстов, среднее количество слов в предложениях, индекс лексического разнообразия, коэффициенты, указывающие частоту слов, встречающихся в тексте один и, соответственно, два раза, наличие этикетной лексики (приветствий и/или обращений и прощаний), количество личных местоимений, прилагательных и глаголов, количество грамматических ошибок, количество слов, употребляемых в извинительных конструкциях, количество императивных конструкций и т.д.

Но при этом стоит отметить, что анализировалась англоязычная речь, используемая украино- и русскоязычными студентами [Горошко 2006].

Таким образом, проанализировав представленную литературу, мы можем говорить о том, что при изучении именно языка Интернет-пользователей с точки зрения гендерологии использовались следующие параметры: общие показатели (такие, как грамотность/неграмотность речи, вежливость, соблюдение правил этикета, активность общения), лексико-грамматические показатели (богатство/бедность лексического запаса, количественный анализ наличия различных частей речи), активность использования невербальных средств общения и т.д. При этом ни один тип Интернет-деятельности не был изучен с точки зрения всех параметров, предлагаемых научной литературой для анализа гендерных различий в неэлектронном языке. То есть можно утверждать, что в современной русскоязычной науке отсутствуют единые параметры изучения Интернет-пространства и его языка с точки зрения гендерологии. Таким образом, для исследования нашего материала необходимо было разработать параметры сравнения, которые позволят нам во всей полноте признаков сравнить язык мужчин и женщин, используя Интернет-комментарий как материал. С нашей точки зрения, оптимальным является сравнение уровней коллективной языковой личности мужчин и женщин, так как данный подход позволит охватить всю полноту языкового поведения посетителей Интернет-сайтов для мужчин и для женщин, не останавливаясь исключительно на лексических, грамматических параметрах или общих параметрах речи.

### **1.3. Коллективная языковая личность – основные понятия и параметры описания**

В отечественной науке термин «языковая личность» впервые был введен В. В. Виноградовым в исследовании «О художественной прозе» (1930). Также данный термин использовался в работах таких исследователей, как Ф. В.

Буслаев (в работе «О преподавании отечественного языка» говорится о личности учащегося как главном объекте педагогической деятельности) и Г. И. Богина (в работе «Концепция языковой личности» дается следующее определение понятия «языковая личность»: это «человек, рассматриваемый с точки зрения его готовности исполнять речевые поступки и принимать произведения речи» [Богин 1982, 3]). Г. И. Богин предложил пятиуровневую модель языковой личности, при этом уровни выделялись на основе типичных недостатков языковых поступков.

В свою очередь, Ю. Н. Караулов дал следующее определение понятию «языковая личность»: это человек, обладающий «способностью создавать и воспринимать тексты, различающиеся а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью» [Караулов 1987, 5].

В. А. Маслова выделяет следующие компоненты, включаемые в содержание языковой личности:

1) ценностный, мировоззренческий, компонент содержания воспитания, отражающий «образ мира и иерархию духовных представлений, которые лежат в основе формирования национального характера и реализуются в процессе языкового диалогового общения» [Маслова 2004, 119];

2) культурологический компонент, отвечающий за формирование навыков «адекватного употребления и эффективного воздействия на партнера по коммуникации» [Там же];

3) личностный компонент, отражающий «то индивидуальное, глубинное, что есть в каждом человеке» [Там же].

В данном исследовании мы обращаемся к понятию коллективной языковой личности. В работе Г. Н. Межетской, Н. А. Волковой мы можем найти следующее определение термина «коллективная языковая личность»: это группа, репрезентирующая «совокупность общих характерных черт в языке, а также включающая специфические особенности, проявляющиеся в речи индивидуумов» [Межетская, Волкова 2009, 32].

Л. П. Крысин определял коллективную языковую личность на основе характеристики индивида как члена коллектива, малой группы [Крысин, 1987].

Традиционно исследователи говорят об индивидуальной и коллективной языковых личностях, связанных между собой, так как «формирование языковой личности, а следовательно, и механизм ее распознавания обусловлен характером отношений индивида с коллективом» [Наумов 2007, 189]. Л. П. Крысин отмечал, что отдельный человек одновременно может являться членом нескольких малых групп, нормы и ценности которых могут не совпадать. Следовательно, «в своем поведении индивид как бы приспосабливается к различным групповым требованиям» [Крысин 2004], подчиняя свое речевое поведение особенностям группового общения (исследователь выделяет такие особенности, как использование шаблонов, речевая гомогенность, диглосность, подчинение структуре группы и т.д.). Данные выводы позволяют нам говорить о коллективной языковой личности участников одной группы. Так как в данном исследовании мы рассматриваем общение посетителей сайтов глянцевого журнала, то есть группы со строго регламентированными и прописанными гласными и негласными правилами общения, мы можем говорить о коллективной языковой личности авторов комментария.

В нашем исследовании под коллективной языковой личностью автора Интернет-комментария мы понимаем сообщество Интернет-пользователей, посетителей, читателей и активных участников сайта глянцевого журнала, получающих информацию, ориентирующихся в ней, стремящихся прокомментировать ее, а также подчиняющихся гласным и негласным правилам общения в данном сообществе.

В отечественной научной литературе существует много примеров описания языковой личности (С. В. Гордеева, Л. В. Нефедова, Л. С. Полякова, Т. В. Романова и др.), однако, по словам В. А. Масловой, «параметры языковой личности только начинают разрабатываться» [Маслова 2004, 119].

Необходимость рассматривать особенности языковой личности на различных уровнях обусловлена следующим ее определением: это «сложное явление с многоуровневой организацией, представляющее собой совокупность социальных, физических, психологических, эмоциональных, прагматических и других характеристик, выраженных в речи» [Власкова 2009, 23].

Так, Ю. Н. Караулов в работе «Русский язык и языковая личность» разработал трехуровневую систему описания языковой личности (подходящую, по нашему мнению, и к описанию коллективной языковой личности):

- 1) вербально-семантический (нулевой) уровень, ответственный за владение языком;
- 2) когнитивный (первый) уровень, который включает в себя концептуальную систему индивида;
- 3) мотивационно-прагматический (второй) уровень, включающий информацию о внутренних установках, целях и мотивах личности [Караулов 1987, 38].

Несмотря на частое использование предложенной системы описания при изучении языковой личности, не все исследователи однозначно оценивают данную модель. Так, Л. Н. Синельникова отмечала недостаточность системы, так как, «...изучив фонетические, грамматические, стилистические признаки речи, мы не можем составить адекватное представление о языковой личности: тезаурус как когнитивная категория проявляется в дискурсе» [Синельникова 2011, 456]. А. В. Кирилина, в свою очередь, предложила доработать данную модель, добавив еще два уровня.

1. Эмоциональный, объединяющий эмоции языковой личности «в их концептуальном представлении» [Кирилина 2002, 17].
2. Моторико-артикуляционный, «единицами которого являются функциональные механизмы порождения знаков языка в отчуждённой от автора форме» [Там же].

В трехуровневой системе, предложенной Ю. Н. Карауловым, мотивационно-прагматический уровень, то есть цели и интенции говорящего, рассматривается последним. Однако, по словам М.М. Бахтина, «в каждом высказывании <...> мы охватываем, понимаем, ощущаем речевой замысел или речевую волю говорящего, определяющую целое высказывания, его объем и его границы» [Бахтин 1973, 256]. В свою очередь, Г. О. Винокур отмечал необходимость анализировать «индивидуальное говорение в зависимости от цели, этим говорением преследуемой» [Винокур 1929, 26]. В работе «Русский разговорный диалог: структура и динамика» И. Н. Борисова делает вывод о том, что «наличие целеполагания и замысла, независимо от формы его существования, лежит в основе осознанности речевого поведения» [Борисова 2010, 130]. На основании данных утверждений мы можем говорить о первичности мотивационно-прагматического уровня коллективной языковой личности, в связи с чем в данном исследовании при анализе материала первым будет рассматриваться именно этот уровень, как не только оказывающий влияние на другие уровни языковой личности, но и являющийся причиной возникновения тех или иных характеристик данных уровней.

Ю. Н. Караулов на каждом уровне модели языковой личности выделял, в свою очередь, две части: постоянную (определяющую национальные основы составляющих языковую личность элементов) и переменную (характеризующую индивидуальные реализации этих элементов). При описании переменной составляющей конкретной языковой личности, по мнению М. В. Власковой, необходимо обращать внимание на следующие параметры:

- системно-структурные данные о состоянии языка в рассматриваемый период;
- социальные и социокультурные характеристики языковой общности, к которой причислена данная языковая личность;
- сведения психологического плана, «обусловленные принадлежностью изучаемой личности к частному речевому коллективу» [Власкова 2009, 22].



Таким образом, при анализе языковой личности автора комментариев к статьям, опубликованным на сайте Интернет-версии глянцевого журнала, необходимо обратить внимание на особенности общения в Интернет-пространстве, на особенности языка и общения автор-читатель, характерные для глянцевого издания.

#### **1.4. Специфика электронной версии глянцевого гендерно-чувствительного журнала**

##### **1.4.1. Основные характеристики Интернет-общения**

Интернет как средство общения, хранения и обмена информацией получил широкое распространение. За относительно короткое время он смог не только прочно войти в повседневную жизнь современного человека, составляя конкуренцию привычным средствам общения (почтовые письма, общение по телефону) и получения информации (печатные издания, телевизионные новостные программы), но и во многих случаях вытеснить их. Широкое распространение этого явления, его влияние на все сферы жизни, в том числе и на характер и язык общения, повлекло за собой появление нового ответвления науки о языке, а именно лингвистики Интернета [Горошко 2009, 11], изучающей специфику так называемой Интернет-коммуникации. Интернет-пространство не только чутко реагирует на изменения в языке, является распространителем этих изменений, оказывая таким образом влияние на язык, но и формирует свое сообщество с определенными правилами коммуникативного поведения, языковыми и поведенческими правилами, что позволяет исследователям говорить, в том числе, и о коллективной личности Интернет-пользователя (Т. Н. Галинская).

Хотелось бы отметить отсутствие единого понимания и определения термина «Интернет-пространство»: с одной стороны, это обозначение вида СМИ, которое предоставляет информацию неограниченному количеству

пользователей, с другой – это совокупность разнообразных сайтов, которые имеют свою аудиторию. В целом Интернет-пространство понимается как своеобразное средство групповой коммуникации [Лукина, Фомичева 2005].

Интернет-пространство может быть описано с опорой на существующие классификации социальных коммуникаций, а именно: по характеру и составу участвующих субъектов, направленности и масштабу распространения; по содержанию и функции передаваемой информации; по распределению ролей между участниками и т.д. (М. М. Лукина, И. Д. Фомичева). Так как в данном исследовании мы анализируем тексты, авторами которых являются именно пользователи сети Интернет, мы можем охарактеризовать данное явление с точки зрения пользователя, а именно выделить определенные сферы Интернет-пространства:

- СМИ (электронные варианты газет и журналов, сайты информационных агентств и т.д.);
- рекламная и торговая информация;
- развлекательные ресурсы (социальные сети, каналы просмотра видео, сайты онлайн игр и т.д.);
- услуги по хранению, поиску и пересылке информации (поисковые системы, электронные словари, электронная почта и т.д.).

Данная классификация представляется довольно условной, так как выделение перечисленных сфер в чистом виде не всегда представляется возможным. В Интернет-пространстве активно происходит смешение всех сфер, все возрастающее со временем. На сегодняшний день намного труднее найти пример, четко отвечающий данной классификации, так как даже серьезные новостные сайты публикуют рекламные и развлекательные тексты. Так, рассматриваемый в данном исследовании электронный вариант глянцевого журнала, являясь представителем СМИ, включает в себя элементы развлекательного ресурса (благодаря наличию чата и форума, возможности комментировать статьи, а также многочисленным конкурсам и акциям, к участию в которых активно привлекается читатель), активно публикует

материалы рекламного характера, а также предоставляет услуги по хранению информации (наличие ссылок в том числе и на другие Интернет-ресурсы, возможность отметить и «поставить закладку» на понравившейся статье, найти все статьи на определенную тему и т.д.). Разумеется, данные особенности современных Интернет-ресурсов влияют и на характер общения, и на язык этого общения.

Также стоит отметить, что при описании элементов и сфер Интернет-пространства необходимо учитывать его ключевую особенность, а именно его неоднородность [Лукина, Фомичева 2005]. Так, с точки зрения языка Интернет-пространство может быть разделено на две области. Мы можем выделить область использования языка, в целом повторяющего язык тех сфер общения, существующих за пределами Интернета и подчиняющихся требованиям соответствующих функциональных стилей (главным образом это публицистический стиль, характерный для электронных версий периодических печатных изданий, художественный стиль – для опубликованных в Интернете литературных произведений), которые дублирует Интернет-пространство. Но при этом в Интернет-пространстве сформировался собственный стиль общения, неофициальный, характерный только для данной области человеческого взаимодействия, спровоцировавший в том числе и появление собственно языка Интернета. Изначально данный стиль общения был характерен для развлекательных порталов, социальных сетей, чатов и т.д., в среде которых он как таковой и зародился, но постепенно он проникает и в другие сферы Интернет-пространства, влияя на стиль и характер, а также и на язык общения.

Однако стоит отметить, что на сегодняшний день граница между разными сферами становится все более размытой, и отделить официальное общение от неофициального становится все труднее, что связано в первую очередь с влиянием, которое неофициальный язык Интернета со всеми его особенностями оказывает на официальный язык. Например, ресурсы Интернета, которые являются виртуальной копией СМИ (как

рассматриваемые нами Интернет-версии глянцевого журналов), получают новые возможности межличностного общения автор-читатель и читатель-читатель (например, возможность оставить комментарий, обсудить тему/статью на форуме, пообщаться в чате), что отражает тенденцию к смешению стилей и сфер общения.

Данные особенности языка Интернет-пространства, а также быстрота его развития, огромная аудитория, подвергающаяся влиянию особенностей Интернет-общения и активно копирующая их, степень его влияния на жизнь человека, в том числе и на его язык, приводит к тому, что данный вид связи все чаще привлекает внимание исследователей-лингвистов. Рассматриваются не только различные виды общения, жанры Интернет-коммуникации и т.д., но и языковые особенности Интернет-общения, связанные в первую очередь с параметрами протекания общения. Так, Н. Б. Рогачева выделяет следующие особенности общения в Интернет-пространстве, обусловленные влиянием ситуации общения на речь пользователей [Рогачева 2007],

1. Гипертекстовость и интерактивность – особенность Интернет-пространства, позволяющая пользователю ссылаться на различные источники информации, публиковать для доказательства своей точки зрения ссылки на авторитетное, по мнению пользователя, мнение или первоисточник и т.д. Изначально данная особенность общения была характерна в основном для официального общения, но на сегодняшний день она является некой этикетной нормой, что еще раз подтверждает факт стирания границ между официальным и неофициальным общением в Интернет-пространстве.

Следующие особенности, выделяемые Н. Б. Рогачевой, относятся в большей мере к неофициальному общению, но могут быть характерны и для официального общения.

2. Анонимность и дистантность, то есть отсутствие невербальной информации о собеседнике, приводят к своеобразному протеканию процессов восприятия виртуального партнера и, следовательно, общения с ним. Данное «общение вслепую» способствует частому использованию стереотипов, в

первую очередь гендерных, как при создании своего образа, так и при создании образа партнера, а также стереотипных фраз, способных сразу же определить круг интересов или обрисовать в общих чертах образ говорящего (использование специальной лексики «геймера», стереотипные обращения типа «ПрИвЕтИки, КаК дЕлИфффКи» и т.п.). Так, в пространстве рассматриваемых нами глянцевого журналов создается не просто стереотипный образ автора и читателя, но также используется социолект, характерный для данного сообщества, не всегда понятный постороннему, вводятся в употребление новые прецедентные тексты, а также строго нормируются правила поведения, в том числе и речевого. Данные меры призваны не просто упростить общение и восприятие текстов, но и создать группу «посвященных», очертить границы общества по интересам.

3. Полифоничность, то есть сочетание различных типов дискурса и речевых практик, проявляется в том, что язык Интернета все больше приближается к разговорной, устной речи, при этом характерные черты разговорной речи становятся свойственны не только неофициальной, но и официальной сфере Интернет-пространства. С точки зрения фонетической оболочки слова пользователи все чаще отдают предпочтение именно разговорным вариантам (т.е. «пишу, как говорю, как слышу»), что выражается, в том числе, и в частом употреблении таких слов, как «чѐ», «ничѐ», «чо?» и т.п. Так, в среде русскоязычного Интернета существуют общепринятые слова, которые используются наравне с правильными с точки зрения орфографии вариантами: «*ваще*», «*кто-нить*», «*что нить*» и т.п. При этом следует отметить и общее снижение грамотности речи, что также отражается на правильности языка Интернет-общения.

4. Раскрепощенность и ненормативность общения (что связано в первую очередь именно с анонимностью и кажущейся безнаказанностью) приводит, в том числе, и к снижению уровня не только грамотности, но и вежливости. Так, даже при неофициальном общении с незнакомыми людьми в реальной жизни человек должен выполнить больше ритуальных речевых

действий, чем требуется при общении в Интернете. В онлайн общении возможно обращение на *ты* к незнакомому человеку, написание личных имен с использованием строчных букв, отсутствие знаков препинания и несоблюдение орфографических правил, что продиктовано также стремлением к сокращению текста для более быстрого ответа: сообщения сокращаются за счет опускания формул вежливости.

5. Стремление к оригинальности или «к нетипичному, ненормативному поведению» [Виноградова 2004, 66] (что также связано с анонимностью и глобальностью Интернет-пространства) выражается, в том числе, в использовании обценной лексики, придуманных пользователем или определенным Интернет-сообществом лексем, намеренном коверкании языка и т.д. Вызвано такое поведение необходимостью выделиться из множества других пользователей, что возможно сделать, в том числе, с помощью языкового оформления сообщения. Для русскоязычного Интернет-пространства характерны следующие способы выделиться с помощью языковых средств:

- активное вторжение (инкрустация) терминов, жаргонизмов, неологизмов;
- использование транслитерации и транскрипции;
- использование словообразовательных и семантических калек;
- обыгрывание английских слов с использованием русских лексических единиц;
- создание слов соединением элементов родного и английского языков [Галичкина 2001, 24].

6. Стремление выделиться обуславливает также такую черту, характерную для Интернет-пространства, как повышенная эмоциональность. Исследователи отмечают «затрудненность эмоционального компонента общения, в то же время стойкое стремление к эмоциональному наполнению текста, которое выражается в создании специальных значков – смайлов (от английского *smile* – улыбка) – для обозначения эмоций или в описании эмоций

словами (в скобках после основного текста послания)» [Виноградова 2004, 65]. Например, с помощью смайлов можно выражать эмоции и характеризовать прочитанный текст с точки зрения автора; анимационные (двигающиеся) смайлы заменяют целые высказывания или их части.

Для выражения эмоций также используется так называемый «капс» (от англ. «Caps Lock»- написание заглавными буквами), что позволяет акцентировать внимание на определенной части высказывания. Обычно такое выделение воспринимается пользователями как повышение голоса.

7. Неподготовленность речи (особенно в таких видах Интернет-пространства как чат) также может быть выделена как отдельная особенность общения Интернет-общения. Спонтанность речи влияет на характер построения текста, сближает Интернет-общение с разговорной речью как на грамматическом, так и на лексическом уровнях. Активно используется выражение фонетических и интонационных характеристик речи с помощью письменного языка (например, употребление многократного повтора гласных для выражения сомнения и т.д. (*нуууу, не знааааааю*)).

Стремление к быстрому обмену сообщениями вызывает необходимость быстро печатать текст, что, в свою очередь, порождает сокращения, ранее не встречавшиеся в разговорной речи (*прив* (привет), *норм* (нормально), *прога* (программа) и т.п.), использование англоязычных слов или аббревиатур (например, для передачи эмоций: LOL – мне очень смешно и т.д.), создание с помощью русских словообразовательных моделей новых слов на основе понятий английского языка (*банить, кликнуть, флудить*) [Рогачева 2007].

Разумеется, перечисленные особенности свойственны не всем без исключения пользователям Интернета и обусловлены не только уровнем образования, возрастом и т.п. пользователя, но и самим Интернет-ресурсом, который может регулировать уровень и стиль общения с помощью основного тона размещаемых на нем статей и объявлений, а также введением гласных или негласных правил общения и системы наказаний за несоблюдение этих правил. Так, в рассматриваемых нами глянцевого журналах существует свод

правил поведения (оговаривается также и речевое поведение). Также влияние на язык пользователей оказывает и язык авторов статей, так как даже определенная манера обращения авторов статей к читателям вызывает в комментариях к тексту подобное же обращение читателя к читателю/читателям.

#### **1.4.2. Гендерно-чувствительные гляцевые журналы как элемент Интернет-пространства**

В данном исследовании анализируется такая сфера Интернет – пространства, как СМИ, в частности, электронная версия гляцевого журнала для женщин (сайт [www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru)) и для мужчин (сайт [www.mhealth.ru](http://www.mhealth.ru)). В работе Демина Н. В. мы можем найти следующее определение гляцевого журнала: «... это журнал, который призван формировать у читателя определенный стиль жизни, рассчитанный на успех, и который адресован людям с довольно высоким уровнем жизни» [Демин, 2008].

Дублирование популярных гляцевых журналов в Интернет-пространстве – тенденция последних десятилетий. Вызвано это, с одной стороны, постоянным ростом количества пользователей сети Интернет и его всевозрастающей доступностью, а значит, и с возможностью охватить более широкую аудиторию читателей, с другой стороны, поиском новых решений для развития журнала в связи с появлением многочисленных аналогов и снижением стоимости печатной продукции. Издателей журнала также привлекают новые возможности, которые открывает перед ними Интернет, в частности, возможность более активного вовлечения читателей в пространство журнала, возможность регулировать каждый шаг потребителя (а значит, и рекомендовать ему продукцию и услуги), а также возможность обратной связи с потенциальным читателем. Разумеется, печатное и онлайн издания не конкурируют, а дополняют друг друга (издательство не хочет терять прибыль от продажи печатной версии). Так, на страницах печатного



издания публикуются результаты онлайн опросов, мнения и истории читателей, опубликованные ими на электронном ресурсе, а печатное издание активно предлагает читателям участвовать в онлайн жизни журнала. В свою очередь, Интернет-версия журнала строится вокруг нового номера журнала, по сути являясь ресурсом, хранящим архивные и не вошедшие в номер материалы. При этом стоит отметить наличие уникальных текстов и даже рубрик, доступных только в одном варианте распространения журнала.

В данном исследовании рассматриваются «гендерно-чувствительные» издания [Чернова 2003], то есть издания, адресованные, в отличие от гендерно-нейтральных (чьей аудиторией являются определенные социальные и/или профессиональные группы), представителям одного пола.

Стандартно гендерно-чувствительные издания освещают все сферы жизни современных мужчины или женщины, такие, как карьера, здоровье, внешность, отношения на работе и в семье и т.д. Ж. В. Чернова отмечает, что так «происходит непосредственное формирование и репрезентация представления о мужественности и/или женственности, релевантных современной российской гендерной культуре, о формах и способах представления аутентичной маскулинности и/или фемининности, “идентификационной системы”, посредством которой возможна самопрезентация в качестве “настоящего” мужчины или “настоящей” женщины» [Чернова 2003].

Несмотря на ориентацию на различные гендерные группы, в содержательной структуре современных глянцевого журналов выделяется ряд стандартно присутствующих рубрик: письмо редактора (обращение редактора к читателям), письма читателей, новости, полезные советы, кулинарные рецепты, психологические тесты, гороскопы и т.д.

Наличие других рубрик напрямую зависит от социальной роли потенциального читателя, а именно от того, каким его видит журнал. Так, по наблюдениям А. О. Шатовой, в журнале для женщин Cosmopolitan большое внимание уделяется темам, актуальным для молодой женщины, таким, как

карьера, здоровье, секс и отношения с мужчинами, путешествия, светские мероприятия и жизнь знаменитостей, мода, уход за собой, диеты и кулинария, в то время как разделы, посвященные детям, представлены плохо, что связано с молодостью целевой аудитории журнала [Шатова 2008].

Среди жанров, характерных для глянцевого журнала, можно отметить интервью, репортаж (или имитация репортажа – преподнесение событий с точки зрения очевидца), эссе, обзорную, аналитическую и рекламную статьи.

Поскольку основная политика и идеология печатного издания распространяется и на электронную версию, мы можем говорить о содержании, целях и задачах общих для двух типов распространения издания. Однако, конечно, существуют и различия печатной и Интернет-версии, которые будут указаны ниже.

Необходимо отметить, что гляцевый журнал, являясь изданием с четко продуманной политикой, подчиняется определенным правилам, что отражается, в том числе, и на языке издания. Как уже было сказано выше, читатели следуют негласным правилам общения, действуя согласно предложенным моделям (яркий пример – дружелюбие и отсутствие агрессии со стороны авторов провоцируют негативное отношение читателей к любым ссорам и спорам в обсуждении текстов статей).

Глянцевые журналы, которые наряду с газетами и книгами можно отнести к печатным средствам массовой информации, при этом обладают отличительными чертами, что позволяет выделить их из ряда многочисленных регулярных печатных изданий.

Одной из главных отличительных черт, присущих современным глянцевым журналам, является активное использование зрительных образов, большое количество иллюстраций, сочетание визуальной и вербальной информации, ориентированной на читателя, то есть создание так называемых креализованных текстов, которые, в отличие от книжных и газетных иллюстраций, не только дополняют печатную информацию, но и являются ее полноценными носителями, превращая текст в дополнение к изображению,

или практически полностью обходясь без него. Таким образом, на первый план в данном типе средств массовой информации выходит изображение и создаваемый им образ, а не печатный текст.

Второй характерной чертой является не просто наличие определенной целевой аудитории, отличительные черты которой нередко обозначаются самим журналом (как отмечает А. А. Адзинова, «отбор языковых и конических средств на страницах глянцевого журнала строго ориентирован на получателя информации, а также на его групповые характеристики: уровень образования, социальный статус, сферу интересов и т.д.» [Адзинова 2007]), но и создание ее. Так, мы можем говорить, что, например, женский глянцевый журнал не просто подстраивается под интересы женщин определенного возраста и социальной группы, но и выдвигает требования, которым они должны следовать, чтобы соответствовать званию читательницы журнала<sup>4</sup>.

Именно такие характеристики приводит, в частности, журнал *Cosmopolitan*, описывая свою читательницу: «Читательница *Cosmopolitan* – веселая, смелая, модная, любопытная, ищущая. Эта девушка – жительница большого города в возрасте от 18 до 35 лет, она обеспечена и имеет высшее образование. Она всегда сама выбирает свой путь и добивается успеха. Читательница *Cosmo* ценит серьезные отношения с мужчиной, но при этом сохраняет свою независимость и свободу. Для нее важна ее работа, которую она воспринимает как возможность персонального развития и самореализации. Читательница *Cosmopolitan* всегда прекрасно выглядит, знает последние тенденции в моде и внимательно относится к своему здоровью. Эта девушка оптимистична и жизнерадостна, она готова для экспериментов и новых впечатлений» [<http://www.twirpx.com/file/547093/> (дата обращения 2.02.217)].

---

<sup>4</sup> Гендерно-чувствительные журналы (для мужчин и для женщин) обладают схожей структурой и общими отличительными чертами, подчиняются общим правилам. В данном случае приводится пример женского журнала, но сделанные выводы относятся также и к изданию, адресованному мужской аудитории.

Мы можем говорить о том, что особенности глянцевого издания обусловлены в первую очередь его задачами. Стандартно исследователями выделяются четыре основные функции СМИ:

- информирование;
- развлечение;
- убеждение;
- передача ценностей данной культуры (как традиционных, так и современных) [Чернова 2003].

Говоря о глянцевых гендерно-ориентированных журналах, мы можем обозначить следующие основные задачи издания:

- информирование;
- развлечение;
- передача ценностей данного сообщества;
- убеждение в необходимости приобретения рекомендованных журналом товара/услуги.

Глянцевые издания информируют читателя, но при этом стараются не перегружать его информацией – отсюда и простота изложения, некоторая “поверхностность” текстов, обилие иллюстративного материала (мы говорим *пролистать журнал, посмотреть журнал*). «Проблемные материалы — удел “толстых”, утомительных, раздражающих своим многословием журналов» [Рогинская 2004, 93]. В то же время глянцевый журнал позиционируется как развлекательный, то есть призванный развлекать своих читателей, а следовательно, его отличают «неполитичность, красочность, простота изложения информации и большое количество рекламных материалов, обеспечивающих твердое стабильное положение на рынке» [Тортунова 2003]. Происходит жесткое форматирование реальности, из нее исключаются «запретные темы, требующие серьезного осмысления: болезни, старость, смерть» [Доздоморова 2000, 58]). Журнал призван транслировать в массы определенную культуру, стиль жизни (life stile), для поддержания которого

необходимо следовать советам авторов журнала, приобретать рекламируемые товары и так далее.

К характеристикам глянцевого журнала можно отнести также и обилие рекламы (не только рекламы в чистом виде, но и рекламных статей, обзоров и рекомендаций от редакции и т.п.). Объектом рекламирования становится не только товар (его продвижение является одной из целей журнала), но и образ жизни, образ потребителя. Создается некий образец для подражания, идеал с определёнными ценностями. Так, например, женский журнал *Cosmopolitan* должен не просто информировать и развлекать читательниц, но и «пропагандировать образ жизни от *Cosmo*» [Пленкина 2001].

Глянцевый журнал получает доход в первую очередь от рекламы, а следовательно, у издания появляется потребность убедить читателя в необходимости приобретения рекламируемого товара/услуги. Таким образом, журнал должен завоевать авторитет в глазах читателя, ему необходимо убедить потенциального читателя в своей компетенции и осведомленности в данной сфере. Поэтому функция воздействия на читателя превращается в одну из самых важных для глянцевого издания. Среди способов воздействия на читателя, доступных глянцевому изданию, мы можем выделить создание «клуба по интересам», в котором редакции отводится роль более компетентного собеседника. В данном сообществе царит дружеская атмосфера, что достигается с помощью использования разговорного стиля речи, копирования особенностей устной речи, диалогизации текста и т.д.

Несмотря на единство целей и основной политики, печатная и Интернет-версии не могут считаться полными аналогами, так как различия обусловлены самой формой подачи и хранения информации.

Проанализировав Интернет-версию мужского и женского журналов, мы сделали следующие выводы.

Интернет-версия журнала не предоставляет читателям открытого доступа к статьям, опубликованным в свежем номере печатного варианта (публикуется обложка, письмо редактора, анонсируется содержание журнала).

После оформления подписки и загрузки специального приложения возможен и онлайн просмотр свежего номера. По прошествии времени статьи публикуются на сайте, но не выводятся на главную страницу, а хранятся в архиве журнала.

Сами сайты состоят из отдельно вынесенных приложений и рубрик (отдельно выносятся наиболее актуальные и популярные на данный момент рубрики: конкурсы, акции журнала и т.п. и свежие статьи). Основное содержание сайта – подборка свежих статей из разных рубрик, архив, реклама и идущие отдельным столбцом новости. Есть также представленные в выплывающем окошке приложения (Камасутра, Счетчик калорий, Калькулятор веса).

Главными отличиями Интернет-версии издания, влияющими в том числе и на язык статей, являются:

– возможность читателя включиться в диалог с редакцией или авторами статей, которая реализуется с помощью предоставляемых сайтом опций: возможность комментировать каждую статью, конкурс и опрос (при этом комментирование активно поощряется редакцией сайта (выдаются бонусы, которые можно использовать как денежную единицу на аукционе сайта; в зависимости от уровня активности пользователю присуждается определенный уровень)), возможность обмена сообщениями друг с другом и с редакцией на форуме и в закрытом чате (только для зарегистрировавшихся пользователей);

– Интернет-версия журнала позволяет читателям активно участвовать в жизни журнала: критиковать или одобрять представленную информацию, становиться участником процесса создания материала (дать интервью, рассказать свою историю, стать приглашенным автором журнала), участвовать в конкурсах и опросах, что активно поощряется редакцией. Печатная версия журнала также привлекает читателей к участию в создании журнала. Но так как для передачи информации, для участия в конкурсе или опросе необходим Интернет (печатная версия сообщает читателям электронный адрес, на который надо писать электронные письма, адрес на

сайте для публикации ответов и т.д.), мы можем говорить о свойственной Интернет-версии большей вовлеченности читателя в жизнь журнала;

– стоит отметить наличие в Интернет-версии журнала меньшего количества рекламной информации. В частности, в Интернет-версии отсутствуют рекламные развороты (так, в женском журнале из 195 страниц 31 страница занята рекламными разворотами, кроме этого существуют специальные рубрики, которые состоят из фотографий моделей и описания марок одежды (свойственно больше женским журналам) или обзоров и описаний новых видов питания для спортсменов и т.д.), существуют только небольшие рекламные баннеры, к которым пользователи Интернета уже привыкли, так как они есть во всем Интернет-пространстве. Поэтому основная нагрузка лежит на рекламных статьях и на активно используемой скрыто в текстах статьи рекламе;

– необходимо отметить и меньшее количество креализованных текстов. Так, Интернет-версия, конечно, предлагает читателям статьи-обзоры, в которых текст представляет собой только комментарий к фотографии, но при этом отсутствуют многочисленные рубрики обзоров новинок и т.д.;

– Интернет-версия предоставляет более широкие возможности по поиску необходимой информации. Так, архив сайта содержит статьи десятилетней давности, которые рассортированы по темам и датам публикации. При этом после прочтения статьи (или даже в самом тексте статьи) читателю предлагается ссылка на другие статьи данного автора и т.д. Также было введено понятие «тегг» для обозначения ключевых понятий статьи, что облегчает поиск необходимой читателю статьи. Возможно ознакомление со старыми выпусками печатной версии журнала, переведенными в цифровой формат;

– хотелось бы отметить наличие многочисленных приложений (например, счетчик калорий или дневник питания/спортивных нагрузок), которые используются читателем каждый день и, соответственно, делают его еще более зависимым от Интернет-версии журнала.

### 1.4.3. Диалогичность как основная характеристика глянцевого журнала

Как уже отмечалось, диалогизация общения и ориентация на равенство с адресатом является одним из самых эффективных способов воздействия на аудиторию. Также этот подход позволяет создать доверительные отношения, положительный и авторитетный имидж редакции журнала.

Отличительной чертой современных российских СМИ, в частности прессы, можно назвать ее диалогичность. Так, Л. Е. Кройчик говорит о том, что «она (*пресса*) работает в режиме диалога с аудиторией» [Кройчик 2000, 125], то есть можно говорить не только об активной диалогизации самого текста статьи, но и об ответной реакции аудитории, вступлении ее в диалог. Происходит не только изменение в речевых жанрах, свойственных средствам массовой коммуникации, но и появление новых жанров, что связано с растущей демократизацией коммуникации, увеличением коммуникативного пространства СМИ (во многом за счет использования рассматриваемого нами Интернет-пространства), а также, что немаловажно, с появлением новых средств передачи информации и способов обратной коммуникации читателя с автором. Несмотря на интерес исследователей (изучается диалогизация монологической речи (С. П. Хорошилова, Юн Со Х), диалогизация общения (Л. В. Шаймиева), с данной точки зрения изучаются политические (Н. Г. Бабич), религиозные (И. А. Истомина), художественные (Н. В. Моисеева-Пронь, К. В. Скорик) и публицистические (Н. Н. Савлюкова) тексты и т.д.), данная тема остается еще не разработанной. В частности, вопрос о диалогизации текстов Интернет-пространства остается практически неизученным.

В отечественной лингвистике существует два термина – «диалогичность» и «диалогизация» речи – которые следует разграничивать. Диалогичность речи трактуется как «общение равноправных собеседников,



имеющих общий духовный опыт», а диалогизация – как «превращение монологической речи в диалог путем различных приемов» [Александрова, Славкин 2015, 7]. При этом следует отметить, что диалогизированные тексты не обязательно содержат в себе диалог, то есть не обязательно являются диалогичными (С. А. Светана использует понятие псевдиалогизированной речи) (Светана цит: [Александрова, Славкин 2015, 7]). Отмечается, что диалогичность является «основополагающим признаком художественного текста», то есть задача автора состоит в донесении информации до читателя, который, в свою очередь, пытается декодировать ее согласно авторскому замыслу, то есть между автором и его читателем неизбежно «завязываются коммуникативные отношения» [Федотова 2015, 500].

Диалогичность текста выражается языковыми средствами диалогизации [Скорик 2010, 8], которая определяется как «динамическая, иерархически организованная система языковых средств, репрезентирующих факт наличия диалогичности как категории текста» [Скорик 2008, 98].

Анализируя современную журналистику, И. В. Зиновьев приходит к выводу об изначальной диалогичности Интернет-текстов СМИ, что обуславливается не только «таким специфическим сетевым явлением, как гипертекст» [Зиновьев 2012, 28], но и участием читателя (благодаря своим поисковым действиям) в диалоге с автором. Исследователь также отмечает, что современный «журналистский текст нацеливает автора на точное прогнозирование действий читателя, но также ориентирует читателя на поиск дополнительной информации» [Там же, 29].

Диалогизация общения, активно используемая авторами статей и редакцией журнала, а также ориентация на равенство с адресатом, разговор «на языке потенциального получателя информации» [Чубай 2012, 200–202] являются одним из наиболее эффективных способов воздействия на аудиторию. Мы можем говорить о диалогизации текстов статей, опубликованных на сайте глянцевого гендерно-чувствительного журнала, реализуемой с помощью многочисленных риторических вопросов, а также

ответов на вопросы, которые могли бы задать читатели, использования обращения на «ты», инклюзивного местоимения «мы», служащего для эмоционального сближения (солидаризации) ведущего рубрики и читательской аудитории [Лалетина 2007, 19]. С помощью местоимения *мы* автор включает читателя в отдельную группу, которая имеет определенную проблему, переживает общий для всех опыт и т.д. Используется также переход к разделению автора и читателя (*мы* – автор (мы рекомендуем) и *ты* – читатель (рекомендуем тебе)), что позволяет превратить автора из человека, переживающего данную проблему, в авторитетного советчика. Текстам статьи свойственны постоянные попытки завязать разговор с читателем, к которому автор обращается индивидуально, напрямую, используя обращение *ты*, постоянно задавая вопросы и апеллируя к опыту, общему для автора и читателя.

Мы можем говорить также о том, что участие читателя не ограничивается только поисковыми действиями. Так, с появлением возможности комментировать текст статьи у пользователя появился еще один способ вступить в диалог с автором. Мы не можем говорить о том, влияет ли этот факт на тексты статей, так как изучение данного вопроса не входило в задачи нашего исследования. Однако это дает нам право рассматривать текст статьи и комментарии к нему как диалогическое единство, в котором инициатором диалога является автор статьи, ему же принадлежит и начальная реплика, задающая тон ответной реплики читателя.

Так, согласно Т. Г. Винокур, вступление в коммуникацию предполагает два варианта коммуникативного намерения: сообщение информации (мы можем говорить об информативной речи) или общение (фатическая речь) [Винокур 1993, 15], а «фатика» и «информатика» являются основными инвариантами речевого поведения, в данном исследовании было решено разделить рассматриваемый материал на две части: текст комментария – реакции на текст информативной статьи и текст комментария – реакции на текст фатической статьи. Дальнейший анализ материала подтвердил наличие

в данных группах языковых отличий, обусловленных именно информативностью или фатикой текста, реакцией на который являются комментарии.

## **1.5. Интернет-комментарий в глянцевах журналах**

### **1.5.1. Интернет-комментарий как коммуникативное событие**

Интернет-комментарий появился сравнительно недавно, но, в связи с все большим распространением Интернета и с растущим количеством пользователей, начал оформляться как отдельный жанр. До этого термин «комментарий» использовался для обозначения одного из жанров журналистики.

В данном исследовании мы рассматриваем Интернет-комментарий как отдельно взятое сообщение, которое расположено непосредственно после текста статьи, автором которого являются посетители сайта, сообщение, посредством которого посетитель может выразить свое мнение о прочитанном материале, поделиться информацией, задать вопрос автору или другим посетителям, дать эмоциональную оценку, уточнить непонятные ему моменты и т.д. Интернет-комментарий является основным/одним из основных способов общения с автором статьи или с другими посетителями сайта.

Интернет-комментарий как явление Интернет-пространства может быть описан как коммуникативное событие. Существуют различные схемы описания Интернет-жанра как факта коммуникации (Е. И. Горошко, И. Н. Борисова, В.В. Дементьев и др.). Среди всего многообразия предлагаемых вариантов нами была выбрана схема, предложенная в работе С. Херринг. Исследователь предложила двухкластерную систему описания произвольного Интернет жанра: описание среды (технологические факторы) и описание ситуации (социальные факторы) [Herring 2007 по Горошко 2009].

Руководствуясь предложенной схемой, мы можем описать Интернет-

комментарий к статьям, опубликованным на сайте глянцевого журнала, следующим образом: является асинхронным общением (то есть для написания текста комментария не требуется одновременное подключение к системе разных пользователей) с односторонним типом передачи сообщений (сообщения идут одно за другим, пользователи не видят сам процесс написания текста). Данный тип передачи сообщений влияет, в том числе, и на уровень кооперации пользователей: так, для женского сайта характерно частое невнимание к предыдущему комментарию, нежелание ответить на заданный вопрос и т.д. Степень постоянства комментариев на сайтах высока (обычно сообщения не удаляются администрацией, так как наличие большого числа комментариев является показателем популярности сайта).

Несмотря на то, что само сообщение может состоять из разного количества знаков (от одного знака до целого текста), сам жанр Интернет-комментария подразумевает небольшой размер сообщения (обычно это от 10 до 300 знаков), так как объемную информацию удобнее представить Интернет-ссылкой на интересующий пользователя материал (при условии возможности публикации ссылок). Анонимность или открытость общения зависит в первую очередь от политики сайта. Так, на рассматриваемых нами сайтах глянцевых журналов оставить комментарий может только зарегистрировавшийся пользователь (необходимо указать свои личные данные, электронный адрес или телефон). При регистрации пользователь может создать собственный профиль с указанием личных данных, возможностью публиковать фотографии и обмениваться сообщениями с другими зарегистрировавшимися пользователями. Некоторую иллюзию анонимности создает возможность использовать ник-нейм и аватар. Есть возможность цитировать предыдущее сообщение или отвечать на него (в этом случае ответ располагается прямо под комментарием, вызвавшим реакцию). Часто цитируется только имя автора, на чье сообщение пишется ответ. При этом стоит отметить, что женская аудитория (в отличие от мужской) часто игнорирует предложенные возможности, предпочитая просто обратиться

прямо к автору заинтересовавшего комментария. Порядок появления комментариев может варьироваться в зависимости от предпочтений создателей сайта.

Вторая группа, выделенная С. Херринг, состоит из признаков (10 признаков с подгруппами), которые характеризуют ситуацию общения. Согласно этой классификации, мы можем описать Интернет-комментарий к статьям, опубликованным на сайте глянцевого журнала, как общение типа «один – многим» (есть возможность задать вопрос всем пользователям), с возможностью перехода на общение «один – одному» (пользователь отвечает на конкретный вопрос, возможно развертывание дискуссии). При этом общение остается публичным, так как даже по истечении времени возможно прочтение комментариев, оставленных другими пользователями. Стоит отметить также и тот факт, что большинство пользователей сайтов глянцевых мужских и женских сайтов знакомы друг с другом, находятся в дружеских отношениях, хотя их общение ограничивается Интернет-пространством.

Следующие два параметра – размер группы и число активных участников, а также количество, баланс и частота участия – отследить довольно трудно. На рассматриваемых нами сайтах отсутствуют какие-либо данные о количестве участников и об их активности. При изучении аналогичных сайтов было обнаружено, что сайты, предоставлявшие эту информацию раньше, закрыли к ней доступ. В нашем распоряжении есть лишь данные на 2012 год, собранные на сайте для женщин [www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru): в среднем в месяц публиковалось примерно 350 статей. Наименьшее число комментариев к статьям за месяц составляло 8768, наибольшее – 20243 комментария. На этом сайте на главной странице также была представлена небольшая таблица с данными об уникальных посетителях сайта. Так, в феврале 2012 года (опубликовано 356 статей, к ним оставлено в целом 11503 комментария) на сайте [www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru) было зафиксировано 2 762189 посетителей за месяц. То есть комментарии к статьям оставляют примерно 4,16 % посетителей. О характеристике участников по таким

признакам, как пол, возраст, профессия; роль и статус; фоновые социокультурные знания и нормы взаимодействия; убеждения, идеологии и мировоззрения, мы можем судить, опираясь на представления об идеальном читателе журнала, описанном и созданном самой редакцией, так как предположительно все участники соответствуют (или делают вид, что соответствуют) этим требованиям.

Для данного вида деятельности требуется минимум специальных навыков и знаний, что дает нам право говорить о широкой доступности этого вида Интернет-общения для всех пользователей Интернета.

Цели посетителей данного сайта можно определить как получение информации, развлечение, общение в группе единомышленников, самоутверждение в определенной социальной группе, что подтверждается отсутствием частых отходов от обсуждаемой в статье теме. Тональность текстов комментариев напрямую зависит не только от тональности статьи, но также и от индивидуальных качеств пользователя – автора комментария. Однако стоит отметить, что все пользователи подчиняются общей тональности дружеской и непринужденной беседы, а также в своем речевом поведении руководствуются гласными (с ними необходимо ознакомиться при регистрации на сайте) и негласными (выражаются в комментариях типа «зачем так грубо?») правилами поведения, продиктованными редакцией журнала.

Деятельность авторов комментария можно описать как фатический обмен и обмен информацией. Используется литературный русский язык с включением некоторых терминов или понятий чаще всего на английском языке («*ее look на красной дорожке*»). Транслитерация в текстах комментариев запрещена правилами сайта.

Таким образом, мы можем говорить об Интернет-комментарии как об относительно доступном способе коммуникации, подчиняющемся определенным правилам, регулирующим не только речевое поведение, но и психологическое состояние посетителей сайта. При этом создается эффект закрытого общества (отсутствие возможности оставить комментарий

незарегистрированному участнику), в котором царит атмосфера дружбы и взаимного доверия (отсутствие анонимности среди зарегистрировавшихся пользователей).

### **1.5.2. Интернет-комментарий как речевой жанр**

Несмотря на несомненный интерес исследователей к речевым жанрам, вопрос об их классификации до сих пор остается открытым и до конца не решенным. Так, В. В. Дементьев заявляет, что «до сих пор не существует единой общепринятой типологии речевых жанров» [Дементьев 2010, 155], а классификации, которые существуют на сегодняшний день, невозможно принять некритично и признать оптимальными. Вследствие этого мы будем описывать Интернет-комментарий как речевой жанр, опираясь на основные классификации и типологии описания, предложенные в современной научной литературе и позволяющие наиболее, с нашей точки зрения, точно описать рассматриваемый нами речевой жанр.

В основе современного жанроведения лежит работа М. М. Бахтина «Проблема речевых жанров». В ней мы можем найти не только определение понятия «жанр» (это относительно устойчивые типы высказываний, вырабатываемые каждой сферой использования языка), но и принципы возможной классификации речевых жанров. М. М. Бахтин предлагает делить все жанры на первичные (простые) и вторичные (сложные). Рассматриваемый нами жанр Интернет-комментария можно описать как вторичный, то есть возникающий, по М. М. Бахтину, «в условиях более сложного и относительно высокоразвитого и организованного культурного общения (преимущественно письменного): художественного, научного, общественно-политического» [Бахтин 1979] и вбирающий в себя и перерабатывающий в процессе формирования различные первичные жанры. В. В. Дементьев говорил о возможной гибридности жанров, что применимо к рассматриваемому нами жанру, так как он является сочетанием жанровых характеристик таких типов

текста, как личная переписка, дискуссия, болтовня и др., и смешением отдельных признаков этих жанров в одном тексте [Дементьев 2010, 345].

В работе М. М. Бахтина также проводится разделение речевых жанров на стандартизованные и более свободные. Интернет-комментарий был отнесен нами к более свободным речевым жанрам, так как, являясь неким гибридом устной и письменной речи, он не обладает сдерживающими его правилами построения высказывания.

Модель описания речевого жанра также была предложена А. Вежбицкой в работе «Речевые жанры». Исследователь предлагает моделировать жанр «при помощи последовательности простых предложений, выражающих мотивы, интенции и другие ментальные акты говорящего» [Вежбицка 1997, 106]. Следуя предложенной модели, речевой жанр Интернет-комментария может быть описан следующим образом:

*Хочу писать о том, что я думаю о разных вещах, о которых пишут в статье. Пишу это, потому что хочу сказать то, что думаю об этих вещах. Думаю, что вы хотели бы знать о том, что я об этих вещах думаю.*

В данное определение также может быть включена формулировка «что я думаю о том, как пишут эту статью», так как это является достаточно частым предметом внимания и обсуждения пользователей сайтов.

В. В. Дементьев, говоря о моделях описания речевых жанров, отмечает, что «самыми оригинальными и интересными оказываются, как правило, чисто дедуктивные модели» [Дементьев 2010, 107]. Именно к таким он относит и «анкету речевого жанра» Т. В. Шмелевой, изложенную исследователем в статье «Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка» [Шмелева 1990]. Данная модель состоит из семи параметров: коммуникативная цель; образ автора; образ адресата; диктум; фактор прошлого; фактор будущего; формальная организация.

По мнению Т. В. Шмелевой, коммуникативная цель позволяет выделить четыре основных жанра, «сводя к ним всё на первый взгляд необозримое множество жанров» [там же, 24]: информативные, оценочные, императивные



и ритуальные жанры. Анализ Интернет-комментариев показал, что в данном аспекте представляется достаточно сложным решение вопроса о принадлежности его к какому-то одному типу, так как на вопрос, поставленный Т.В. Шмелевой, «зачем затеяно высказывание?» нельзя ответить однозначно. Происходит и запрос, и обсуждение информации, стимулирование к определенному действию, сообщение дополнительной информации, описание собственного опыта. Посетители сайта дают свою оценку прочитанной статье, а также благодарят, поздравляют и соболезнуют. Поскольку текст комментария может содержать в себе тексты, относимые к разным типам жанров, было решено выделить поджанры и проанализировать Интернет-комментарий с этой точки зрения. Так, изучив тексты комментариев, опубликованных на сайте [www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru) к статьям, посвященным теме здоровья в июле 2014 года (616 текстов), мы можем говорить о том, что 38,5% текстов – оценочные жанры (36% относятся к информации, представленной в статье, фотографии, предлагаемому совету или рекомендуемому товару); 53,2% текстов можно отнести к информативным жанрам (из них 35% так или иначе относятся к тексту статьи – дополняют его или опровергают, информация сравнивается с личным опытом и т.д.). В небольшом проценте представлены также императивные и ритуальные жанры. Таким образом, можно сделать вывод о том, что преобладают именно информативные и оценочные поджанры.

Следуя далее предложенной схеме, мы можем говорить об авторе Интернет-комментария как о человеке, который ознакомился с текстом статьи и имеет свое мнение по данной теме, а также желает обсудить статью или мнение предыдущего пользователя. Адресант комментария может быть описан как читатель, обладающий аналогичными характеристиками: он должен быть знаком с темой, она должна его интересовать, а также он, возможно, имеет свое мнение, совпадающее или не совпадающее с мнением автора комментария. Интернет-комментарий можно рассматривать как жанр-реакцию на текст статьи или на текст предыдущего комментария.

Говоря о четвертом параметре, то есть о диктуме, Т. В. Шмелева подвергает сомнению положение о том, что «модус, модальная рамка, куда входит и семантика РЖ, свободно сочетается с разными диктумами, и это довольно автономные составляющие семантической стороны высказывания» [Шмелева 1990, 28]. С её точки зрения, изучение речевых жанров показывает, что у каждого жанра есть «свои претензии, требования к диктуму» [Там же, 28]. Так как изучаемый нами жанр Интернет-комментария, как уже было сказано, является неким гибридом разных типов жанров, достаточно сложным представляется подробное описание его по предложенным параметрам (характер актантов диктумного события; отношения актантов и участников речи; временная перспектива диктума и т.д.). Стоит лишь отметить, что для речевого жанра Интернет-комментария важно не только наличие события, но также и включенность в личную сферу автора (наиболее четко этот признак выделяется в текстах комментариев, автором которых являются женщины). При этом выделенный Т. В. Шмелевой признак отнесения к прошлому, настоящему или будущему не является релевантным для жанра Интернет-комментария, так как события могут быть отнесены как к прошлому, так и к настоящему или будущему. Что касается количественного аспекта диктума, то для рассматриваемого нами РЖ больше характерна монособытийность. Говоря о факторе прошлого, Т. В. Шмелева подчеркивает, что речь идет именно о коммуникативном прошлом. Таким образом, все многообразие жанров предлагается разделить на инициативные (жанры без прошлого) и речевые жанры-реакции (жанры с прошлым). Интернет-комментарий по своей сути является жанром с прошлым, жанром-реакцией на текст предложенной статьи или предыдущий комментарий. Говоря о факторе прошлого, Т. В. Шмелева утверждает, что в саму природу высказывания заложено ожидание и учет возможной ответной реакции и добавляет также и понятие теории речевого акта – перлокуцию. И хотя в рассматриваемом нами материале ответная реакция на предыдущий комментарий встречается не так часто (кроме ответов на заданные предыдущим пользователем вопросы), можно

предположить, что комментарии к Интернет-статьям пишутся в надежде на реакцию, согласие или несогласие, дополнение или обсуждение. Но при этом не стоит забывать и о том, что написание комментариев предполагает возможность включения пользователя в определенную группу, сообщество людей, близких по интересам. В данном случае пользователь выражает свое мнение, звучащее в унисон с мнением других пользователей, для подтверждения своего статуса полноправного члена группы. Что касается формальной организации жанра, рассматриваются именно языковые приметы жанра (например, императивным жанрам характерно использование императивов). Однако сама автор говорит о том, что «область однозначных соответствий не столь велика, чтобы в изучении формальной организации РЖ можно было бы целиком положиться на данные грамматики и лексики» [Шмелева 1990, 29]. Интернет-комментарий ограничен лишь правилами поведения, если таковые имеются, приемлемыми для данного Интернет-сообщества, в лексическом же и грамматическом аспекте пользователям предоставляется полная свобода самовыражения, что заметно усложняет четкое определение канонов данного речевого жанра.

Подводя итог, мы можем описать речевой жанр Интернет-комментария как вторичный, более свободный речевой жанр, являющийся неким гибридом устной и письменной речи. Данный жанр соединяет в себе элементы информативных, оценочных, императивных и ритуальных типов жанров. Автором является человек, не только ознакомившийся с текстом статьи и имеющий свое мнение на данную тему, но и желающий высказать свое мнение или начать/продолжить обсуждение темы и/или мнения предыдущего автора. При этом сам комментарий адресован пользователю, обладающему такими же характеристиками: знакомство с темой, заинтересованность, возможно и наличие собственного мнения. По своей сути этот жанр является жанром-реакцией на текст статьи или на предыдущий комментарий. При этом никаких определенных грамматических или лексических ограничений, кроме введенных создателями сайта, как правило, не существует.

В данном исследовании анализируется Интернет-комментарий к статье, опубликованной на сайте глянцевого журнала для мужчин и для женщин. Основные характеристики данного вида Интернет-жанра обусловлены возможностями сайта и правилам, введенными модераторами сайта.

Так, размер комментария может варьироваться от одного символа (эмотикона или буквы) до целого текста. В рассматриваемом материале примеров комментария, составленного из одного эмотикона или буквы выявлено не было (самые короткие тексты состоят из лексемы и эмотикона):

*Познавательно).*

Тексты большого объема разбиваются на несколько сообщений, так как количество знаков в одном тексте ограничено. Наибольший текст, не разделенный на несколько комментариев, содержит 4619 знаков.

Текст комментария должен быть написан на русском языке. Специально оговорен запрет на использование транслитерации (так как она затрудняет восприятие текста).

Публикация ссылок на страницу в Интернет-пространстве не разрешается (при необходимости авторы комментариев вписывают ссылки с пробелами, что позволяет не привлекать внимания модератора), запрещен любой вид рекламы (спам). Существует запрет на использование обценной лексики. За неуважительное отношение к другим участникам общения или к героям статьи модератор может вынести предупреждение, отобрать собранные баллы (на сайте для мужчин), заблокировать или удалить личную страницу автора комментария (характерно для мужского сайта, так как женщинам свойственно более корректное поведение).

Текст комментария может быть дополнен невербальными средствами выражения эмоций: эмотиконами, «гифками» (видео небольшого объема), движущейся или статичной картинкой. На рассматриваемых сайтах для выражения эмоций авторы комментариев могут использовать статичные эмотиконы, знаки препинания (несколько восклицательных или вопросительных знаков подряд обозначают усиление эмоции), многоточие.

Также выразить свое настроение можно с помощью аватара или ник-нейма, но проследить изменения представляется нам невозможным, так как при внесении изменений аватар меняется во всех сообщениях, опубликованных данным автором.

### **1.5.3. Интернет-комментарий как объект гендерного исследования**

До появления Интернет-комментария как явления термин «комментарий» обозначал один из жанров журналистики. Опираясь на исследование А. А. Тертычного «Аналитическая журналистика» [Тертычный 2010], мы можем говорить о том, что комментарий в журналистике является аналитическим жанром, наравне с корреспонденцией, статьей, рецензией, обзором печати, письмом и обозрением. Аналитические жанры, в отличие от информационных жанров в журналистике, должны быть основаны в первую очередь на уже известных читателю фактах. В тексте приводится лишь анализ этих фактов, выражение взгляда автора на ту или иную ситуацию. Основное требование – лаконичность и точность оценки. Наличие анализа отличает публицистический комментарий от информационных публицистических жанров. При этом, как уже упоминалось, необходимо, чтобы факт, на анализе которого строится текст публицистического комментария, был заранее известен читателю или представлен в начале текста комментария. Если данное условие не соблюдено, комментарий считается неудачным.

Несмотря на сходство жанров, мы можем выделить как отличительную черту яркую оценочность Интернет-комментария. Так, текст Интернет-комментария может содержать исключительно оценку прочитанной статьи, без объяснения и аргументации своего мнения, что сближает Интернет-комментарий с другим жанром публицистики – рецензией. Интернет-комментарий также близок к эпистолярно-публицистическому жанру – письму в редакцию с откликом на статью, хотя рассматриваемый нами жанр

отличается высокой степенью интерактивности, открытости общения между автором и читателем. Так, в печатных СМИ автор имеет возможность ответить или не ответить на полученный отзыв, опубликовать лишь наиболее интересные, с его точки зрения, комментарии, в то время как автор Интернет-статьи имеет возможность только стирать не понравившийся ему комментарий или отправлять пользователя в бан-лист (но эта функция доступна только автору-модератору), в то время как удаление неприятной реакции на свой комментарий обычному пользователю недоступно.

Таким образом, мы можем говорить о том, что способы описания жанров, с которыми Интернет-комментарий схож по определенным параметрам, не подходит для рассматриваемого нами материала, что усложняет его исследование.

Как уже отмечалось выше, в данном исследовании было решено описывать коллективную языковую личность автора Интернет-комментария на сайте журнала для женщин и для мужчин, что позволит охватить наибольшее число параметров сравнения. Также отмечалось, что Интернет-комментарий рассматривается как реакция на текст статьи, основные характеристики которого влияют и на характеристики самих Интернет-комментариев. Было решено разделить статьи, опубликованные на сайтах для мужчин и для женщин, на две группы: информативные и фатические статьи, так как они будут провоцировать реакцию пользователей, отражающую основные характеристики двух основных инвариантов речевого поведения. В. В. Дементьев отмечает, что противопоставление двух типов – информативного и фатического общения – в большинстве существующих классификаций жанров является обязательным [Дементьев 1997, 116–117].

Под фатическим общением мы, вслед за Т. Г. Винокур, понимаем «речевой акт, интенция осуществить который нацелена на сам этот акт как на предпочтительный способ вступить в общение» [Винокур, 1993 108–109]. В фатическом общении коммуникативные средства используются исключительно с целью поддержания самого процесса общения. При этом

основная его цель состоит в самом факте общения [Дементьев 2014, 714]. На первое место, в отличие от информативного общения, выходит не качество передаваемой информации, а «урегулирование межличностных отношений» [Косова 2015, 87].

В то время как информативное общение главной целью имеет сообщение информации, главной целью фатического общения является удовлетворение потребности в общении, которое, в свою очередь, может быть кооперативным или конфликтным.

Фатическое общение обладает следующими характеристиками, отличающими его от информативного общения:

- частные цели всегда подчиняются начальному контактному импульсу;
- информативная задача для участников общения является вторичной;
- как наиболее важный выступает именно коннотативный план коммуникативно-стилистического характера [Винокур 1993, 108–109].

Стоит отметить, что фатическое общение долгое время «не признавалось существенным для системы языка и проблема фатического общения относилась к разряду периферийных в языкознании» [Дементьев 2014, 714].

Кроме того, В. В. Дементьев отмечает, что в русской национальной речевой культуре система фатических речевых жанров обладает своими особенностями, в частности, нейтральная фатика (жанр светской беседы) развита слабо, а система гармонизирующих (тёплых отношений) и конфликтных средств фатического общения очень богата (см.: Дементьев 2014).

Разделив статьи на два типа общения, мы рассмотрели тексты комментариев к ним по схеме, предложенной Т. В. Шмелевой, выделяя четыре основных жанра: информативные, оценочные, императивные и ритуальные.

Как отмечалось выше, анализ статей, посвященных теме «здоровье» (отнесены нами к информативным) и опубликованных на сайте для женщин, позволил нам говорить о преобладании информативных (53,2%) и оценочных (38,5%) жанров.

На сайте, адресованном мужчинам, к статьям, посвященным теме «здоровья», было выделено 1029 поджанров (анализировалось 620 текстов комментариев), из них 63,8% относятся к информативным, 29% к оценочным (оценивается статья, предыдущий комментарий и фотография к статье), 3,7% относятся к ритуальным жанрам (в большинстве это благодарность за статью) и 2,4% – к императивным (призыв к действию, адресованный другим участникам, реже – к авторам статьи)

Анализ комментариев к статьям, отнесенным нами к фатическим, дал следующие результаты.

На сайте для женщин было опубликовано 73 комментария, из них выделено 117 поджанров: 47,8% информативных, 37,6% оценочных, 13,6% ритуальных и 0,8% императивных жанров.

На сайте для мужчин было опубликовано 871 комментарий, из них выделено 954 поджанра: 53,4% информативных, 42% оценочных (в основном оценивается фотография или интервью девушки, которой посвящена статья), 2,7% ритуальных и 1,6% императивных жанров (табл. 1).

**Таблица 1.**

| Поджанры      | Мужские комментарии   |                    | Женские комментарии   |                    |
|---------------|-----------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
|               | Информативное общение | Фатическое общение | Информативное общение | Фатическое общение |
| Информативные | 63,8 %                | 53,4 %             | 53,2 %                | 47,8 %             |
| Оценочные     | 29 %                  | 42 %               | 38,5 %                | 37,6 %             |
| Ритуальные    | 3,7 %                 | 2,7 %              | 4,3%                  | 13,6               |
| императивные  | 2,4 %                 | 1,6 %              | 3%                    | 0,8                |

Соответственно мы можем говорить о преобладании информативных поджанров в информативном и фатическом общении (и для мужчин, и для женщин). При этом колебание в количестве оценочных жанров можно объяснить целями, которые преследуют читатели статьи/авторы комментариев. Так, в женской аудитории количество оценочных поджанров



сохраняется примерно одинаковым в информативном и фатическом общении (38,5% и 37,6%). Поскольку женская аудитория обращается к журналу за информацией, которая ей необходима, в информативных статьях оценивается именно статья, ее содержательность и правдивость с точки зрения читательницы. В фатическом общении женская аудитория оценивает представленные фотографии: платья, образы модели, образ звезды на красной дорожке.

Мужская аудитория в информативном общении меньше оценивает саму статью (29% оценочных жанров, при этом оценивается не только статья, но и текст предыдущего комментария, а также и фотографии к статьям), а в фатическом общении (42%) оценивается девушка – героиня статьи.

То есть мы можем говорить о том, что разделение на информативное и фатическое общение не влияет на сам жанр Интернет-комментария (преобладание информативных и оценочных поджанров, с большим количеством информативных), но при этом позволяет отметить особенности в языковом поведении, характерные для мужской и женской аудитории.

## **Выводы**

На сегодняшний день, несмотря на бурное развитие отечественной гендерной лингвистики, большинство работ рассматривают язык как материал, а не как предмет исследования. Часто язык изучается методами, общими для лингвистики, психологии и социологии, больше внимания уделяется именно лингвокультурологическому аспекту. При этом методика лингвистического исследования гендера, а также инструментарий гендерных исследований остаются неразработанными. Стоит отметить и малое количество работ, в которых материалом исследования выступает именно русский язык. Аналогичная ситуация существует и в изучении гендера в Интернет-пространстве: описывается и изучается не сам язык, а средний

пользователь, в качестве материала часто выступает иностранный язык, а единые параметры изучения Интернет-пространства еще не разработаны.

В данном исследовании нашей задачей было сравнение языка мужчин и женщин во всей его полноте, с охватом всех уровней языка. Оптимальным нам показалось использование понятия «коллективная языковая личность», так как сравнение особенностей коллективной личности мужчины и женщины позволит нам во всей полноте охватить и сравнить гендерные различия в использовании языка.

В нашем исследовании под коллективной языковой личностью автора Интернет-комментария мы понимаем сообщество Интернет-пользователей, посетителей, читателей и активных участников сайта глянцевого журнала, получающих информацию, ориентирующихся в ней, стремящихся прокомментировать ее, а также подчиняющихся гласным и негласным правилам общения в данном сообществе.

При описании коллективной языковой личности мы обратились к предложенной Ю. Н. Карауловым трехуровневой системе описания языковой личности. Анализируя языковую личность автора Интернет-комментария, необходимо также обратить внимание на особенности общения в Интернет-пространстве, на особенности языка и общения автор-читатель, характерные для глянцевого издания. Интернет-пространство имеет некоторые отличительные черты, влияющие, в том числе, и на язык, такие, как неоднородность, размытость границ между официальным и неофициальным общением, невозможность четко выделить сферы общения, наличие собственного языка, гипертекстовость и интерактивность, анонимность, дистантность и полифоничность, раскрепощенность и ненормативность общения, стремление к оригинальности, повышенная эмоциональность и неподготовленность общения.

На язык пользователей также оказывает влияние язык авторов статей, так как даже определенная манера обращения авторов статей к читателям вызывает в комментариях к тексту подобное же обращение читателя к

читателю/читателям. Так как мы рассматриваем гендерно-чувствительные издания (адресованные представителям одного пола) с четко продуманной политикой и правилами, что отражается и на языке издания, мы можем говорить о том, что читатели тоже подчиняются негласным правилам общения, действуют согласно предложенным моделям, что, в том числе позволяет нам говорить о коллективной языковой личности автора комментария.

Говоря об отличительных чертах глянцевого журнала, влияющих на язык статей, а следовательно, и на язык самих пользователей, комментирующих статьи, можно выделить следующие: активное использование зрительных образов, стремление не только информировать и развлечь, но и воздействовать на читателя, убедить его в своем авторитете, что достигается с помощью создания дружеской атмосферы «закрытого клуба», а также с помощью активной диалогизации текстов статей, возможность включения читателя в диалог с редакцией/автором статьи. С появлением возможности комментировать текст статьи мы можем рассматривать текст статьи и комментарии к нему как диалогическое единство, в котором как инициатор диалога выступает автор статьи, которому принадлежит начальная реплика, задающая тон ответной реплики читателя. Поскольку вступление в коммуникацию предполагает два варианта коммуникативного намерения – сообщение информации (информативное общение) и общение (фатическое общение), мы отдельно рассматриваем тексты комментариев – реакции на информативный текст статьи и реакции на фатический текст статьи.

Интернет-комментарий мы рассматриваем как отдельно взятое сообщение, которое расположено непосредственно после текста статьи, автором которого являются посетители сайта, сообщение, посредством которого посетитель может выразить свое мнение о прочитанном материале, поделиться информацией, задать вопрос автору или другим посетителям, дать эмоциональную оценку, уточнить непонятные ему моменты и т.д.

Таким образом, мы будем анализировать материал (Интернет-

комментарии к статьям, опубликованным на сайте глянцевого журнала для мужчин и женщин) с точки зрения информативного и фатического общения. Для описания коллективной языковой личности используется трехуровневая система, предложенная Ю. Н. Карауловым, но при описании материала третий уровень (мотивационно-прагматический) будет описан первым, как оказывающий влияние на первый и второй (вербально-семантический и когнитивный) уровни и объясняющий их характеристики.

## **Глава 2 Коллективная языковая личность автора Интернет-комментария с точки зрения гендерного аспекта**

### **2.1. Основные характеристики рассматриваемого материала**

В данном исследовании мы рассматриваем тексты комментариев к статьям, опубликованным на сайтах глянцевого журнала для женщин (сайт [cosmo.ru](http://cosmo.ru)) и для мужчин (сайт [mhealth.ru](http://mhealth.ru)). Так как мы анализируем особенности информативного и фатического общения (рассматривая единство статья – комментарий к ней как диалог, в котором инициатором является автор статьи), нами было отобрано по 20 статей с каждого сайта: 10 статей, отнесенные нами к информативному общению, и 10 – к фатическому. Статьи отбирались по количеству комментариев (выбирались статьи, получившие наибольший отклик).

На сайте для мужчин был проанализирован 1491 текст комментария (620 – к информативным статьям, 871 – к фатическим). На сайте для женщин было проанализировано 186 текстов <sup>5</sup>(113 – к информативным статьям, 73 – к фатическим).

---

<sup>5</sup> Так как количество комментариев (больше у мужчин и меньше у женщин) является показателем активности пользователей и желания вступать в диалог (то есть уровня кооперации), рассматривалось неравное количество текстов к одинаковому количеству статей. Дополнительно был проведен анализ еще 30 статей (232 комментария) с сайта [cosmo.ru](http://cosmo.ru). Результаты анализа подтвердили выводы, сделанные на основании 186 текстов, рассматриваемых в данном исследовании.

К информативному общению мы отнесли статьи, посвященные теме здоровья, так как, во-первых, они наиболее полно отвечают характеристикам информативного текста и воспринимаются читателями именно как источник важной и полезной информации, а во-вторых, встречаются на сайтах для мужчин и для женщин, что позволяет нам получить более точный материал для сравнения. На сайте для мужчин в данном разделе публикуются статьи, посвященные следующим темам: тренировки, общие показатели здоровья организма, интересные факты о человеческом (мужском, в частности) теле и т.д. Тексты статей о здоровье, опубликованные на сайте для женщин, в основном посвящены теме похудения (6 из 10 статей) и красоты (4 статьи).

Что касается фатического общения, к нему мы отнесли статьи, посвященные разным темам. На сайте для мужчин к фатическим были отнесены статьи, относящиеся к рубрике «Объект желания» и состоящие из фотографий и интервью с девушкой – претенденткой на победу в конкурсе. Данная рубрика была выбрана, так как, по нашему мнению, для мужчин данные тексты не несут никакой важной информации и рассматриваются только как развлечение, в то время как остальные статьи, опубликованные на рассматриваемом сайте, все же являются носителями информации и, что важно, рассматриваются самими читателями как источник информации. Таким образом, тот факт, что мужчины в комментариях обсуждают полученную информацию, ее важность и актуальность, возможность применения ее в повседневной жизни и т.д., не позволяет нам рассматривать данные статьи как пример фатического общения. Рубрика «Объект желания» хотя и предоставляет информацию о девушках, не представляет практического интереса, так как в статьях не указывается ни адрес, ни телефон девушек. Единственное, что могут сделать читатели – проголосовать или нет и высказать свое мнение.

Как уже было сказано, данные статьи представляют собой подборку из 3-6 фотографий, сделанных профессиональным фотографом, а также короткий текст, в котором девушки отвечают на поставленные вопросы: «что нравится

в мужчинах», «хобби», «идеальное свидание» и т.д., данная рубрика пользуется большой популярностью, в том числе и благодаря более свободным правилам общения: здесь больше возможностей общаться на свободные темы и зарабатывать баллы, которые необходимы для получения подарков.

На сайте, адресованном женщинам, также есть рубрика «Холостяк месяца», оформленная по тем же принципам. Но данные статьи не привлекают внимание читательниц (в основном было опубликовано максимум по 5 комментариев к статьям данного типа). В связи с этим было решено рассматривать статьи, посвященные моде, звездам и отношениям. Данные тексты воспринимаются читательницами как источник не важной, а развлекательной информации (в комментариях обсуждается не представленная в статье информация, а фотографии, личность героя статьи и т.п.).

Поскольку мы рассматриваем статью и комментарий к ней как диалогическое единство, необходимо выделить основные характеристики текстов статей, которые оказывают влияние и на языковое поведение авторов комментария к ним.

Мы можем отметить такую характеристику, как позиционирование автора статьи по отношению к читателям (общее для информативного и фатического общения). На сайте для женщин автору статьи/редакции журнала предоставляется роль непререкаемого авторитета, что выражается, в том числе, и в типе аргументации, представленной в текстах статей. В статьях на женском сайте очень редко приводятся конкретные данные каких-либо исследовательских институтов, результаты экспериментов и т.д. То есть читательнице предлагается поверить на слово, при этом данная голословность касается не только мира моды и звезд, но и здоровья. В то время как автор статьи в журнале для мужчин позиционирует себя как равного собеседника, который просто ищет и находит интересную информацию и спешит ею поделиться, что выражается в использовании конструкции «ты хотел знать, и

мы выяснили/узнали/нашли информацию для тебя», а также в обязательной ссылке на авторитетную личность или инстанцию, предоставляющую те или иные данные, достаточно подробном описании экспериментов, на которые опирается автор статьи, и т.д.

Следующей характеристикой выступает построение текста статьи. Статьи, опубликованные на сайтах для мужчин и для женщин, отличаются типизированным построением текста. Так, из 10 рассмотренных информативных статей, опубликованных на сайте для мужчин, 6 текстов уже в заголовке заявляют о количестве рассматриваемых в тексте пунктов («22 числа, при помощи которых можно проверить свое здоровье», «7 шагов к улучшению кровообращения», «5 главных болезней суставов – как предотвратить поломку» и т.д.), остальные тексты также так или иначе строятся по типу классификации (например, в статье «Как оставаться в форме, сидя за рулем» также представлено 5 распространенных заболеваний и предлагаются способы их избежать). Таким образом, все статьи на сайте для мужчин строятся следующим образом: после заголовка идет подзаголовок, состоящий из конструкции «*ты хотел знать, мы узнали для тебя*» или из вопросно-ответного вопроса: «*ты думал так? А мы изучили вопрос, и оказалось, что...*». Далее следует информация, разделенная на четкие пронумерованные параграфы. Важная, с точки зрения редакции, информация выносится в таблицы, выделенные цветом. Статьи, отнесенные нами к фатическим, состоят из фотографий (5-6 фото к каждой статье) и короткого интервью с девушкой – героиней статьи. Данные статьи также имеют заголовок (имя героини) и подзаголовок (выносятся основное содержание беседы с героиней):

*Объект желания: Виктория Снисаренко.*

*Виктория рассказала нам, каково быть «Мисс Евразия» и почему она до сих пор не «миссис».*

При этом в подзаголовке подчеркивается, что девушка общалась с редакцией, которая постаралась донести информацию до читателя (Мы

*запечатлели Александру на жизненном перепутье и во всем бесстыдном очаровании юности; Мы пообщались со всеми ее воплощениями).* Тексты также разбиты на небольшие подрубрики: *я родилась, я выросла, семейное положение, идеальное свидание* и т.д.

Статьи, опубликованные на сайте для женщин, не имеют такого строгого построения. Статьи (информативные и фатические) строятся по-разному: есть тексты со строгим делением на параграфы, но в основном сложно проследить единую тенденцию в построении текста. Каждая статья имеет заголовок и подзаголовок, который состоит или из вопросно-ответного единства (*думаешь, что это так? А это не так*), или из информации и побудительного предложения (*Наступило лето. Узнай, что надо делать*). Сами тексты могут быть разбиты на параграфы, могут представлять собой сплошной текст без рубрикации, могут делиться на различные рубрики (основная информация, опыт других читательниц, часто задаваемые вопросы, комментарий врача) или строиться на основе вопросов читательниц и ответов специалиста. Фатические статьи также не имеют строгой системы построения (кроме наличия заголовка и подзаголовка, строящихся по тем же правилам, что статьи в информационном общении). Тексты могут быть разного объема, содержания и композиционного построения (например, статьи «10 модных платьев без рукавов» и «Как одеться на свидание: 6 модных образов» состоят из фотографий и коротких комментариев к ним, статья «Смена поколений: каких мужчин мы любим» – пространное рассуждение автора на предложенную тему, статья «20 реальных советов от профессионального шоппера» – список коротко и четко сформулированных советов). Фатические статьи, опубликованные на сайте для женщин, также дополняются одним или несколькими изображениями, при этом изображения не просто дополняют текст, а довольно часто (три статьи из десяти) играют роль основного носителя информации. При этом текст выступает как дополнение (например, статья «Как одеться на свидание: 6 модных образов»).



Также можно отметить как следующую характеристику использование изображений. Все статьи сопровождаются фотографией. При этом изображения, опубликованные в информативных статьях (на мужском и женском сайте), лишь косвенно относятся к информации в статье (что объясняет редкое комментирование их читателями). В фатических статьях фотографии несут большую смысловую нагрузку и находятся в центре внимания читателей, что подтверждается приведенными выше данными об оценочных поджанрах в текстах комментариев. Так, на сайте для мужчин публикуются фотографии девушек, к которым относится большая часть оценочных комментариев, на сайте для женщин – изображения платьев или звезд на красной дорожке.

Отдельно стоит отметить диалогичность текста статьи. Как говорилось выше, диалогичность является одной из основных характеристик текстов статей, опубликованных на сайтах гендерно-чувствительных журналов. Постоянное привлечение внимания читателя, обращение к нему и апелляция к его личному опыту неизбежно вызывают отклик у посетителей сайта, что выражается, в том числе, в обращении читателей к своему опыту:

*Пожалуй, не так часто встретишь таких красоток среди самбисток. Помню у нас в универе как на тренировку придешь, так глаза зажмуриваешь. Но не от удовольствия ))))* <sup>6</sup>(комментарий к фатической статье на мужском сайте);

*Спасибо за статью!! Просто воплотили в печатной форме крик моей души! И хотя мне всего 30, все равно я считаю Вячеслава Тихонова удивительно красивым мужчиной, а сцену из фильма «Дело было в Пенькове...», где главный герой <...>* (комментарий к фатической статье на женском сайте).

Создание дружеской атмосферы характерно для сайтов для мужчин и для женщин. Выражается в диалогизации текстов, обращении на *ты*, шутках

---

<sup>6</sup> Орфография и пунктуация представлены в оригинале.

(сайт для мужчин), апелляции к личному (даже интимному) опыту (*Твоя моча порой извергается под странным углом из-за остатков спермы в уретре. Струя брызжет во все стороны, кроме писсуара после секса, онанизма или эякуляции во сне* – информативная статья на сайте для мужчин) и включению посетителей в общую группу с помощью инклюзивного *мы* (*все мы знаем, что...*).

Стоит отметить наличие/отсутствие ошибок в тексте статьи. На сайте для женщин ошибки в тексте встречаются крайне редко, при этом сами читательницы отмечают их (но не критикуют)

- *Ошибка в тексте.*

Мужской сайт характеризуется наличием многочисленных ошибок (особенно в фатических текстах)

*Знаю только, что во мне намешано куча кровей.*

Мужская аудитория их не отмечает и не реагирует на них. В текстах комментариев также допускаются ошибки, на них читатели также не реагируют (не было отмечено ни одного случая упрека собеседника в неправильном написании).

Юмор в тексте характерен для статей, опубликованных на сайте для мужчин. В частности, информация о здоровье подается с юмором, фатические статьи написаны от первого лица (от лица героини), и уровень юмора в тексте зависит от героини статьи.

Можно говорить о том, что к описанию девушек авторы мужского журнала относятся серьезнее, чем к разговорам на тему здоровья:

*Твоему родному предприятию «Красная зазря» на турнире заводских команд бросил вызов принципиальный соперник – «Синий богатырь». Как тут не выйти на поле?! И вот перед воротами врага ты выпрыгиваешь для удара головой... а приходишь в себя уже на газоне с сотрясением мозга.*

Отдельно можно выделить использование терминов и создание социолекта – информативные статьи посвящены теме здоровья, поэтому они неизбежно наполняются многочисленными терминами:

*Наука именую это явление «ситуационной (психогенной) эректильной дисфункцией» ... – сайт для мужчин;*

*– Рекомендую диету пациентам, страдающим избыточным весом, учитываете ли вы их анамнез, а именно: эндокринную патологию, заболевания почек, печени? – сайт для женщин.*

Фатическим статьям для мужчин не характерно использование терминов или социолекта. Фатические статьи, опубликованные на сайте для женщин, характеризуются многочисленными примерами использования социолекта, характерного для данного сообщества, в частности язык моды: неологизмы, принятые на данном сайте (в частности, термин – look/ лук – образ. Используется и англоязычный вариант (*Суперский LOOKи*), и транслитерация (*голосую за пятый лук*), термины-клише, характерные для текстов статей (*брендовая вещь, платье от кутюр*), собственные прецедентные тексты (*сумка как у Блейк Лайвли*) и т.п..

На сайтах для мужчин и для женщин общение посетителей регулируется модератором (человек, который имеет полномочия выносить предупреждения или отправлять в черный список пользователей, нарушивших правила общения). При этом на сайте для женщин он не активен, так как женская аудитория правил практически не нарушает, а за оскорбления в адрес авторов (*тупые коровы*) или героев статьи (*Что у этих женщин с мозгами? Почему они считают аборт способом планирования семьи? Известны ли им другие способы такого планирования? или просто эта бабёнка не умеет зарабатывать деньги ничем, кроме эпатажа?*) никак не наказывают. На сайтах для мужчин, в частности в фатическом общении, модераторы очень активны:

*- МН лоханулся в этот раз))) Сисек – нет, жопы – нет, талии – нет, ноги – мослатые, между ног – камаз проедет. Ну реально никакущая.*

*- Уважаемый Remington! Я вам выписал штраф в 500 Сил, а если вы не удалите свой комментарий, удалю ваш профиль.*

На сайте для мужчин действует конкурс на большее количество сообщений, в результате победившие участники получают подарки. Таким образом, многие пользователи стремятся опубликовать как можно больше комментариев, возможно, именно с этим связано большее количество текстов, чем на женском сайте, а также внимательность пользователей к предыдущим комментариям. На сайте для женщин аналогичный конкурс был отменен, что, возможно, вызвало резкое сокращение количества комментариев, опубликованных на сайте для женщин (подробнее описывается в статье «Гендерный тренд в Интернет-пространстве: особенности общения на сайтах для мужчин и женщин» [Кузьмина 2015]).

Хотелось бы отметить еще одну особенность: в ходе нашего исследования нами рассматривался материал разных временных периодов. Так, мы анализировали комментарии, опубликованные в 2010, 2012 и 2014 годах. В данной работе мы рассматриваем тексты, опубликованные в 2014 году. Но обращение к материалам прошлых лет позволяет нам говорить о стремительных изменениях в стиле и в характере общения, свойственных мужчинам и женщинам [Кузьмина 2015]. Нам трудно прогнозировать возможные последствия и результаты данных изменений, но мы можем с уверенностью говорить о том, что Интернет-общение, со всеми его характеристиками и особенностями, влияет на гендерные особенности общения мужчин и женщин, что впоследствии может также отразиться и на общении, не опосредованном Интернет-пространством.

## **2.2. Информативное общение**

### **2.2.1. Мотивационно-прагматический уровень**

#### **2.2.1.1. Мужские комментарии**

Поскольку обсуждение статей у мужчин носит скорее фатический характер, что выражается в многочисленных шутках, обсуждении не самой

статьи, а темы, которой посвящена статья, диалогичности текстов комментариев, частых диалогах посетителей между собой и т.п., мы можем говорить о том, что основной целью мужской аудитории является не поиск информации, а общение с людьми, в данном случае имеющими аналогичные убеждения и интересы.

Данная характеристика влияет на другие характеристики написания Интернет-комментария

### **Тональность общения**

Желание общаться влияет на основную тональность текстов. Типичным для текстов, авторами которых являются мужчины, выступает *дружелюбие общения*, что выражается в следующих характеристиках.

Типичным для мужчин является использование формулы вежливости, даже обращение к другому пользователю в 50% случаев оформляется с помощью *Вы*-обращения:

*- у Вас те же 24ч в сутках, что и у всех.*

Мужчины выражают несогласие с предложенной информацией или с мнением предыдущего пользователя, но делают это крайне вежливо и мягко (*вот не соглашусь, как сказать..., по поводу первого совета поспорю* и т.п.), используется типичная формула «похвала статье + возражение (*интересная статья, но я по поводу сна не согласен; со всем согласен, но...*). Критика выражается также мягко (*Так что, парни, примите к сведению, но за эталон не держите эту инфу*), при этом мужчины стараются аргументировать свое мнение.

Хотя критика высказывается довольно мягко (*в общем, довольно примитивное изложение и, естественно, неполное. как даже не упомянут, а зря. <...>*), встречается и употребление обценной лексики (в комментариях к информативным статьям было отмечено 9 случаев) при критике статей (*полнейшее фуфло, фигня какая-то*) и в тексте комментария, не относящегося к информации в статье (*СУКА ЖИЗНЬ*). При этом конфликты старательно сглаживаются, в том числе и с помощью юмора.

Типичным является внимание к комментариям других пользователей. Так, сообщение одного пользователя о том, что его знакомые погибли в автокатастрофе (не относящееся напрямую к теме обсуждения), воспринимается с сочувствием, на него реагируют, не отделиваясь общими фразами. Мужчины с удовольствием отвечают на вопросы других пользователей, делятся дополнительной информацией и собственным опытом:

- *А что будет если до сна выпить кофе с корицей?*
- *Попробуй, только не перед сном естественно.*
- *Кофе помешает вам спать).*

### **Общение в группе (подтверждение членства в данной группе)**

Социальные роли: для текста комментария типичным является выражение согласия с текстом статьи с позиции эксперта, добывающего информацию из равных по значимости источников, опора на личный опыт воспринимается как достоверное доказательство.

Также мужчины позиционируют себя как участника данной группы, отличной от других людей, что выражается в описании *их* поведения как негативного (*а то бывает, что после тренировок идут и пьют...*).

### **Самопрезентация**

Мужская аудитория позиционирует себя как равного участника беседы «редакция-читатели», которая имеет право на собственное мнение и собственную позицию в данном вопросе, что отражается на способе выражения несогласия с предложенной информацией или критики в адрес редакции:

- *Очаровательный совет про отвлечься на десять минут и разложить пасьянс. Как бы эти минуты не превратились в пару часиков*
- *Почему? Если что-то утверждаете, то постарайтесь доказать.*

Сюда же можно отнести и являющееся типичным введение дополнительной информации с позиции равного участника диалога. При этом читатели позиционируют себя как требовательных потребителей информации

– характерно обсуждение именно полезности, своевременности и важности данной информации (используются следующие варианты характеристики информации: *полезная, дельная, нормальная, познавательная, интересная статья* и т.п.). Так, около 90% положительных отзывов именно о полезности, своевременности и интересе, который представляет статья для читателей:

*- познавательно так, более подробный взгляд на строение собственного тела чем информация на уроках анатомии*

*- познавательная статья.*

*- Интересная познавательная статья. Почти со всеми пунктами приходилось сталкиваться. Но волнения никакого не было о том, что это как то необычно.*

Желая выразить согласие с автором статьи, мужчины подают мнение автора как собственное (*не можешь пить – лучше не начинай!; Тренировки и еще раз тренировки!*).

Как уже отмечалось ранее, авторы журнала позиционируют себя как равных участников беседы, что отражается и на характере комментариев. Мужчины также воспринимают себя как равного с редакцией участника коммуникации, предпочитая отмечать, что большую часть информации они уже знали, но нашли что-то новое для себя (*много пробовал, всё работает. Спасибо за советы!; действительно... ещё я бы посоветовал; в принципе знал...*).

Можно отметить также введение дополнительной информации (совет из личного опыта) с ссылкой или без ссылки на авторитетное мнение (*кстати, от головной боли прекрасным средством является...мед! Всего одна ложечка –и через 15 минут чувствуешь себя превосходно*). Текстам мужских комментариев характерно использование следующей формулировки: «знал это и раньше, но спасибо, что подтвердили или дополнили»:

*- Первый пункт думаю знаком вообще всем*

*- знал, но повторил...*

*- спасибо за собранный воедино материал!*

*многое и ранее отслеживал, что то упустил!*

То есть мы можем говорить о том, что мужчины читают статьи не только для получения важной, по их мнению, информации, но и для подтверждения своей компетенции в данном вопросе. Возможно, это связано с самопрезентацией (так как читатель предпочитает не признаваться в том, что он не компетентен в обсуждаемом вопросе).

Типичным является речевой жанр совета: введение дополнительной информации, основанной и подтвержденной собственным опытом или опытом знакомых (*всегда разминайся – уже проверено!; пей Кальций 3Д Никомед – я пью*). Мужчины с удовольствием делятся дополнительной информацией, при этом источник информации чаще всего не приводится, то есть читатель должен предполагать, что источником информации является автор комментария:

*Прокомментирую только диабет. Пробы на сахар, глюкозу – это же все вторично, и если анализ будет завышенным – да, болезнь обнаружена, но лечение – его же нет. наша цель – не допустить заболевания, а как? Надо знать возбудителя болезни. У диабета возбудителями являются хламидии, именно они поражают островки Лангерганса поджелудочной железы, в результате последняя сокращает выработку инсулина, и далее известно...<...>*

Согласие со статьей выражается с помощью совета, в котором выражается собственная позиция (*Будь в форме! Не завязывай со спортом!*).

В текстах приводятся доказательства своего мнения (*я предпочитаю тренировки! Действительно когда тренируешься в не зависимости каким спортом, болеешь меньше, чувствуешь себя бодрее и энергичнее!*), при этом такие же доказательства требуются и от других участников диалога, с которыми автор комментария не согласен (*может это никому неизвестно кроме Вас. Выкладывайте докторскую ил еще какую то научную работу, мы с удовольствием почитаем;*). Мужская аудитория внимательно следит за источником информации (*я очень удивлен, что это исследование было*



*проведено не британскими учеными...они спецы в таких вопросах), просит уточнить описание проведенного опыта (статистика без сравнения. Я б не стал им доверять) или жалуется на недостаточность информации (Но ведь бывают болезни другого характера... Более, так скажем, интимного. Думаю, что для такого данный текст будет не совсем объективным) и т.д.*

### ***Степень кооперации***

Мужскую аудиторию отличает высокий уровень кооперации. Как уже было указано выше, пользователи, оставляющие свои комментарии на данном сайте, могут принять участие в конкурсе на самое большое число опубликованных комментариев. С этим, возможно, связана поразительная разговорчивость мужчин (ни один вопрос, заданный в комментариях другим пользователям, не остался без ответа):

- а что будет если до сна выпить кофе с корицей?*
- Попробуй, только не перед сном естественно*
- кофе мешает вам спать*
- Поняялл.*

Мужчины реагируют на предыдущий комментарий, начатый диалог продолжают до полного исчерпания темы:

*- Американские медики рекомендуют не беспокоиться о своем здоровье тем, кто может без отдышки и появления боли в груди подняться по лестнице до третьего этажа.*

*- ну в стране страдающей ожирением такие выводы по таким упражнениям, однозначно стоит делать*

*- Брат вообще взял за привычку на 9 этаж пониматься пешком, без помощи лифта. Я живу на втором(*

*- Молодец, брат! Когда я жил на 9-м, то сам поступал так же. И в универе всегда пешком поднимался*

*- респект брату. Каждый день немного спорта + к здоровью.*

Стоит отметить также и «мошенничество», когда один комментарий публикуется несколько раз). Сами мужчины предпочитают или скрывать, или

не обращать на это внимания (*простите за упрек. Но по-моему у Вас под каждой статьей такой коммент. – Вот он и выиграл!*). Но при этом стоит отметить, что хотя отступления от основной темы и присутствуют (например, пользователи могут начать обсуждать фотографию или шутку), но встречаются редко.

Мужская аудитория обращает внимание на фотографии к статьям (нами было отмечено три полноценных диалога, в которых обсуждались фотографии), но обсуждение носит фатический характер:

- *а медсестры или врачи на изображениях к статье хороши*
- *Я я дас ис гут!*
- *Особенно блондинка, хотя обычно мне брюнетки нравятся больше.*
- *а лучше сразу обеих бери*
- *Сразу обеих – это мечта.*

При этом используется повелительное наклонение или конструкции с модальными глаголами *надо/нужно*, обращенными к другим посетителям сайта:

*ребята, на здоровье нужно всегда время находить. Если запустить ни какая карьера и деньги будут не нужны,*

Согласие выражается также в призыве к другим пользователям последовать предложенным советам (*и дышим, дышим, дышим!*), что позволяет нам говорить о диалогичности текстов.

Также встречаются случаи расшифровки чужого комментария:

- *есть еще способы, но они не самые щадящие.*
- *Поделись)*
- *Ну вот. всех заинтриговал.*
- *Павел намекает на психостимуляторы).*

Одним из способов реализации данной характеристики является и дружелюбное отношение к участникам диалога, многочисленные шутки и даже анекдоты:

- *Анекдот: на экзамене в мед.институте преподаватель спрашивает у студентки:*

- *какой орган у человека может увеличиваться в пять раз?*

- *студентка хихикает ☺))*

- *преподаватель говорит: не правильно. Это печень. А хи-хи-хи только в 3 раза ☺)).*

На основании анализа материала мы можем говорить об общении в группе единомышленников как о главной цели написания Интернет-комментария мужчинами, что влияет на все характеристики Интернет-комментария, в том числе и на мотивационно-прагматический уровень коллективной языковой личности автора Интернет-комментария.

### 2.2.1.2. Женские комментарии

Основной целью читательниц является **поиск информации**, о чем говорит количество информативных поджанров, серьезность обсуждения и реакция читательниц на представленную информацию. Это подтверждается также выраженными в текстах комментариев обещаниями использовать предложенные в статье советы.

С реализацией данной цели связано агрессивное поведение посетительниц сайта, вызванное недовольством представленной информацией, а также эмоциональность комментариев.

Женская аудитория довольно агрессивно ведет себя при обсуждении важных для нее вопросов, таких, как похудение (в комментариях к статьям, посвященным именно этой теме, были отмечены примеры конфликтного общения (*тупые коровы, читтинг – это ешь только полезные продукты...*)), но при этом в темах, в которых женщины, видимо, ориентируются хуже (новые направления фитнеса, советы по улучшению состояния здоровья и т.п.), они предпочитают соглашаться с предложенной информацией, доверяя

авторитету журнала, что отражается в публикации комментариев с выражением благодарности за предоставленную информацию/рекомендации.

У читательниц большим авторитетом пользуются доводы «к человеку» (доводы, основанные на психологии и апеллирующие к чувствам и эмоциональной памяти или к обычаю, морали и коллективной памяти [Хазагеров 2002]), что учитывается авторами статей (в статье включается параграф «Истории читательниц», содержащий личный опыт женщин – читательниц журнала). Об этом говорит и наличие комментариев, в которых читательницы «примеряют» информацию на себя (*я тоже за полноценный завтрак, но в реальности так тяжело готовить по утрам*), выражая согласие или несогласие со статьей в анализе возможности/невозможности для себя лично выполнить предложенные советы:

*Статья очень помогла, я как раз пытаюсь перейти на здоровое питание. Вот сегодня отказалась от конфет. Вроде пока держусь!).*

При выражении согласия со статьей/предыдущим комментарием женщины редко используют общие высказывания (что свойственно мужской аудитории), позволяющие выдать мнение автора статьи за свое собственное (*Движение – это жизнь!*).

Чаще всего согласие выражается через похвалу (*Завтрак должен быть вкусным и полезным! Хорошие советы!*) и благодарность за статью (*Спасибо за советы, теперь и на речке буду заниматься!*)), несогласие также может быть представлено формулой «благодарность/похвала – критика» (*хорошая статья, только забыли еще и про негативные побочные эффекты*). Несогласие (как и согласие) должно сопровождаться аргументацией своего мнения (женская аудитория оперирует медицинскими терминами и понятиями: *если имелся в виду гликоген, то уж больно непрофессионально и некорректно тут выражаются...*) или ссылкой на авторитет (*Молоко нужно в любом возрасте, просто когда люди перестают его пить у них практически прекращается выработка нужных ферментов, если регулярно пить молоко, то система выработки будет тренирована и никаких проблем с желудком не*

будет до преклонного возраста. С. Мой преподаватель по биохимии. – а я наоборот недавно читала статью профессора-генетика. Он утверждает, что многие проблемы у человечества (..)появились именно в связи с употреблением молока). Личный опыт также используется как аргумент, вызывающий доверие (Да, не раз замечала, что, когда начинаю соблюдать церковные посты, то кожа становится значительно чище). Вообще в спорах женской аудитории свойственно выражать несогласие через вежливое сомнение (Масло натоцак – мне кажется меня стошнит) или риторический вопрос (как наступление тепла, ну и большого светового дня может не сделать день более приятным?). Для смягчения резкости также употребляются смайлы, о чем уже говорилось выше.

### **Членство в группе**

Поддержание образа девушки Cosmo выражается в подтверждении наличия проблем, обсуждаемых в статье.

### **Самопрезентация**

Женская аудитория пропускает информацию через себя (ох, как же это тяжело... надо попу качать и тело)), выступая как человек, ищущий информацию, ответ на вопрос или подтверждение своих догадок. При этом разговор ведется с точки зрения менее компетентного пользователя (интересная помощь организму при диете, вот только я на диетах пока сидеть не научилась), точнее, менее сильного духом (Я не могу без шоколада...), если речь идет о диетах и правильном питании.

Стоит отметить также следующую тенденцию: комментарий женщины может содержать похвалу, близкую к хвастовству (кожа – бархат, я – принцесса). Женской аудитории не свойственен страх признания собственных слабостей (но не таких интимных, как в мужской аудитории), но при этом женщины тщательно подчеркивают, что они понимают, что это плохо и с этим надо бороться (Обалденная сила воли у всех;) Мне от сладкого совсем трудно отказаться...). Женщины делятся своим опытом, признавая, что у них тоже

есть такие проблемы, что также позволяет им почувствовать себя членом группы.

Сюда можно отнести также и отсутствие критики в адрес специалиста, на чье авторитетное мнение опирается автор статьи (что нельзя сказать о статьях, посвященных диетам).

Женская аудитория не стремится к активной самопрезентации, выпячиванию своего виртуального образа.

### **Уровень кооперации**

Женскому коллективу кооперация практически не свойственна: заданные вопросы остаются без ответа, обращения к другим читательницам встречаются крайне редко и также остаются без внимания. Нами был отмечен один случай реакции на предыдущий комментарий, и он был критическим и агрессивным, и один заданный вопрос, на который был дан ответ.

Стоит отметить и тот факт, что комментарий читательницы о том, что у нее нашли рак, остался совершенно без внимания.

Мы можем предположить, что кооперация в женской аудитории все же присутствует, но выражается в косвенном утверждении, что у каждого может быть свое мнение (вводные конструкции со значением сомнения и неуверенности: *Думаю, со временем, его можно разлюбить; будильник, на мой взгляд, это зло... смотря что кому нравится, но все-таки нарушать естественный сон мне кажется бесполезным*), или в прямом сообщении, что это личное мнение автора комментария и он понимает, что мнение других посетительниц сайта может отличаться.

## **2.2.2. Вербально-семантический уровень**

### **2.2.2.1. Мужские комментарии**

Языковое поведение мужской аудитории зависит в первую очередь от целей, которые преследуются при написании комментария к статье. Одной из основных целей является общение в группе единомышленников. С

реализацией данной цели связано подчеркнутое дружелюбие общения. На вербально-семантическом уровне данная характеристика мужского общения реализуется следующим образом

### **Дружелюбие общения**

- вежливость (использование ритуальных жанров: *простите, что?; простите за упрек...*);

- обращение на *Вы* к участникам диалога (90% случаев обращений):

- *Если не секрет, сколько же Вам стажу нужно?*

- *Где вы такой кофе берете. Меня лично кофе не берет;*

- неофициальность общения, а именно использование шутливых (*бодряк, залипать*), разговорных (*вырубать, вставлять*), жаргонизмов (*хана*) и т.п., что отражает в том числе и характер самих статей;

- шутки и анекдоты в комментариях:

- *Ага, какие проблемы. Сон для слабаков. Дашь неделю без сна! Правда потом смерть, но кого это волнует.*

- использование эмотиконов (смайлы), выступающих в Интернет-пространстве как показатель вежливости и доброжелательности. Обычно ставится один или два смайла подряд:

- *Странно, Артем...В растворимом кофе кофеина больше));*

- характерно использование капс лока (написание текста заглавными буквами для выделения части текста, в Интернет-пространстве традиционно воспринимается как разговор на повышенных тонах), но только для выделения основной части высказывания. Остальными участниками воспринимается дружелюбно:

- *а еще хорошая штука МАТЭ (парагвайский травяной чай) – там, крове бодрости. Куча витаминов и клетчатка <...>;*

- использование диминутивов, что обычно относят к характеристикам женской речи. При этом некоторые случаи можно отнести к шутливости речи (*страшилки, бодрячок. спокойненько, писюн*), но некоторые, благодаря

контексту, явно используются с целью выразить нежное отношение к предмету речи:

- *Я восстанавливаю былую форму и сынулю начал тренировать. Пока дома);*

- игнорирование ошибок. В текстах комментариев прослеживается полное игнорирование правил пунктуации, что иногда даже затрудняет правильное восприятие текста:

- *кальций д 3 – никомед вообще никому не повредит неплохие витаминчики я пью.*

Стоит отметить и многочисленные орфографические и грамматические ошибки, которые можно отнести как к опечаткам (*без пере усредий*), так и к несоблюдению орфографических (*когда по долгу ковырялся...; девушке расскажу. – не обидеться?*) и грамматических (*более усердней*) правил написания. При этом пользователи не отмечают ошибки в чужих текстах, не делают замечания и не жалуются на трудность восприятия текста.

### **Членство в группе**

Мужская аудитория стремится не просто общаться в группе единомышленников, но и выражать схожие мысли, быть понятным и интересным всем читателям, что приводит к следующим особенностям языкового поведения:

- использование единиц так называемого языка Интернета (*не для флуда, коммент, кэп*), но крайне редко (нами было выявлено всего три случая);

- редкое использование терминов. Было отмечено 7 текстов, в которых употреблялись термины, не встречающиеся в тексте статьи (в комментариях вводилась дополнительная информация). В основном вводимая дополнительная информация написана доступным языком и основана на личном опыте:

- *Артем, например, не ехать, как обычно, на автобусе или метро, а дойти до нужного вам пункта пешком. Так и накрутите нужное*



*количество шагов. Хотя 7 километров в день многовато будет (ср. дл. шага - 70 см)*

*Вместо беговой дорожки использую министеппер. На нем нашагать 10 тысяч шагов – не проблема. Хотя от обычной ходьбы пользы куда больше.*

Редкое использование терминов можно объяснить стремлением быть понятным каждому читателю, а также нежеланием мужчин углубляться в данную тему в ущерб приятному общению. С этим же фактом может быть связана и следующая особенность текстов мужских комментариев к информативным статьям:

- публикуются тексты небольшого объема, что обусловлено не только самой спецификой жанра Интернет-комментария, а также тем фактом, что мужская аудитория стремится общаться, обмениваясь короткими фразами, вести активный диалог;

- используется общеупотребительная лексика, что также позволяет автору комментария создавать текст, понятный всем посетителям.

### **Самопрезентация**

Самопрезентация также является одной из целей автора комментария. При этом для ее реализации автор использует средства, которых ранее избегал при реализации характеристики, описанной выше:

- лексическое богатство, богатая синонимия языка также объясняется стремлением выделиться, сделать свой текст более запоминающимся и выделяющимся;

- стремление выделиться с помощью использования научного языка, при этом лексемы могут использоваться неверно:

- *Та же дилемма. Студентом наутро отлично себя чувствовал, сейчас если приходится задерживаться либо на выходных работать, несколько дней разбитый ходишь);*

- использование сложных грамматических конструкций с причастными и деепричастными оборотами (*стараясь не терять времени с раннего утра*

*злилал в денди)* и вводными конструкциями (*тем не менее; естественно; по мне так; я так думаю; я тоже так думаю*);

- использование эвфемизмов и обсценной лексики (*капец, сука, фуфло, блин, фигня*);

- при выражении эмоций могут быть использованы эвфемизмы и обсценная лексика, о чем уже говорилось выше.

### **Уровень кооперации**

Диалогичность текстов статьи влияет на тексты комментариев, провоцируя высокий уровень их диалогичности, что также связано с основной целью написания комментария –общение с единомышленниками:

-частые обращения к другим участниками (используются разнообразные варианты: *мужчины, господа, парни, ребята, товарищи (ребята – хорошо помогает взбодриться настойка элеутерококка или корня лавзеи ☺ <...>)* или к конкретному пользователю (в обращении используется имя):

*Ха, Артем! У молодых отцов всегда так, но дети быстро растут, скоро будет и 8 часов сна хватать вполне...)))*.

Также типичным является употребление множественного числа глаголов при обращении ко всем пользователям (*делаем анализ крови! Тренируемся! Дышим, дышим, дышим!*);

-императив:

*- Ешь!*

*Спи!*

*Тренируйся!*

*и все будет Ок!*;

- вопросно-ответные единства:

*- Сложно? Невозможно! Сам сова. Даже если лечь в 11, все равно как идиот будешь лежать с открытыми глазками до своих положенных двух-трех ночи.*

Кроме повелительного наклонения (*Разминайся! Следите за симметрией! Будь в форме не завязывай со спортом*), используются модальные глаголы (*надо консультироваться у врача!*).

Таким образом, мы можем говорить о влиянии основной цели написания комментария на характеристики вербально-семантического уровня коллективной языковой личности.

#### 2.2.2.2. Женские комментарии

Характеристики вербально-семантического уровня коллективной языковой личности женщины – автора Интернет-комментария к информативной статье зависят в первую очередь от целей общения. Основной целью обращения женщин к статье является поиск информации, что влияет на характеристики речи женщин, такие, как, например, правильность речи, что демонстрирует серьезный настрой женской аудитории. Тексты комментариев строятся как рекламные тексты:

*Вот уже пятый месяц я наслаждаюсь результатом, который был получен после исправления прикуса. Брекеты мне установили в 25 лет, сейчас 28. Я так счастлива, что решилась на все это!!! Красивая улыбка придает мне уверенности, и я не могу нарадоваться своему отражению в зеркале. Если вы испытываете дискомфорт при общении <...>.*

Поскольку целью является поиск и обсуждение важной информации, тексты комментариев строятся с использованием общеупотребительной лексики. Женская аудитория не стремится украшать свою речь, словарь женской аудитории нельзя назвать богатым, но стоит отметить многочисленные примеры употребления качественных прилагательных (с положительной оценкой): *прекрасный, обалденный, хороший, познавательный, красивый, стройный, бархатный, действенный, качественный* и т.д. Также употребляются термины, в том числе и неиспользованные в текстах статьи.

Стоит отметить, что, несмотря на многочисленные примеры написания сложных предложений с вводными конструкциями (что связано также с серьезным отношением к информации), примеров с причастными и деепричастными оборотами и сложной пунктуацией отмечено не было.

90% примеров конфликтного общения относятся к статьям, посвященным теме похудения и диеты, что, возможно, связано с болезненностью и важностью данной темы, а также и тем фактом, что большинство читательниц журнала считают себя достаточно компетентными в данной сфере.

*Наиглупейшая статья. Уважаемые авторы, прежде чем нести чушь, прочитайте диету. <...> Стыд и позор за весь этот бред.*

В комментариях, содержащих критику или несогласие с информацией, представленной в тексте, встречаются многочисленные примеры конфликтного общения: мат не употребляется, но есть случаи использования эвфемизмов (*зашибись вопрос*) или прямых оскорблений (*тупые коровы!*). Для выражения несогласия используются также риторические вопросы (*большой вопрос?!по-моему знакомый всем термин....; с каких это пор АТФ у нас хранится?; а все выбрать нельзя???*).

Женская аудитория стремится избегать орфографических и пунктуационных ошибок. Нами были отмечены ошибки, относящиеся скорее к опечаткам, и ошибки в написании отрицательной частицы *не* с различными частями речи:

*Единственное, проч то написать забыли-так это про то, что у брекетов два минуса <...>.*

Грамматические ошибки нами обнаружены не были. То есть мы можем предположить, что, возможно, женщины перечитывают свои тексты, прежде чем опубликовать их.

Эмоциональность текстов передается с помощью восклицательных знаков (используются несколько знаков рядом для усиления восклицания, использование одиночного восклицательного знака характерно для

ритуальных поджанров: поздравлений, благодарности, пожеланий удачи и т.п.) (*то есть пол-литровая кружка пива – это 500 ккал, то есть почти стограммовая плитка шоколада!!!*), номинативных предложений в качестве междометий (*Жуть! Боже!*), междометий (*ох, пф, мм, ууу, оооо, ого*). Эмоции также выражаются с помощью многоточия (*Молекулы энергии – это гликоген, всего лишь... по-моему знакомый всем термин...*) и эмотиконов (смайлов), используемых для выражения вежливости и демонстрации доброжелательного настроения, то есть положительных эмоций (*Я люблю спорт, и водный в том числе, что и вам советую*))) и отрицательных (*Печально(((*).

В сравнении с мужским сайтом мы можем отметить использование не просто скобок для обозначения смайла, но и создание «лиц» с помощью знаков (☺) и т.д. При этом было отмечено, что смайлы не употребляются женской аудиторией в конфликтном общении (например, в критике текста статьи), что, видимо, должно подчеркнуть серьезность намерений автора комментария.

Для эмоционального выделения части высказывания или отдельного слова используется (было зафиксировано пять случаев) написание заглавными буквами (Капс лок). Случаев использования капс лока для выражения общения на повышенных тонах нами отмечено не было.

### **Членство в группе**

Общение в группе единомышленников подразумевает дружелюбный настрой говорящих, что приводит к смягчению критики и выражения несогласия с текстом статьи или комментария. Для смягчения высказывания женщины используют диминутивы (*умненькие, мороженка, торттик, картошечка под майонезиком, грудка, жопка ; <...> ем как небольшой слоник*), которые могут использоваться и как колкость (*какие ученые какими годами твердили автору про одно, а теперь сказали, что молочко да куриная грудка от которой модная жопка не вырастет, а овал лица одрябнет, вредна <...>*).

Стоит отметить, что смягчение характерно только текстам женских комментариев, в которых обсуждается не очень важная для читательниц тема.

Диалогичность текстов вызвана не только построением текстов информативных статей, но и желанием общаться с другими посетительницами сайта, по крайней мере привлечь их внимание.

Несмотря на частое построение «правильных» рекламных текстов, встречаются также и эмоциональные примеры, воспроизводящие диалог с возможным читателем (13 текстов):

*- Ведь у всех когда-то была неразделенная или несчастная любовь!? Ну и что теперь?! Разлюбили же? А сладкое?! Не можете?! Да перестаньте!).*

Поскольку читательницы практически не общаются между собой (как отмечалось выше, был встречен только один пример общения, при этом читательница использовала Вы-обращение), вежливость выражается в стремлении избегать употребления императива, в том числе и как призыва к другим посетительницам сайта (используются пожелания (*всем желаю...*), конструкции с модальными глаголами (*необходимо начинать себя ограничивать в еде как можно раньше*), англоязычные версии (*goу в бассейн!*) и т.д.).

Общение в группе подразумевает неофициальный язык. Так, женщины используют слова и выражения, имеющие разговорную окраску: *круто эти кило наесть, как не двинуть кони, с жиру бесятся*, типичным является преобладание нейтральных и общеупотребительных лексем.

**Кооперация** (в данном случае – понимание того факта, что другие читательницы могут иметь свое мнение, возможно отличное от мнения автора комментария) в рассмотренных текстах выражается с помощью использования многоточия. Также в текстах комментариев используются глаголы в форме 1 л. ед.ч. и отсутствуют случаи употребления императива.

Создавая тексты комментариев, женщины также реализуют цель создания собственного образа, **самопрезентации**. Выше отмечалась тенденция к самовосхвалению, но такие случаи остаются единичными. В основном самопрезентация реализуется за счет употребления глаголов в форме 1 л. ед. ч. (употребление 2-го лица в значении 1-го было выявлено 2 раза (*а то*

*начинаешь, а потом...)).*

Женщины позиционируют себя как менее компетентного слушателя, обладающего меньшей силой воли и осознающего свои слабости. На вербально-семантическом уровне это выражается с помощью использования многоточия, которое выражает неуверенность автора (*всякие снаряды для аквааэробики, легкие палочки...*), вводных конструкций, выражающих неуверенность (*мне кажется, по моему мнению*), глаголов со значением попытки что-то сделать (*пытаюсь, стараюсь, хочу, но не могу, не получилось и т.д.*)

### 2.2.3. Когнитивный уровень

#### 2.2.3.1. Мужские комментарии

##### **Тональность общения: дружелюбие**

Как уже отмечалось выше, основной целью написания комментария является именно общение с единомышленниками, что в первую очередь требует дружелюбия. Автор должен создавать тексты, понятные и интересные другим участникам диалога. При этом авторы комментариев должны поддерживать непринужденную дружескую беседу, а значит, использовать шутки и языковую игру.

На когнитивном уровне дружелюбный настрой автора реализуется с помощью использования шутливых комментариев, шуточных подколов, которые сразу же сопровождаются извинениями и уточнениями, не обиделся ли адресат. Используется языковая игра (*МРТ все скажет – если бы оно говорило!*) и перефразировки прецедентных текстов (*не все врачи одинаково полезны*). Типичным является использование прецедентных текстов или упоминание прецедентных феноменов. Для создания дружеской атмосферы и украшения текста используются шутливые перефразировки известных пословиц и поговорок (*как волка ни корми, у медведя все равно больше*).

Фатическая направленность общения, стремление обратить в шутку любую фразу, позволяет нам говорить об авторе комментария на сайте для мужчин как о Человеке играющем (*homo ludens*) (термин Й. Хейзинга) [Хейзинга 2004]. Так, о карнавальном общении говорил М. М. Бахтин в работах «Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса» [Бахтин 2010] и «Проблемы поэтики Достоевского» [Бахтин 2002]. В. Ю. Нестеров и Е. И. Нестерова выделяли два типа общения в Интернет-пространстве: доверительный и карнавальный. Карнавальному общению, в частности, свойственна ироничность и юмор, предельное насыщение шутками, остротами и игрой словами. Его целью является общение ради общения, приятное времяпрепровождение. Мы можем говорить о том, что языковое поведение авторов комментариев приближено именно к карнавальному общению [Нестеров, Нестерова 1998].

### **Членство в группе**

Используются общеизвестные понятия (так, литературный персонаж из школьной программы упоминается только один раз: Обломов), в основном это прецедентные тексты, появившиеся недавно и взятые из рекламы и развлекательных передач (*вот оно что, Михалыч; это не айс*), что должно сделать текст понятным каждому. Авторы тщательно избегают использования прецедентных текстов, с которыми могут быть незнакомы другие участники диалога, во-первых, чтобы не отпугнуть возможного собеседника, во-вторых, чтобы не создавалось впечатления о выпячивании своих знаний автором комментария.

### **Самопрезентация**

Стремление украсить свой текст, привлечь к нему внимание выражается в богатом речетворчестве и в использовании множества иносказательных шуток (*устраивать шоу «Держитесь мои кастрюли!» – много есть, устаю свои мысли пальцами выразить – устаю печатать и т.д.*).

### **Уровень кооперации**



Тексты комментариев наполнены связанными выражениями, взятыми, возможно, из того же Интернет-пространства (*не важно, как ты бьешь, важно, как держишь удар*), а также общеупотребительными прецедентными текстами, что позволяет авторам подчеркнуть свою принадлежность к современному Интернет-сообществу и быть понятными другим пользователям, позволить им легко отреагировать и продолжить диалог.

Таким образом, на основании выделенных параметров (тональность общения, членство в группе, самопрезентация и уровень кооперации) были описаны все уровни коллективной языковой личности, что позволяет нам говорить о том, что каждая из характеристик речевого поведения находит свое выражение на каждом из уровней.

### **2.2.3.2. Женские комментарии**

Выше уже отмечалось, что основной целью информативного общения для женской аудитории является поиск и обсуждение информации. С этим связана относительная бедность языка комментариев, авторами которых являются женщины.

Также мы можем отметить отсутствие случаев употребления прецедентных текстов и феноменов (был отмечен только один случай употребления общеизвестного в данном сообществе феномена – *толковые методы, не чета всяким там пабликам «40 кг»*), что говорит о нежелании «украшать» свой текст, вводить хотя бы намек на несерьезность восприятия информации.

В отличие от мужского женское общение нельзя назвать фатическим, так как женская аудитория очень строго относится к предоставляемой информации, что выражается в яростной критике неправильных, с их точки зрения, советов и рекомендаций.

### **Членство в группе**

Так как тексты статьи и тексты комментариев являются диалогическим единством, влияние текстов, инициирующих диалог, на тексты, являющиеся

реакцией, неизбежно. Так, женская аудитория использует выражения, характерные для женского сообщества (в основном они берутся в кавычки), что позволяет включить себя в группу «девушек Cosmo»:

*<...> к сведению всех тех, кто «ничего не ест и совсем не худеет», ела как небольшой слоник.*

### **Самопрезентация**

Несмотря на отсутствие желания привлечь внимание с помощью языковых средств, женщины активно употребляют связанные сочетания (*взять на вооружение, с жиру бесятся, лень родилась впереди меня*), пословицы и поговорки (*а воз и ныне там*). Стоит отметить также примеры новояза (*гоу заниматься*) и словотворчества (*кладезь «полезности», зашлаковывает*), что можно отнести к влиянию как Интернет-пространства, так и текстов статей, воспроизводящих (конечно, не так активно, как статьи, опубликованные на сайте для мужчин) беседу с подругами-единомышленницами.

### **Уровень кооперации**

Женские комментарии характеризуются относительной сухостью языка (что связано с отсутствием у автора комментария цели заинтересовать или привлечь других посетительниц сайта).

Как уже упоминалось выше, общение женщин можно приравнять к копированию устной речи, особенно при критических замечаниях в адрес (в основном) информации, представленной в статьях:

*Боже мой!!!! Большого бреда и нигде не слышала и не читала... прыщи от молока??? ЧТО??? Кто это вообще <...>.*

## **2.2.4. Выводы**

Мы можем описать коллективную языковую личность мужчины – автора комментария к информативным текстам следующим образом:

Это уверенный пользователь и потребитель информации, обращающийся к журналу не только для поиска интересной информации, с которой он может согласиться или нет. Основной целью мужчины – автора комментария является фатическое общение в группе единомышленников. Данная цель влияет на все уровни языковой личности автора комментария. То есть общение мужчин можно назвать скорее фатическим, хотя они интересуются предложенной информацией, задают уточняющие вопросы, критикуют, предоставляя четкую аргументацию. Но оформление текстов: многочисленные шутки, использование диминутивов в большом количестве, перескакивание на другие темы, поддержка ответвляющихся веток диалога и т.д., создает атмосферу дружеского общения в компании более-менее равных личностей.

Мужчины с удовольствием делятся дополнительной информацией и личным опытом, не боясь затрагивать личные, даже интимные сферы (описание размеров своего полового органа и т.д.). Мужская аудитория требует доказательств представленной информации, резко реагируя на бездоказательность и необоснованность. При этом опора на личный опыт считается достаточно веским аргументом и не оспаривается.

Мужчины не боятся выразить свое мнение, даже если оно не совпадает с мнением редакции, но при этом стараются быть вежливыми, избегая конфликтов, переводя их в шутку, тщательно смягчая любое выражение критики.

Очень высок уровень кооперации: на каждый вопрос непременно отвечают, ни одна реплика не остается без должного внимания, все шутки подхватываются или выражается реакция на них, на жалобы реагируют, выражая поддержку и сочувствие, предлагая совет, задаются уточняющие вопросы.

Стоит отметить богатство языка, использование многочисленных общеизвестных прецедентных текстов (что связано с желанием охватить и быть понятным как можно большей аудитории), языковую игру и

словотворчество. Мужчины стараются использовать сложные грамматические конструкции, при этом практически всегда игнорируя пунктуационные правила. Орфографические нормы также не соблюдаются, при этом ошибки не привлекают внимание других пользователей (ни разу не было встречено критики в адрес авторов статьи или других пользователей). Стоит отметить также привлекающее внимание использование диминутивов, как в шутливых текстах, так и для выражения ласкового отношения к предмету речи.

Коллективную языковую личность женщины – автора комментария к информативным текстам можно описать следующим образом:

Стоит отметить, что женская аудитория серьезно относится к представленным статьям, несмотря на доверие к журналу и принятие его авторитета, критично воспринимает важную, с ее точки зрения, информацию, болезненно воспринимает некорректную подачу материала и отход от истины. Тексты комментариев позволили сделать вывод о серьезном отношении женской аудитории к прочтению статей. Целью женщины в данном случае является поиск информации и обсуждение ее (особенно выражение критики и несогласия).

Отмечается эмоциональность женщины-автора комментария: копируется устная речь, используются междометия и многоточие (для выражения неуверенности или недоговоренности). Для выражения эмоций используются восклицательные знаки (по несколько рядом), смайлы, термины, двусмысленности и цитаты берутся в кавычки.

При этом при введении дополнительной информации женщины стараются строить фразы максимально правильно, используя литературный язык.

Особенности женского речевого поведения определяются тем, что они строят свой комментарий с позиции менее эрудированного собеседника: редакция журнала воспринимается как авторитет; представленная в статьях информация принимается некритично, с доверием; доказательства и авторитетное мнение не требуются. На вербально-семантическом уровне это

выражается в использовании безличных предложений, вводных слов и конструкций, выражающих неуверенность автора комментария.

При этом стоит отметить зарождающуюся тенденцию копирования мужского стиля поведения: выражение уверенности в своих познаниях, что ведет к ярко выраженной конфликтности и агрессивности при обсуждении тем, жизненно важных для женской аудитории. В женской аудитории часты ссылки на личный опыт читательниц, в текстах статьи также используется довод «к человеку», то есть авторы апеллируют именно к личному опыту читательниц. Приветствуется также ссылки на авторитет и четкая аргументация своего мнения.

Женская аудитория оперирует достаточно бедным словарем (за исключением использования качественных прилагательных), словотворчество развито очень слабо, прецедентные тексты, даже характерные для данного сообщества, используются редко, что связано со стремлением в первую очередь передать информацию, а не пообщаться и сделать свой текст привлекательным и интересным для других посетительниц сайта. Можно отметить только использование связанных сочетаний, свойственных женскому общению, что можно объяснить влиянием на текст комментария текста статьи.

## **2.3. Фатическое общение**

### **2.3.1. Мотивационно-прагматический уровень**

#### **2.3.1.1. Мужские комментарии**

##### **Дружелюбие**

Главной целью фатического общения вообще является именно общение, что характерно для анализируемого мужского сообщества в комментариях к информативным и к фатическим статьям. Фатическому мужскому общению

свойственен дружелюбный настрой и шутливость общения (о чем говорят многочисленные шутки в текстах комментариев):

- *Фигура конечно отличная, особенно ножки)) Интересная фраза «я приехала в Москву, за переменами и мне сразу стали предлагать работать моделью»... Видимо всех кто приезжает в Москву первым делом зовут в модели))*

- *Да она же просто парень в юбке, точнее в оранжевых шортах).*

Фатическое общение отражается и на «расслабленности» общения: появлении многочисленных ошибок в текстах комментариев:

- *Ребят, честно не зацепила*

- *По больше таких красавиц в нашем спорте!!*

- *красотка и статья интересно – на выдохе прочлась:).*

Типичным является использование жаргонизмов, сниженной лексики, переходящих в фривольные и двусмысленные комментарии:

- *что ж так то Михаил, под сраку лет так сказать а своих нет не порядок прямо какойто <...>*

- *Сиськи маленькие))) но хороша) мне очень нравится!!! Берем!.*

С общей расслабленностью общения связано также и проявление агрессии, типичное для фатического мужского общения:

- *хотелось бы иметь полную картину)*

- *Господа, да вы хамло.*

- *Да и что?*

- *Только хамло, и ничего более*

- *для чего комментарий писал? Сказать, что все м.даки, а ты Белинский? Или обоснуй или пошел нах).*

В рассмотренном нами фатическом общении преобладают две тенденции: дружеская беседа (вежливость, многочисленные шутки и перевод всех конфликтов в шутку) и конфликтность общения (агрессивность реакций, использование обценной лексики, грубость и оскорбления в адрес обсуждаемой девушки или оппонента). В дружеском общении согласие и

несогласие выражаются максимально вежливо (с использованием обращения Вы), с использованием вводных конструкций *я думаю, считаю, что* и т.п. Несогласие сопровождается заявлениями типа «но это мое мнение», «как я думаю», «по-моему», используется имитация устной речи (*Ну не знааааю... само по себе наличие груди не делает автоматически ее самой красивой*)  
Согласие выражается чаще всего с помощью краткого прилагательного *согласен* (*Согласен с тобой, Согласен и фоток достаточно*).

При конфликтном общении несогласие выражается или в подчеркнуто вежливой форме (*Господа, да вы хамло*), или в агрессивно-грубой (*все м.даки, а ты Белинский? Или обоснуй или иди нах*). Но при этом конфликтное общение встречается все же редко, так как проявления грубости стараются или не замечать, или превратить в шутку (*Предупреждение за матерок (хоть и запиканный). Виссарион Григорьевич не одобрил бы*).

### **Членство в группе**

Кроме того, в комментариях к фатическим текстам мужчинам свойственно отклонение от основной темы (обсуждается работа модератора, активность участников, встречается даже флирт (2 случая) с пользователем женского пола). В таких случаях собственное мнение вводится в шуточной форме или в виде общего высказывания:

*Как бы это старомодно не было, женщины на подсознательном уровне выбирают мужиков сильнее себя.*

Было отмечено три случая введения дополнительной информации, не касающейся темы обсуждения (случаев мало, так как модератор строго следит за флудом – разговором не по теме): вводились рассказы об интересных событиях (например, рассказ о снайперах во время Великой Отечественной войны). Вводимая информация никак не связана с обсуждаемой девушкой, но читателями воспринимается положительно, обсуждается, за интересную информацию благодарят, хотя и с оговоркой «*это, конечно, не по теме, но...*»:

*- Спам не спам – история интересная, я то знаю про баллистику полета пули, но такой истории не слышал....<...> .*

## Самопрезентация

Поскольку рассмотренные фатические статьи знакомят читателей с девушкой – претенденткой на звание «Объект желания года», предоставляется не только информация от первого лица, но и фотографии девушки (в основном фото в белье или без), выражение мнения (в данном случае чаще всего это обсуждение девушки, о которой говорится в статье) является одной из основных целей написания комментария. При этом мужчины обсуждают девушку с точки зрения эксперта, имеющего право высказать свое мнение, весьма ценное, в том числе и для журнала.

При обсуждении девушки мужчины используют качественные прилагательные:

*- неплохая особа*

*- вульгарная очень, на стриптизершу похожа*

*- интересная девушка*

*- хорошая, привлекательная девушка*

*- шикарная*

*- Горячая девушка. В действительности очень зажигательная. Огонь в ее глазах радует;*

диминутивы:

*- фигурка конечно отпад*

*- Слишком худенькая. Но по мне лучше такая, чем толстушка;*

и глаголы в сослагательном наклонении:

*- я бы к такой сходил на «динамический индивидуальный массаж» ☺)).*

Частотным (12 случаев) является сравнение девушки с современной актрисой (используется одна конструкция *похожа на...* - *На Меган Фокс чем то похожа*). Встречаются единичные случаи (всего четыре случая) выставления оценки по пяти/десятибальной системе:

*- тело по 5 бальной шкале насколько?*

## Степень кооперации



При обсуждении бана или вынесенного за некорректное поведение предупреждения мужчин возмущает именно нарушение равноправия, ущемление их прав как одного из членов сообщества, обладающего теми же привилегиями и возможностями (*Интересно за что (штраф)? За то, что я высказал свое мнение? Считаю это своеволием администрации и требую компенсации в 5000 сил*). Мужчины утешают друг друга и поддерживают жалующегося читателя, настаивая на необходимости равноправия в данной группе (*меня вот тоже сегодня на баллы наказали, а что такого то Ремингтон не так сказал, высказал свое мнение с которым можно согласиться*).

Мужчины поддерживают диалог, активно обсуждают темы, отходящие от основной ветки обсуждения, стараются прокомментировать не только текст статьи или фотографию, но и предыдущие комментарии:

- *а мне не нравится когда женский пол идет в мужские виды спорта.*
- *Ну на мой взгляд все индивидуально и если барышня соблюдает гармонию она и в жизни и в спорте золотую середину блюдет, но таких немного!*
- *лучше уж женский пол в мужском виде спорта, чем наоборот*
- *а наоборот, можно пример?*
- *Да уже и художественной гимнастикой начали заниматься мужики и синхронным плаванием не брезгуют*
- *не слышал об этом ни разу, посмотрел после Вашего комментария в Интернете и ужаснулся, особенно синхронное плавание не порадовало (ветка диалога продолжается дальше еще на 11 комментариев).*

Поскольку в данном разделе флуд (то есть разговор не по теме) карается модераторами не так активно, посетители сайта, принимающие участие в конкурсе и зарабатывающие «силы», то есть баллы (даются за каждое сообщение), активно участвуют в беседе. Стремление заработать баллы рассматривается другими участниками как нормальное явление. Сами

мужчины не обижаются на отхождение от темы и бессмысленные тексты, с удовольствием подхватывают новую тему для обсуждения.

Ведется активный диалог, обсуждаются все предложения и большинство комментариев не остается без комментария к нему.

При этом снисходительное отношение к участникам конкурса отражается и на дружеской атмосфере: за представленную информацию активно благодарят (используя возможность оставить лишней комментарий), шутку подхватывают (обсуждение жизни девушки-самбистки с ее возможным парнем-боксером заняло 4 комментария):

*- а вдруг у нее молодой человек тоже какой-нибудь самбист, не так просто будет)*

*- А может и боксер, тогда ей будет страшно и приемы самбо не всегда помогут если бить будут быстро и молниеносно*

*- Да уж... парочка будет прям на зависть)))*

*- Это точно и скучно им вдвоем никогда не будет))) Будут в спарринге выяснять кто выносит мусор или готовить)))*

Многочисленные шутливые тексты, цитаты из песен (*Ах, эти ноги... ноги... Даются лишь немногим*), выражения, характерные для устной речи (*МН лоханулся в этот раз*))) *Сисек-нет, жопы – нет, талии – нет, ноги - - мослатые, между ног – камаз проедет. Ну реально никакущая*), и выражение эмоций с помощью междометий и звукоподражания создают ощущение дружеской беседы в большой компании давно знакомых между собой людей.

### **2.3.1.2. Женские комментарии**

#### **Серьезность/нацеленность на обсуждение информации**

Для выражения согласия используются сослагательное наклонение (*голосую за пятый лук. я бы так оделась... на свидание*), прямое выражение согласия (*согласна с большинством высказываний мужчин*), пропуск информации через себя/примерка предложенных советов на себя (*понравились*

образы № 2 и № 5. Оба мне близки и очень идут). Согласие может выражаться через похвалу (*суперский LOOKи!*). В свою очередь, несогласие выражается с помощью шутки (*Первое, что увидела – эту ёлку на фото... вот уж точно образ, который всем понравится... на Новый Год*) или прямой критики (в случае несогласия с текстом статьи): (*первый вариант – точно перебор!; но до сих пор в шоке от первого образа... Люди... вы это серьезно?!*). Если автор не согласна с текстом другой посетительницы сайта, это выражается иносказательно (*глупо отрицать, что нежелательная беременность может все-таки случиться...*).

Женская аудитория пропускает всю информацию через себя, что отражается и на положительных отзывах (*Желтое платье ... понравилось более всего. У меня и обувь под него уже имеется!*), и на отрицательных (*мдаааа... не понимаю я таких людей*).

Кроме того, в женских комментариях может выражаться одобрение (*Молодец! Так держать! Лучшая!*), благодарность за статью (встречается только один раз: *Спасибо за статью!! Просто воплотили в печатной форме крик моей души!*), хотя косвенной благодарностью можно считать и похвалу в адрес редакции за хорошо подобранный материал: *красивая подборка, захотелось почти все!*), поздравление (выражается только с помощью глагола поздравлять: *Поздравляю Наташу; поздравляю победительницу; поздравляю с победой*), сожаление (выражается также довольно однообразно: *жаль, что так с конкурсом получается(((; от новостей немножко грустно; очень жалко, что закончился престижный конкурс*).

Свое мнение женщины выражают предельно вежливо, подчеркивая, что в данном тексте представлено их личное мнение и другие члены сообщества могут с ним не согласиться (*я считаю; как мне кажется; у каждой женщины свои представления об идеальном платье*). Однако, стоит отметить, что в случаях обсуждения фундаментальных и важных для женской аудитории тем (например, в статье «Звезды поддержали инициативу Лены Данэм по защите права на аборт» обсуждается запрет на аборт) женщины выражаются резко,

используя обценную (*мразь*), сниженную лексику (*бабенка*) и конструкции (*какого рожна, что у этих же женщин с мозгами?*).

Стоит отметить и колкости в адрес героев статьи:

*- Бо-жеч-ки!) до чего докатились... Ну, в его случае, видимо, это было мечтой всей жизни. Вон он какой subtilный... какой же из него мужик? Педжич и всё))) Вот и правильно, что в же женщину перевоплотился. Так ему, наверняка, будет комфортнее. Хотя и как же женщина он не красавица.))) Но это дело вкуса.*

### **Членство в группе**

К реализации данной цели можно отнести создание дружеской атмосферы: дружеское обращение «*девченки!*», вежливое обращение на *вы*, тщательное избегание конфликтов и ссор, немногочисленные шутки. Сюда же можно отнести и скрытые комплименты всем участницам группы (о конкурсе красоты среди читательниц: *Тож же хотелось поучаствовать, но побоялась сильнейшей конкуренции*).

К реализации данной цели можно отнести, в том числе, и создание собственного языка, который используется читательницами под влиянием текстов статей, авторы которых активно создают и используют язык данного сообщества. Этот язык относится в первую очередь к миру моды. Лексемы, относящиеся к нему, в тексте не расшифровываются, так как предполагается, что каждая девушка, ориентирующаяся в моде, знакома с ними. В текстах комментариев же женщины также используют предложенную лексику, подчеркивая свое включение в закрытую группу единомышленниц (*суперский LOOKи!; девушка в платье не от кутюр с правильно выбранным парфюмом*).

Тексты женских комментариев можно отнести к неофициальному общению:

*- а он точно был мужчиной или приклеивал себе что то и просто сисек у него не было????*

**Самопрезентация** в данном сообществе состоит в создании образа девушки Cosmo (*у меня и обувь под это платье есть*), вернее, в подтверждении своего соответствия данному образу.

## Степень кооперации

Женщинам свойственен низкий уровень кооперации, выраженный в игнорировании предыдущих комментариев. Но при этом, критикуя и не соглашаясь, женщины в большинстве случаев добавляют, что это право человека решать за себя (*мдааа... не понимаю я таких людей. Хотя, если ей (!) так хорошо, то... Удачи!*).

### 2.3.2. Вербально-семантический уровень

#### 2.3.2.1. Мужские комментарии

#### Дружелюбие

Словарь мужской аудитории можно назвать богатым. Используется в том числе и англоязычная лексика в различных вариантах написания (*every day, догистайл*).

В фатическом общении мужская аудитория не склонна следить за правильностью речи, что провоцирует многочисленные ошибки в тексте. Также мужская аудитория использует сниженную лексику и жаргонизмы:

*уважуха, сказанул* и т.д.;

сокращения, характерные для разговорного стиля: *нап – нападающий, прям – прямо, норм – нормальный*;

звукоподражания для выражения эмоций (от положительных – *ммм...* *какая девушка!* до отрицательных – *фу-фу-фу*).

Сослагательное наклонение используется также для выражения просьбы к редакции (*было бы интересно узнать*). При этом большинство конфликтов или игнорируется, или обращается в шутку:

- *Оригинальный способ сделать так, чтобы до собеседника точно дошел смысл твоего сообщения – повторить его три раза. Спасибо! Но я и с первого раза прекрасно понял*

- *Да то у меня просто инет затупил. Я своих ответов не видел*

- *Бывает) Я просто пошутил).*

Речь мужчин становится очень эмоциональной, что выражается, в том числе, с помощью восклицательных знаков (как отдельных (*Вот так Сашенька!*), так и нескольких рядом (*Наша Даша впереди!!!!*)), многоточий (*Ну вот опять... Где грудь?*) и эмотиконов (смайлов), которые используются как по одному, так и по несколько одновременно.

### **Членство в группе**

Стремление к общению в группе единомышленников и расслабленность общения приводят к тому, что комментарии, оставленные к фатическим статьям, можно разделить на две группы: общение игровое (при этом вежливое, с развитой кооперацией участников) и конфликтное (около 20% всего объема текстов). Для конфликтного общения типично использование обценной лексики (по правилам сайта она должна быть завуалирована) по отношению к другим участникам (*м.даки, шли \*\*\*, иди нах*). Используется ли данный тип лексики в адрес девушек – героинь статьи сказать трудно, так как подобные комментарии немедленно удаляются модератором (мы можем читать только возмущение авторов, чьи комментарии удалены). При выражении мнения о девушках используются грубые наименования (*сисястая, кисо, губастая*).

### **Самопрезентация**

Поскольку в данных комментариях речь идет в первую очередь о представленной девушке, больше всего текстов посвящено выражению мнения о девушке, а именно: описанию, похвале и т.п. При описании девушки мужчины используют прилагательные (чаще с положительной оценкой, но есть и с отрицательной), имя существительное представлено диминутивами (*животик, ножки, глазки, девчушечка, Кристиночка!*). При этом используется сослагательное наклонение для выражения мнения о девушке (*я бы познакомился; я б испугался*). Мужчины описывают и воспринимают девушку через свое к ней отношение (используется личное местоимение *я* в разных падежных формах: *мне нравится когда у девушек длинные волосы; рот*

*большой – мне нравится, я в восторге!*), при этом допущение чужого мнения встречается крайне редко – было отмечено 10 случаев (*сколько людей, столько и мнений. А уж по красоте-то...*).

### **Степень кооперации**

Общение в группе единомышленников приводит к диалогизации текстов комментариев с помощью обращений. Мужская аудитория ориентирована на диалог, что выражается в использовании обращений к редакции (*МодБратеры, вы слишком чувствительные... ССыкуны*), к другим участникам (по имени конкретному человеку или собирательно ко всем посетителям сайта (*Ребята, голосуем активнее!!!*)), к девушке-героине статьи (*Ууух! Евразия! Что ты со мной делаешь?! Я же женат!*), ко всем девушкам (*Девчата, все в самбо!!!!*). К другим пользователям обращаются в 50% на *Вы* (*Согласен с вами, Дмитрий...*), в 50% случаев – на *ты* (выражения дружеских отношений (*Вот, Михаил ты заливать то горазд!*) или агрессии (*Бу-га-га, да ты любишь пошутить, я смотрю. Только чувство юмора у тебя хромает*)).

К кооперации пользователей можно отнести и наличие реакций на предыдущие комментарии (о чем говорилось выше).

Используется повелительное наклонение – призыв к другим участникам голосовать за девушку (*не забудьте голосовать!*).

### **2.3.2.2. Женские комментарии**

#### **Серьезность/нацеленность на поиск информации**

Женская аудитория оперирует небогатым словарем (например, поздравляя победительницу конкурса с победой, читательницы используют только глагол «поздравлять» в разных формах), исключение составляет употребление качественных прилагательных (оценочных – при этом оценка практически всегда положительная) – встречаются почти в каждом тексте, что связано с темой обсуждения (мода и внешность). Стоит отметить богатство вариантов: *чудесный, идеальный, красивый, роскошный, привлекательный,*

*стильный, крутой, обалденный, классный* и т.д. Типичным является употребление стандартных фраз, характерных для данного сообщества.

Реализация данной цели влияет и на эмоциональность текстов, что выражается с помощью междометий – эх, ой, ах:

- *Ой, а я вообще подобные модели очень люблю!*

звукоподражаний (выражение интонационных характеристик речи с помощью средств письменного языка:

- *Бо-жеч-ки!) До чего докатились... <...>*,

употребление многоточия, обозначающего паузу в речи:

- *Но до сих пор в шоке от первого образа... Люди... вы это серьёзно?!))))).*

Женщинам свойственно выражение своих эмоций с помощью частых повторов (*ах, платье, платье, платье...*), капс лока для привлечения внимания к слову и для имитации крика/громко сказанного (*ТАК ДЕРЖАТЬ Сара Джессика Паркер, лучшая!!!*), смайлов, выражающих положительные и отрицательные эмоции.

Согласие с представленной информацией или предыдущим комментарием выражается с помощью глаголов в форме 1-го лица ед. числа (*все хочу!*), 1-го лица мн. числа, выражающих обещание последовать предложенным советам (*будем носить платье!*). Используются глаголы, выражающие положительное отношение: *люблю, обожаю, мне нравится*. Сослагательное наклонение используется для выражения согласия/одобрения или несогласия (*в нем бы я и пошла на свидание; я бы так оделась ... на свидание*).

### **Членство в группе**

Осознание себя членом группы выражается в первую очередь в дружелюбии и вежливости женской аудитории.

Так, главным является именно общение в группе единомышленников, что выражается, в том числе, и в использовании языка закрытой группы, в частности, таких терминов, как – look/ лук – образ. Используется и англоязычный вариант (*Суперский LOOKu*), и транслитерация (*голосую за*



*пятый лук*) или термины-клише, типичные для текстов статей (*брендовая вещь, платье от кутюр*).

Стремление к фатическому общению приводит к неофициальности общения: встречается смешение стилей (*А и даже если женщина решается на такой роковой шаг в своей жизни какого рожна этот кошмар нужно рекламировать, да еще рекламную акцию на этом делать?*), используется уменьшительно-ласкательная лексика (целый текст может быть написан таким образом: *Платье без рукавов как мне кажется подходит худеньким девушкам со стройненькими ручками*), сниженная разговорная лексика (*бабёнка, сиськи, обалденный стиль, перебор, фишка в том, какого рожна...*), есть случаи употребления обсценной лексики (*Мозги-то у этой мрази есть. Совесть, чести и души нет* – статья была посвящена вопросу разрешения аборта, и женщины реагировали очень эмоционально). Но при этом также употребляется устаревшая лексика и конструкции – *более всего, уже имеется, весьма* и т.д.

### **Самопрезентация**

Одной из целей общения является самопрезентация – создание собственного образа, что на вербально-семантическом уровне выражается в создании оригинального текста: используются элементы «падонкавского» языка, появившегося и развившегося в Интернет-пространстве (*Пичалька*), или термины современного языка Интернета (*хоть бы ссылки слила на инет магазины*), также используются неологизмы, употребление которых принято на данном сайте (для демонстрации причастности к группе).

К самопрезентации мы можем отнести и стремление женской аудитории к правильной речи. Но при этом встречаются орфографические (*обалденный стиль!*), грамматические (*думаю последней победительницы очень повезет*) и пунктуационные (*Последствия и психические и физические могут быть непоправимые потом*) ошибки. Мы можем предположить, что ошибки связаны как с общим уровнем грамотности, так и с невнимательностью авторов текста. При этом ошибки, которые допускаются в текстах статьи,

читательницами отмечаются (*заголовок с ошибкой*), реакция на них негативная.

### **Степень кооперации**

Как уже отмечалось, уровень кооперации в женских текстах низок. Мы можем говорить о выражении кооперации с помощью обращений к другим участницам диалога или к авторам статьи. При этом обращения в текстах практически не встречаются, так как посетительницы сайта крайне редко обращаются друг к другу или к авторам статьи (нами было отмечено два прямых обращения «Девчонки!», «Люди» – к авторам статьи), при ответе/реакции на предыдущий комментарий женщины предпочитают использовать предлагаемую самим сайтом функцию «Ответить», то есть в сообщении-ответе автоматически появляется имя того, на чье сообщение отвечают (*Елена Михайлова: вы считаете право женщины распоряжаться своим телом эпатажем?*). В остальных случаях обращения опускаются:

- *Спасибо за статью!*
- *Хоть бы ссылки слила на инет магазины, не люблю штампованные советы без конкретики.*

Не было отмечено указаний на ошибку в текстах комментариев, хотя их намного больше, чем в текстах статей. Можно предположить, что женская аудитория более требовательна к профессиональным авторам и более снисходительна к своим соратницам, что объясняется дружелюбной атмосферой общения в группе.

К проявлению кооперации также можно отнести употребление общеупотребительной, а также сниженной, разговорной лексики, что позволяет говорить о желании авторов быть понятными всем потенциальным читательницам.

## **2.1.1. Когнитивный уровень**

### **2.1.1.1. Мужские комментарии**

## Дружелюбие

Поскольку основной целью общения является именно общение, мужчинам в фатическом общении характерна шутливость и несерьезность языкового поведения. С этим связано огромное количество шуток, встречающихся в текстах мужских комментариев, – от простого юмора (*не ты ее будешь швырять на кровать, а она тебя!*) до цитации анекдотов (*не хочу я ту! – почему? – Потому что нет та ту!*), при этом преобладают пошлые шутки (так как разговор идет о девушках, представленных в рубрике с недвусмысленным названием «Объект желания» и соответствующими фотографиями).

**Членство в группе** выражается в поддержании дружеской атмосферы и стремлении соответствовать общему положительному настрою, с чем связана карнавальность общения и многочисленные шутки и анекдоты, включенные в текст комментария.

## Самопрезентация

При выражении оценки используются связанные сочетания, характерные для неофициального общения:

- *суповой набор*
- *и откуда этих девушек берут – кожа да кости.*

Так как целью создания комментария является отзыв о девушке, описанной в статье, активно используются метафоры:

- *за то наколка где сосок является вишенкой на мороженом*
- *Вишенка есть – мороженого не наблюдаю:)*

и сравнения:

- *как ангел с черными волосами*
- *девушка чем-то похожа на актрису из первого сезона Californication*
- *Ну если сказать с какой машиной ее можно ассоциировать то да на Porsche Panamera смахивает – зря не приняла))))).*

Сравнения используются и в обмене мнениями о предметах, не связанных с героиней статьи (разговор о модераторах, штрафующих за любую провинность):

*- разбегаемся, а то запалят, и оштрафуют)))*

*- не реальный батл... точно как на минном поле...*

*- Как на минном поле с завязанными глазами! То есть как ни старайся, а подорвешься:(.*

### **Степень кооперации**

Ввиду того что мужчины ориентируются при написании текстов на других посетителей сайта, в текстах комментариев используется общеупотребительная лексика без использования специфических терминов (исключение составляет диалог участников о баллистических свойствах разного типа оружия – отхождение от темы) и прецедентных текстов (используются активно современные прецедентные тексты – один раз был упомянут критик Белинский), заимствованных из фильмов, рекламы или из Интернет-пространства:

*- комсомолка, спортсменка, активистка и просто красивая дэвушка!!!.*

Цитируются песни (*Ах, какая женщины, какая женщина...*), пословицы и поговорки (*этот нос на семерых рос, а достался одной Даше; хороша Даша, да жена Наташа; хороша Маша, жаль не наша*).

Конфликты также переводятся в шутку и притормаживаются (*Спасибо! Но я и с первого раза прекрасно понял) – Бывает) Я просто пошутил*). Шутки в основном подхватываются и распространяются.

### **2.1.1.2. Женские комментарии**

#### **Серьезность/нацеленность на поиск информации**

Несмотря на основную цель фатического общения – общение, – женская аудитория рассматривает фатические тексты так же, как источник интересной (но не важной) информации. С этим связан тот факт, что общение женщин

является более серьезным, чем можно объяснить редкое использование языковой игры (*Педжич и всё* – обыгрывается фонетическая схожесть фамилии модели, сделавшего операцию по смене пола, и слова п...к – о человеке нетрадиционной сексуальной ориентации), и только один случай использования крылатого выражения (*что день грядущий нам готовит?*).

Единственный пример употребления прецедентных текстов (*наряд из Конана*) копирует текст статьи и не может быть назван результатом авторства самого автора комментария.

**Членство в группе подчеркивается с помощью** использования социолекта, характерного для данного сообщества.

### **Самопрезентация**

Рассматриваемые комментарии являются реакцией на фатический текст статьи, и характеристики текста статьи должны влиять на тексты комментариев. Так, женская аудитория шутит, хотя и редко (*под пенсионный возраст решила пойти во все тяжкие*)), при этом шутки носят корректный и вежливый характер, смягчаются смайлами или являются самоиронией (*я бы так оделась... на свидание. Только что-то не зовут ☺*)).

Но хотелось бы отметить встречающуюся в женских текстах колкость (таких примеров достаточно много), но не по отношению к авторам статьи или другим посетительницам, а исключительно в адрес героев статьи:

*-Ужасные женщины. Может, они этой своей ужасностью и знамениты, т.к. больше нечем выделиться?*

Хотя словарь посетительниц нельзя назвать богатым, встречаются примеры оригинального словообразования (*дурновкусия*) и достаточно богатая синонимия (*в меру смелые, нетривиальные, не вычурные и не хипповские*), что может объясняться желанием выделиться, а также обсуждаемой темой и языковыми характеристиками текста статьи (при обсуждении модных тенденций неизбежно использование определений).

### **Степень кооперации**

Отсутствие ориентации на потенциального читателя объясняет низкий уровень кооперации, свойственный текстам женских комментариев.

#### 2.3.4 Выводы

Проанализировав материал, мы можем описать коллективную языковую личность мужчины – автора комментария к фатической статье следующим образом.

Так как рассматриваемые нами фатические статьи посвящены описанию девушек, большую часть комментариев составляют тексты, содержащие оценку и описание девушки, выражение мнения о ней и т.п. При описании героини статьи мужчины используют диминутивы и качественные прилагательные (при этом стоит отметить богатый словарь мужской аудитории). Вся информация рассматривается через собственное Я, что выражается в оценке девушки с использованием личного местоимения *я*. Также девушка сравнивается с известной актрисой, используются метафоры и сравнения.

Коллективная языковая личность мужчины характеризуется стремлением к неофициальному общению, использованием многочисленных шуток, анекдотов, языковой игры, цитацией песен. Все конфликты смягчаются и переводятся в шутку. При этом стоит отметить еще одну особенность коллективной личности мужчины: агрессивность реакций и конфликтность общения. Если в большинстве случаев мужская аудитория настроена дружелюбно (уровень кооперации очень высок: ни один вопрос не остается без ответа, встречаются многочисленные случаи комментирования предыдущего комментария, мужчины выражают согласие с мнением предыдущего читателя, любая шутка подхватывается, малейшее отхождение от темы разворачивается и превращается в полноценный диалог с 2 и больше участниками), то в некоторых ситуациях посетители сайта реагируют неожиданно грубо и агрессивно, с использованием эвфемизмов и обценной

лексики, с оскорблениями оппонента и грубостями в адрес героини статьи. При этом остальная аудитория реагирует на такие вспышки спокойно, пытаясь или игнорировать, или сводить все в шутку.

Уровень кооперации очень высок, что, возможно, связано и с участием посетителей сайта в конкурсе на самое большое количество опубликованных сообщений.

Типичным является использование обращений (к редакции, другим участникам, героине статьи или девушкам вообще) и императивов, что повышает уровень диалогизации текстов. При этом обращение оформляется в 50 % текстов с использованием вежливой формы Вы (что призвано подчеркнуть дружелюбие и вежливость говорящего), в 50 % – с формой ты (также для подчеркивания дружелюбного настроения или в конфликтном общении).

Неофициальность общения влияет и на эмоциональность текстов: эмоции выражаются с помощью восклицательных знаков, многоточий, междометий и звукоподражаний.

Коллективная языковая личность женщины – автора комментария к фатической статье может быть описана следующим образом.

Читательница ориентирована на общение, но в то же время информация воспринимается как интересная и познавательная (но не важная и не обязательная к применению), что выражается в пропуске ее через себя, «примерке» на себя.

Читательница ориентируется в модных тенденциях, но не спешит демонстрировать это, пропуская, как уже отмечалось, всю информацию через себя. Автор комментария свободно оперирует литературным русским языком, преобладает стремление к правильной и вежливой речи. Но при этом (если тема действительно важна для нее) эмоции преобладают и выражаются с использованием сниженной или даже обценной лексики. Отмечается использование уменьшительно-ласкательных суффиксов, устаревшей лексики и конструкций, но при этом и неологизмов (используются активно в текстах

статей и читательницы отражают их в своих текстах), а также клише, относящихся к миру моды и звёзд.

Словарь коллективного автора нельзя назвать богатым (благодарность, поздравление и сожаление выражаются одинаково, при этом используются шаблоны и клише), но используется множество качественных прилагательных, встречается использование языковой игры и прецедентных текстов. В текстах преобладает оценка и описание собственных чувств и эмоций. При этом, несмотря на внимание к чувствам других посетительниц сайта и тщательную поддержку дружеской атмосферы, уровень кооперации крайне низок – нами не было отмечено ни одного примера завязавшегося разговора (только в одном случае посетительницы сайта были не согласны друг с другом, так как тема – разрешение или запрет аборт – оказалась слишком важной для женской аудитории. При этом в разговоре участвуют четыре человека, и только одна посетительница пишет два комментария, то есть данный полилог трудно отнести к развернутой коммуникации).

## 2.4 Сравнение результатов

В ходе исследования были выявлены основные пункты, в которых различия, свойственные языку мужчин и женщин в рассмотренных типах общения, проявляются наиболее ярко.

1. В нашем исследовании было проанализировано два типа общения: фатическое и информативное. Анализ и сравнение полученных результатов позволяет нам говорить о различном восприятии мужчинами и женщинами Интернет-пространства, в частности сайта глянцевого гендерно-чувствительного журнала. Так, женская аудитория рассматривает Интернет как источник важной информации и обращается к сайту глянцевого журнала для женщин в первую очередь для поиска информации. Мужская аудитория воспринимает предложенную сайтом для мужчин информацию, но главной целью обращения к сайту является общение в группе единомышленников, что



доказывается, в том числе, и соотношением количества комментариев к информативным и фатическим статьям, а также характеристиками самих комментариев.

2. Разделение материала на информативное и фатическое общение позволило нам выделить еще одну отличительную черту языкового поведения мужчин и женщин: различное отношение к информативному и фатическому общению. Мы можем отметить более серьезное отношение женской аудитории к информативному общению (что выражается в отсутствии юмора и агрессивной реакции на неправильную, с точки зрения женщин, информацию). Больше количество комментариев было написано женщинами именно в информативном общении, что говорит о их большей в нем заинтересованности. Мужчины относятся к информативному общению несерьезно (о чем говорит большое количество шуток и отклонений от основной темы статьи). Именно в фатическом общении мужчины проявляли агрессивное поведение (в случае несогласия с мнением предыдущего автора или как реакция на сделанное другими участниками или модераторами замечание/высказанное несогласие). В фатическом общении мужчины публикуют большее количество комментариев.

Отношение к информативному и фатическому общению также проявляется в случаях конфликтного общения авторов комментария с редакцией/модераторами сайта. Женщины проявляют агрессию в адрес редакции в случае несоответствия представленной информации их представлениям о данном предмете. Мужчины проявляют агрессию, когда модераторы по каким-либо причинам выносят предупреждение, то есть не дают высказать свою мысль. Таким образом, мы можем говорить, что для женской аудитории важным является получение правдивой информации, а для мужской – высказывание своего мнения/мысли.

Также мы можем говорить о влиянии отношения к информативному и фатическому общению на правильность речи. Поскольку женщины стремятся получить информацию, а не общаться, они строят тексты максимально

правильно (исключение составляют эмоциональные тексты), избегают ошибок (мы сделали предположение, что женщины перечитывают свои комментарии перед публикацией), обращают внимание авторов на ошибки в тексте статьи. При этом ошибки в текстах комментариев игнорируются, что может быть связано со слабой кооперацией или с вежливостью женщин.

В мужской аудитории важным является ЧТО написано, а не КАК, что вызвано стремлением общаться, не обращая внимание на многочисленные ошибки в тексте, даже затрудняющие восприятие текста.

3. В исследовании был сделан вывод о первичности мотивационно-прагматического уровня описания коллективной языковой личности. Подход к описанию коллективной языковой личности с опорой на ее цели и мотивы позволил нам выделить различия в языке мужчин и женщин. На вербально-семантическом уровне коллективной языковой личности мы можем выделить следующие различия: так как основной целью женщин является поиск информации, язык комментариев, опубликованных на сайте для женщин, является менее креативным. Женщины используют общеупотребительную лексику с небольшим вкраплением неологизмов и языка Интернет-пространства. Мы можем говорить о стереотипности и клишированности языка, свойственного женской аудитории.

Мужская аудитория, целью которой в первую очередь является общение, оперирует богатым словарем, их языковое поведение можно назвать креативным, разнообразным и карнавальным (что связано с многочисленными шутками).

4. На когнитивном уровне мы также можем выделить слабую активность женской аудитории, что также связано с основной целью женской аудитории. При этом стоит отметить создание социолекта, характерного для фатического общения, что позволяет женщинам реализовать еще одну цель – общение в закрытой группе единомышленников и подтверждение своей принадлежности к данной группе. Когнитивный уровень коллективной языковой личности мужчины характеризуется высоким уровнем

креативности: используются прецедентные тексты и языковая игра, словотворчество, многочисленные примеры использования метафор и сравнений, что объясняется стремлением мужчин к карнавальному общению. При этом стоит отметить желание мужской аудитории охватить всех посетителей сайта, что выражается в использовании общеупотребительных прецедентных текстов.

5. Еще одной целью публикующих свой комментарий посетителей сайтов гендерно-чувствительных журналов является самопрезентация, которая также выражается мужчинами и женщинами различными способами. Общим является стремление соответствовать образу читателя, предлагаемому и навязываемому самим журналом: образу девушки Cosmo и мужчины MensHealth. Мужчины считают отличительной чертой (кроме, разумеется, экстралингвистических параметров, таких, как любовь к спорту и приверженность здоровому образу жизни) общительность и юмор (данные критерии создаются авторами статей, наполненных шутками и оформленными как шутливый рассказ в компании друзей), женщины – использование социолекта (в большинстве своем относится к языку моды, но есть лексемы, употребляющиеся также и в информативных статьях, посвященных, в том числе, и теме здоровья).

Самопрезентация автора комментария выражается также в позиционировании себя в диалоге автор-читатель. Женский журнал выстраивает отношения с читательницами по следующей схеме: журнал (его редакция и авторы) является авторитетом, ориентирующемся в предлагаемой информации лучше, чем читательницы, что выражается в первую очередь в отсутствии четкой аргументации в текстах статьи. При этом сами читательницы подчиняются предложенной иерархии, что отражается в текстах комментариев – женщины в основном принимают предложенную без доказательств информацию. Агрессивная реакция женской аудитории на неверную, по их мнению, информацию (особенно это касается статей о похудении и диетах) вызвана именно разочарованием в источнике, которому

доверяют. Мужской журнал (редакция) выступает как равноправный участник диалога, который имеет возможность найти и предоставить информацию, интересующую мужскую аудиторию. При этом любая информация должна быть аргументирована, необходима ссылка на авторитетное мнение или на проведенный эксперимент. Мужская аудитория воспринимает информацию как равный участник диалога, не боится высказать несогласие или подвергнуть представленную информацию сомнению.

6. Мы можем отметить стремление обозначить себя как члена определенного сообщества как еще одну цель, реализуемую авторами комментариев. Так как агрессивное поведение все же является нетипичным для сайтов гляцевых журналов, а основной характеристикой общения является его доброжелательность и дружелюбное отношение к другим участникам, авторы комментариев стараются смягчать критику и выражения несогласия (в неконфликтном общении). Женская аудитория смягчает критику, в первую очередь подчеркивая свою неуверенность (с помощью вводных конструкций и многоточия) и опору на личный опыт. Женщины активно используют смайлы (несколько рядом), так как текст без эмотиконов воспринимается как агрессия. Мужская аудитория смягчает критику с помощью юмора, сводя все конфликты к шутке и уточняя, не обиделся ли адресат, если шутка показалась двусмысленной или неочевидной.

К реализации обозначенной выше цели мы можем отнести также и кооперацию в сообществе. Хотя изначально кооперация считается свойством женского общения (см.: Дж. Коатс, Д. Таннен, В. М. Войченко, М. А. Гусева, А. Н. Байкулова, Б. Я. Шарифуллин, Н. В. Менькова и др.), анализ материала показал, что кооперация свойственна мужской аудитории (при этом уровень кооперации очень высок), женская аудитория практически не общается с другими посетительницами сайта, не высказывает поддержку (исключение составляет выражение поздравления победительницам конкурса).

7. В ходе исследования были выделены следующие параметры сравнения языка мужчин и женщин – авторов Интернет-комментария на сайте

глянцевого гендерно-чувствительного журнала. К ним мы можем отнести дружелюбность/ серьезность (нацеленность на поиск информации) общения, выражение принадлежности к данной группе (членство в группе), самопрезентацию и степень (уровень) кооперации. Выделение общих параметров позволяет нам представить результаты анализа материала в таблицах (табл. 2, 3, 4, 5).

Таблица 2. Информативное общение. Мужские комментарии.

Цель – общение.

| Характеристики общения   |   |   |   |
|--|---|---|---|
| 1  | 2   | 3   | 4   |
| Дружелюбие   | Членство в группе   | Самопрезентация   | Степень кооперации  |
| Мотивационно-прагматический уровень  |   |   |   |
| - вежливость общения<br>- юмор<br>- внимание к другим пользователям<br>- стремление сгладить конфликты | - мнение с точки зрения эксперта, также столкнувшегося с подобной проблемой<br>- подчеркивание границы мы - они | - разговор с точки зрения равного<br>- введение доп. информации<br>- разговор с точки зрения эксперта, компетентного в данном вопросе<br>- опора на личный опыт<br>- мнение | - высокий уровень кооперации<br>- обращение к редакции и другим посетителям сайта<br>- внимание к чужим текстам<br>- диалоги<br>- расшифровка чужих комментариев<br>- юмор (в том числе при сглаживании |

Окончание табл. 2

| 1  | 2  | 3  | 4  |
|--|--|--|--|
|  |  | формулируется как общее высказывание<br>- требование аргументации  | конфликтов)<br>- активное общение с другими пользователями                                 |
| Вербально-семантический уровень  |  |  |  |
| -вежливость (обращение на Вы;<br>ритуальные жанры, использование эмодиконов) | ведение активного диалога (небольшой объем текстов)<br>общеупотребительная лексика<br>- избегание сложной терминологии | лексическое богатство<br>- выделение с помощью использования научного языка<br>- сложные грам. конструкции с | - обращение к авторам и посетителям сайта<br>- мн.ч. при обращении<br>- императивные жанры |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| - неофициальное общение (юмор, разговорная лексика, жаргонизмы, язык Интернет-пространства)<br>- игнорирование ошибок           |  | использованием прич. и дееприч. оборотов<br>- эвфемизмы и обценная лексика при выражении эмоций | (повелительное наклонения глагола, модальные глаголы) |
| Когнитивный уровень   |  |   |   |
| - юмор<br>- языковая игра<br>- прецедентные тексты<br>- перефразировка прецедентных текстов, пословиц<br>- карнавальное общение | - использование только общеизвестных прецедентных феноменов<br>- стремление быть понятным каждому посетителю сайта | - богатство языка<br>- использование языковой игры<br>- речетворчество                          | - использование прецедентных текстов                  |

Таблица 3. Информативное общение. Женские комментарии

Цель: поиск информации

|  |                                    |   |  |
|--|------------------------------------|---|--|
| Характеристики общения   |                                    |   |  |
| 1  | 2                                  | 3   | 4  |
| Серьезность/нацеленность на поиск информации   | Членство в группе                  | Самопрезентация   | Степень кооперации   |
| Мотивационно-прагматический уровень  |                                    |   |  |
| - серьезность обсуждения<br>- негативная реакция при несовпадении информации в статье с личным опытом /знаниями<br>- оценка информации через обещание применить совет<br>- благодарность за информацию | - поддержание образа девушки Cosmo | - разговор с точки зрения менее компетентного участника диалога<br>- отсутствие критики<br>- опора на личный опыт | - низкий уровень кооперации<br>- игнорирование вопросов и комментариев других посетительниц<br>- допущение наличия |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка информации с точки зрения возможности/невозможности реализации</li> <li>- вежливость и корректность общения</li> </ul>  |   |   | <p>другого мнения</p>   |
| Вербально-семантический уровень   |   |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- преобладание информационных жанров</li> <li>- правильность речи (приближены к рекламным текстам)</li> <li>- конфликтное общение при несогласии с предложенной информацией (эвфемизмы)</li> <li>- отмечаются ошибки в тексте статьи</li> <li>- эмоциональность (при несогласии с информацией): восклицательные знаки, эмодзи, капс лок, многоточие</li> <li>- использование терминов в текстах</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- дружелюбность общения</li> <li>- смягчение критики и выражения несогласия (диминутивы, вводные конструкции)</li> <li>- диалогичность текстов (вопросно-ответные единства, имитация диалога с возможным слушателем)</li> <li>- отсутствие императивных жанров (не используется повелительное наклонение)</li> <li>- неофициальное общение (общеупотребительная лексика, разговорная лексика)</li> </ul> | <p>подчеркивание неуверенности в собственном мнении (использование многоточия, вводные конструкции, глаголы со значением попытки)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускается наличие другого мнения (использование многоточия, вводные конструкции со значением неуверенности)</li> </ul> |

Окончание табл. 3

| 1   | 2   | 3  | 4   |
|---|---|--|---|
| Когнитивный уровень   |   |  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- бедность и клишированность языка</li> <li>- отсутствие прецедентных текстов и языковой игры</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование выражений, характерных для данного сообщества (так как необходимо поддерживать образ девушки Cosmo)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие желаний привлечь внимание с помощью языковых средств</li> <li>- использование связанных сочетаний, пословиц</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сухость языка (так как автор не имеет цели заинтересовать или привлечь других посетителей сайта)</li> <li>- низкий уровень кооперации</li> <li>- диалогичность речи</li> </ul> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
|  |  | и поговорок,<br>неологизмов,<br>словотворчества |  |
|--|--|---|--|

Таблица 4. Фатическое общение. Мужские комментарии

Цель: общение.

| Характеристики общения  |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 1   | 2  | 3   | 4  |
| Дружелюбие  | Членство в группе  | Самопрезентация   | Степень кооперации   |
| Мотивационно-прагматический уровень   |  |   |  |
| -<br>расслабленность<br>общения<br>- юмор<br>- неофициальное<br>общение<br>(использование<br>жаргонизмов,<br>сниженной<br>лексики)<br>- карнавальное<br>общение<br>-сглаживание<br>конфликтов | - стремление<br>общаться<br>- диалогизация<br>текстов<br>- частый отход от<br>темы | - девушка-героиня<br>статьи<br>(фото/интервью)<br>оценивается с<br>точки зрения<br>эксперта | - высокий уровень<br>кооперации<br>- поддержка диалога<br>- флуд (сообщения не по<br>теме)<br>- в спорах с<br>модератором<br>выражается поддержка<br>- внимание к<br>комментариям других<br>посетителей<br>- ведение активного<br>диалога<br>- карнавальное общение<br>- сглаживание<br>конфликтов |
| Вербально-семантический уровень   |  |   |  |
| - используются<br>глаголы в 1 л. ед.  | - дружелюбное<br>(смягчение)   | - качественные<br>прилагательные  | - диалогичность текстов<br>(обращения,   |

Окончание табл. 4

| 1   | 2   | 3  | 4   |
|---|---|--|---|
| ч.<br>- вежливость<br>(обращение на<br>Вы)<br>- игнорирование<br>ошибок<br>(многочисленные<br>ошибки в текстах<br>комментариев)<br>-<br>эмоциональность | конфликта с помощью<br>шутки) и конфликтное<br>(эвфемизмы и<br>обценная лексика)<br>общение<br>- карнавальное общение<br>- юмор | - диминутивы (о<br>девушке-героине<br>статьи)<br>- глаголы в<br>сослагательном<br>наклонении<br>- сравнение с<br>актрисой<br>- юмор (в том<br>числе и пошлые<br>шутки) | повелительное<br>наклонение,<br>- обращения к другим<br>пользователям и к<br>авторам/редакции-<br>императивные жанры<br>(призыв к другим<br>пользователям) –<br>повелительное<br>наклонение |



|   |   |                           |  |
|---|---|---------------------------|--|
| (использование междометий, эмотиконов, восклицательных знаков)  |   |                           |  |
| Когнитивный уровень   |   |                           |  |
| - украшение текста с целью привлечь внимание:<br>- языковая игра<br>- словотворчество<br>-прецедентные тексты | - карнавальность общения<br>- цитация анекдотов<br>- шутки (в том числе пошлые) | - метафоры<br>- сравнения | - использование общеупотребительных прецедентных текстов (из рекламы, Интернет-пространства и фильмов) |

Таблица 5 Фатическое общение. Женские комментарии.

Цель – обсуждение информации.

| Характеристики общения   |   |                                 |                                  |
|--|---|---------------------------------|----------------------------------|
| 1  | 2   | 3                               | 4                                |
| Серьезность/нацеленность на обсуждение информации                    | Членство в группе                                       | Самопрезентация                 | Степень кооперации               |
| Мотивационно-прагматический уровень                                  |   |                                 |                                  |
| - выражение несогласия с помощью прямой критики<br>- оценка статьи с | - отсутствие конфликтов<br>- скрытые комплименты другим | - создание образа девушки Cosmo | - низкий уровень кооперации<br>- |

Окончание табл. 5

| 1  | 2  | 3 | 4                                     |
|--|--|---|---------------------------------------|
| точки зрения возможности примерить на себя<br>- пропуск информации через себя<br>- согласие со статьей выражается с помощью похвалы<br>- несогласие со статьей выражается агрессивно | пользователям<br>- неофициальное общение<br>- использование социолекта данной группы |   | игнорирование предыдущих комментариев |
| Вербально-семантический уровень  |  |   |                                       |

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- качественные прилагательные (богатая синонимия)</li> <li>- бедный словарь</li> <li>- стандартные фразы</li> <li>- эмоциональность (междометия, звукоподражания, многоточие, повторы, капс лок)</li> <li>- сослагательное наклонение при выражении согласия</li> <li>-</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- вежливость (обращение на Вы)</li> <li>- дружелюбие</li> <li>- использование социолекта данного сообщества</li> <li>- неофициальное общение (неологизмы, язык Интернет-пространства, эвфемизмы, сниженная разговорная лексика, смешение стилей)</li> <li>-</li> <li>- общеупотребительная лексика</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование языка Интернет-пространства, неологизмов</li> <li>- использование терминов</li> <li>- правильность речи и критика ошибок в тексте статьи</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- нет обращений (используется функция цитации, представленная на сайте)</li> <li>- игнорирование ошибок в текстах чужих комментариев</li> </ul> |
| <b>Когнитивный уровень</b>  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- бедность языка, что связано с поиском интересной информации</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование социолекта, характерного для данного сообщества</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- юмор (отражение характеристик статьи)</li> <li>- самоирония</li> <li>- синонимия</li> <li>-</li> <li>- словотворчество</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие ориентации на потенциального читателя</li> </ul>   |

## Заключение

В данном исследовании рассматривались гендерные особенности общения мужчин и женщин в однополых группах. При этом общение проходило в Интернет-пространстве, что также накладывает свой отпечаток на особенности речевого поведения авторов комментария.

Анализ отечественной научной литературы, посвященной описанию гендерных особенностей и различий в языке мужчин и женщин, показал отсутствие единой системы описания этих различий, отсутствие выделенных параметров, по которым можно сравнивать общение в однополых группах. В ходе работы было решено описать коллективную языковую личность авторов комментария к статьям, опубликованным на сайте глянцевого гендерно-чувствительных журналов, так как именно трехуровневая система описания языковой личности, предложенная Ю. Н. Карауловым и широко используемая в отечественной лингвистике для описания языковой личности, позволяет нам охватить как можно больше уровней языка и описать вербальные и невербальные языковые средства, характерные для Интернет-комментариев на мужских и женских сайтах. Так как оказалось сложным выделение определенных типажей языковых личностей, а также благодаря наличию строгих гласных и негласных правил и норм поведения, которым руководствуются как авторы статей, так и сами читатели-авторы комментариев, мы можем говорить именно о коллективной языковой личности автора Интернет-комментария. Поскольку многими исследователями (М. М. Бахтин, Г. О. Винокур, И. Н. Борисова и др.) выделяется первичность цели высказывания, лежащей в основе речевого поведения, мы делаем вывод о первичности мотивационно-прагматического уровня коллективной языковой личности. Таким образом, при анализе материала первым рассматривался именно этот уровень, так как он влияет на другие уровни языковой личности и является причиной возникновения тех или иных особенностей данных уровней.

Мы рассматривали комментарии, опубликованные посетителями сайта после прочтения статьи. Так как Интернет-комментарий является по своей сути реакцией на статью, было решено рассматривать его как диалогическое единство, в котором статья выступает как реплика-стимул, а комментарий к ней – реплика-реакция. Поскольку традиционно выделяются два типа общения: информативное и фатическое, было решено рассматривать комментарии к информативным статьям (данное единство рассматривается нами как информативное общение) и к фатическим статьям (рассматривается как фатическое общение).

Выбранный подход позволил не только описать коллективную языковую личность мужчины и женщины – автора комментария к статье, опубликованной на сайте глянцевого журнала для мужчин и для женщин, но также выделить и описать основные характеристики, по которым различается языковое поведение мужской и женской аудитории.

Таким образом, в ходе работы были решены все поставленные задачи:

- были изучены и описаны особенности Интернет-комментариев, влияющие на речевое поведение посетителей рассматриваемых сайтов (т.е. особенности Интернет-общения, особенности глянцевого гендерно-чувствительного журнала, а также особенности Интернет-комментария как коммуникативного события и как жанра);

- была разработана теоретическая база исследования и выработана наиболее приемлемая система описания особенностей языка мужчин и женщин при общении в Интернет-пространстве;

- был собран и проанализирован материал: описаны коллективные языковые личности мужчины и женщины – автора Интернет-комментария к статье, опубликованной на сайте гендерно-чувствительного журнала в информативном и фатическом общении;

- на базе полученного описания были выявлены основные различия в языковом общении в однополых группах, обусловленные гендером.

Мы можем говорить о том, что гипотеза нашего исследования подтвердилась, так как в ходе исследования были выявлены и описаны существующие в языке Интернет-комментариев мужчин и женщин языковые различия, обусловленные полом автора. Также мы можем утверждать, что данные различия обусловлены мотивами и целями автора Интернет-комментария. Были отмечены следующие цели, влияющие на языковое поведение авторов Интернет-комментариев:

- основной целью женщин является в первую очередь поиск информации, общение в группе единомышленников, самопрезентация;
- основной целью мужчин является, в первую очередь, общение в группе единомышленников и самопрезентация;

В данном исследовании рассматривались с точки зрения гендерного аспекта тексты Интернет-комментариев к статьям, опубликованным на сайтах гендерно-чувствительных журналов. Стоит отметить, что выбранный нами материал не может дать представления о всем многообразии общения, существующего в Интернет-пространстве, так как на тексты комментариев оказывает влияние, в том числе, и специфика самого глянцевого гендерно-чувствительного журнала.

Ранее уже отмечалась быстрота изменения основных характеристик языкового поведения пользователей Интернет-пространства, что неизбежно должно привлекать внимание исследователей, так как именно Интернет-пространство первым реагирует на новые языковые тенденции, не только развивая, но и создавая их. Можно предположить, что рассмотренные в работе особенности общения, характерные только для Интернет-пространства, впоследствии окажут влияние и на не опосредованное Интернет-средой общение. Интересным представляется сравнение гендерных особенностей общения в однополых группах в онлайн общении и в общении, не опосредованном Интернет-технологиями.

**Список литературы**

1. *Адзинова А. А.* Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов : (на матер. языка глянецовых журн.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук Адыгейс. госуд. ун-т. – Майкоп, 2007. – С. 21. [http://discollection.ru/article/23072010\\_adzinova\\_anzhela\\_anatol\\_evna\\_81521](http://discollection.ru/article/23072010_adzinova_anzhela_anatol_evna_81521) (дата обращения: 13.06.2016)
2. *Александрова И. Б., Славкин В. В.* Диалогичность как категориальная характеристика речи современного общества // Медиаскоп, 2015. – №4. – С.7
3. *Арестова О. Н., Войскунский А. Е.* Исследование половых различий при работе с Интернетом на примере российских пользователей/ Московский госуд. ун-а. Сб. Гуманитарные исследования в Интернете./ под ред. Войскунского А.Е. – М.: Можайск-Терра, 2000. – 432 с. <http://www.follow.ru/article/111> (дата обращения 15.06.2015)
4. *Арсентьева Е. Ф., Коноплева Н. В.* Семантические особенности фразеологизмов с маскулинной гендерной референцией а английском и русском языках/Вестник Костромского госуд. ун-а. им. Н.А. Некрасова. 2009. – Т.15. № 2. – С. 27–31
5. *Архипова Л. В.* Образ женщины в виртуальной реальности // Российская сеть информационного общества, – 2003. <http://www.isn.ru/info/seminar-doc/gender.doc> (дата обращения 15.06.2015)
6. *Бабич Н. Г.* Диалогизация и интимизация как средства создания персуазивности в политическом дискупсе (на матер. президентского интервью Б. Клинтона, Дж. Буша-младшего и Барака Х. Обамы)// Вестник Московского госуд. обл. ун-а. Сер.: Лингвистика, 2012. – № 6. – С. 97–103.
7. *Байкулова А. Н.* Дружеское общение (речь подруг и проявление в ней основных параметров дружбы)// Вестн. Новосибирского госуд. ун-а. Сер.: История, филология, 2014. – Т. 13. – № 2. – С. 84-89.
8. *Барышникова Г. В.* Гендерные различия эмоционального

- коммуникативного поведения художественных партнеров (на матер. франц. литер 17-20вв) – : Дис. ... на соискание ученой ст. канд. филол. наук. – Волгоград, 2004 <http://31f.ru/dissertation/15-dissertaciya-gendernye-razlichiya-emocionalnogo-kommunikativnogo-povedeniya-xudozhestvennyx-partnerov.html> (дата обращения 13.06.2016)
9. *Бахтин М. М.* Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М.: Иск-во, 1979. – С.237-280.  
[http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh\\_genre.htm](http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm) (дата обращения 13.06.2016)
10. *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. Рабле и Гоголь (Искусство слова и народная смеховая культура). – М.: Языки славянских культур, 2010. — 752 с.
11. *Бахтин М. М.* Проблемы поэтики Достоевского. Работы 1960—1970 гг. — М.: Русские словари; Языки славянской культуры, 2002. — 800 с.
12. *Белик Е. В.* Лингвокультурологические и гендерные особенности лексики и фразеологии современного английского языка: На материале лингвокультурологического поля «мужчина и женщина (в обществе и семье)» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – Москва, 2003. – 255 с.  
<http://www.dissercat.com/content/lingvokulturologicheskie-i-gendernye-osobennosti-leksiki-i-frazeologii-sovremennogo-angliisk> (дата обращения 02.01.2017)
13. *Белоножкин С. Г.* Колледж-сленг в интернет-коммуникации американского студента (на материале сайта [Collegestories.com](http://Collegestories.com))  
<http://www.twirpx.com/file/225914/> (дата обращения 13.06.2016).
14. *Богин Г. И.* Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. АДД. – Л.: 1984.
15. *Борисова И. Н.* Русский разговорный диалог: структура и динамика. – Екатеринбург: Едиториал УРСС, КомКнига, 2001 – 320 с

16. *Буслаев Ф. В.* О преподавании отечественного языка. – Ч. 1–2. – М.: Унив. тип., 1844. <http://books.e-heritage.ru/book/10075847> (дата обращения 13.06. 2016).
17. *Ван Эрдон.* Специфика языкового сознания русских и китайцев (гендерный анализ). Автореф. дис. ...канд. филол. Наук. – М., 2000 – 24 с.
18. *Вежбицка А.* Речевые жанры / пер. В. В. Дементьева // *Жанры речи: Сб. науч. ст.* — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. — Вып. 1. – С. 99–111.
19. *Виноградов В. В.* О языке художественной прозы: Избранные труды/ В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1980. – 360 с.
20. *Виноградов В. В.* Личность// Виноградов В.В. История слов/РАН. Отделение лит-ры и языка: Научный совет «Рус. язык: история и совр. состояние». М.: Ин-т рус. яз. РАН. отв. ред. Н.Ю. Шведова, 1994. – С. 271-309.
21. *Виноградова Т. Ю.* Специфика общения в интернете // *Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект.* – Казань, 2004 – С. 63–67.
22. *Винокур Г. О.* Поэтика. Лингвистика. Социология// Винокур Г.О. Филологические исследования. – М.: Наука, 1990. – С. 22–31.
23. *Винокур Т. Г.* Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // *Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект.* – М., 1993.
24. *Винокур Т. Г.* Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
25. *Витлинская Т. Д.* Гендерная вариативность в коммуникативном акте настаивания// *Animus et Anima: языковые картины мира и формы речевого поведения/* под ред. А. А. Романова. – Москва-Тверь, 2000. – С.44–51.



26. *Власкова М. В.* Языковая личность, её структура: некоторые мнения и оценки // Вестн. Вятского госуд. ун-а. – № 4. – Т. 2. 2009. – с. 21–23.
27. *Войскунский А. Е., Митина О. В.* Мужчина и женщина в Интернете: гендерные реалии и стереотипы // 3-я Российская конф. по экологической психологии. Тезисы. – М.: Психологический ин. РАО, 2003. – С. 342–346. <http://www.hr-portal.ru/article/muzhchina-i-zhenshchina-v-internete-gendernye-realii-i-stereotipy> (дата обращения 10.01.2017).
28. *Войченко В. М.* Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре // Вестн. Волгоградского госуд. ун-а. – Сер. 2: Языкознание. ВГУ: 2009 – С. 64–70
29. *Вул С. М.* Использование нецензурной лексики и половая принадлежность адресанта (по матер. исследования текстов анонимных писем) // Тезисы IX всесоюзн. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации «языковое сознание». – М., 1988. – С. 34–36.
30. *Гайбарян О. Е., Мясицев Г. И.* Коммуникативные особенности языковой личности Интернет-среды и процесс мифологизации языковой личности в Интернет-коммуникации. Scientific Review Proceedings of the international scientific conference. 2015. – С. 288–296.
31. *Галинская Т. Н.* Реконструкция медиаобраза политика как способ лингвоперсонологического описания коллективной языковой личности (на материале комментариев интернет-пользователей о Б. Немцове). Успехи современного естествознания, 2014. – № 1. – С. 63–66
32. *Галичкина Е. Н.* Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на матер. жанра компьютерных конференций): дис. канд. филол. наук / Е.Н. Галичкина. – Астрахань, 2001. – 213 с.
33. *Герасименко И. Е.* Гендер в лингвокультурологической парадигме. // Сб. «Исследовательский потенциал молодых ученых: взгляд в будущее/ Сб. матер. IX Региональной научно-практичес. конф. аспирантов,

- соискателей, молодых ученых и магистрантов. Тульский госуд. педагог. ун-а. им. Л.Н. Толстого, 2013. – С. 24-26.
34. *Гордеева С. В.* Потомки русских эмигрантов китайского приграничья: типология языковых личностей // *Междунар. научно-исслед. журн.*, 2014 – № 1-2 (20). – С. 105-108.
35. *Горошко Е. И.* Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // *Жанр и язык*//Вып. 6, Наука: Саратов, 2009. – С. 11–27. <http://www.textology.ru/article.aspx?aid=77> (дата обращения 06.02.2016)
36. *Горошко Е. И.* Гендерные особенности русскоязычного Интернета – Луганск.: Альма-матер, 2004 <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=22> (дата обращения 10.01. 2017).
37. *Горошко Е. И.* Интернет-коммуникации в гендерном измерении // *Вестн. Пермского ун-а. – Выпуск 3. – «Язык – культура – цивилизация».* – Пермь, 2006 – С.219-229 <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=88> (дата обращения 10.01. 2017).
38. *Горошко Е. И.* Электронная коммуникация (гендерный анализ)// *Общение, языковое сознание и межкультурная коммуникация.* – М. Институт языкознания. – 2005. – С. 48–63 <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=42> (дата обращения 10.01. 2017).
39. *Горошко Е. И.* Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) // *Вопр. психолингвистики.* – 2007. – Вып. 5. – С. 52–63 (<http://www.textology.ru/article.aspx?aId=75> (дата обращения 10.01. 2017))
40. *Горошко Е. И.* Коммуникативная виртуальная идентичность: гендерный анализ// *Филологические заметки: – Пермь, Скопье, Любляна, Загреб:– Перм. госуд. ун-т. – Вып. 7. – Ч.2. – 2009. – С.93–105* <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=221> (дата обращения 10.01. 2017).

41. *Гусева М. А.* Специфика языковой личности женщины (на матер. современного английского языка)//Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики, 2009. – № 11. – С. 157–161.
42. *Дементьев В. В.* Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010 – 493 с.
43. *Дементьев В. В.* Фатическое общение// Эффективное речевое общение (Базовые компетенции). Словарь-справочник. Электронное издание. Сибирский федеральный ун-а./ под ред. А. П. Сковородникова. – Красноярск, 2014. – С. 714–716.
44. *Дементьев В. В.* Изучение речевых жанров. Обзор работ в современной русистике // ВЯ. 1997. – № 1. – С. 88-99.
45. *Демин Н. В.* Глянцевый журнал как тип издания (на примере журналов по туризму)//Сервис в России и за рубежом. 2008. – № 4. <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyu-zhurnal-kak-tip-izdaniya-na-primere-zhurnalov-po-turizmu> (дата обращения 13.10.2016).
46. *Джандалиева Е. Ю.* К вопросу о гендерных особенностях коммуникативного поведения мужчин и женщин (на матер. немецкого языка)/ *Lingua mobilis*, 2011. – № 6 (32). – С. 93–99.
47. *Доздоморова С. И.* Типологические особенности журналов для мужчин / С.И. Доздоморова // Русский журнал. – 2000. –№1. – 58 с.
48. *Егорова О. А.* Интонационные особенности женской разговорной речи (на материале австралийского варианта английского языка). Автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филолог. Наук. – Иваново, 2008 – 24 с. <http://inf.yvspu.org/documents-open/dis/333/auto.pdf> (дата обращения 20.12. 2015).
49. *Ефремов В. А.* «Мужчина» и «женщина» в русской языковой картине мира. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. – 184 с.
50. *Закирова Р. Р.* Свободный ассоциативный эксперимент при определении гендерных особенностей в понимании концепта «мон» носителями татарской лингвокультуры. Филол. науки. Вопросы теории и практики, 2015. – №7-2 (49). – С. 76-80.

51. *Зиновьева И. В.* Диалогизм М. М. Бахтина и современная теория журналистики// Известия Уральского федер. ун-а. – Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры, 2012. – Т. 101. – № 2. – С. 24-31.
52. *Зиновьева Е. С.* Современные аспекты изучения гендера в языкознании// Вестн. Вятского госуд. гуманитарного ун-а., 2016. – № 1. – С. 74–78.
53. *Ильина Н. В., Мартынова И. Н.* Языковые особенности гендерной концептосферы (на материале английского языка)// Проблемы общего языкознания и когнитивной лингвистики. Сб. научных статей. Чувашский госуд. педагогический ун. им. И. Я. Яковлева, 2013. – С. 100–103
54. *Истомина И. А.* О диалогичности текстов современной православной проповеди// Ученые записки Казанского ун-а. Сер.: Гуманитарные науки, 2012. – Т. 154. – № 5. – С. 156-163.
55. *Казанцева Н. В., Уварова Е. А.* Гендерные особенности английского языка на примере англоязычных современных журналов Vogue и Men's Health// В мире науки и искусства: вопр. филологии, искусствоведения и культурологии, 2014. – № 42. – С. 45-50.
56. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – С. 264.
57. *Кенжегулова Н.* Информационные жанры журналистики / Н. Кенжегулова // Современные газетные жанры, 2001 – 2002. <http://agroweb.unesco.kz/massmedia/index.htm> (дата обращения 18.10.2014).
58. *Кирилина А. В.* Проблема гендерного подхода в изучении межкультурной коммуникации. Гендер как интрига познания: Альманах. Пилотный вып. – М., 2002.
59. *Кирилина А. В.* Гендер: лингвистические аспекты М.: Ин-т социологии РАН, 1999. – 189 с.
60. *Кирилина А. В.* Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах //Сб. «Гендер и язык». – М.: Языки славянской культуры, 2005. – С. 7–32.

61. *Кирилина А. В., Томская М. В.* Лингвистические гендерные исследования// Отечественные записки, 2005. – № 2. [http://ecsocman.hse.ru/data/2010/02/25/1208583128/OZ\\_2005\\_2\\_Kirilina\\_Tomskaya.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2010/02/25/1208583128/OZ_2005_2_Kirilina_Tomskaya.pdf) (дата обращения 10.12.2016).
62. *Киселева В. В.* Интернет и языковая личность, теория социальных пространств// Успехи современного естествознания, 2007. – № 4. – С. 26-28.
63. *Коатс Дж.* Женщины, мужчины и язык// Гендер и язык. – М.: Языки славянской культуры, 2005 – С. 33–234.
64. *Колесов В. В.* Язык города. М.: Высшая школа, 1991. — 192 с.
65. *Колесов В. В.* Русская речь. Вчера. Сегодня. Завтра. СПб.: Юна, 1998. — 246 с.
66. *Компанцева Л. Ф.* Интернет-лингвистика. Когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы. Монография. Луганск: Знание, 2008. – 528 с.
67. *Корниенко В. С.* Гендерные исследования в лингвистике. //Актуальные проблемы современной гендерологии. – Вып. 1. – Ставрополь, 2007 – С.53–57.
68. *Косова К. И.* Коммуникативная культура и роль фатической функции в межличностном общении// Вестн. Волгоградского госуд. ун-а. Сер. 2: Языкознание, 2015. – № 2. – С. 87–94.
69. *Костомаров В. Г.* Старые мехи и новое вино: Из наблюдений над русским словоупотреблением XX в. / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова. – СПб.: Златоуст, 2001. – С. 7.
70. *Котик О. В.* Особенности проявления гендерного аспекта в текстах печатной рекламы в английском и русском языках. Дисс. на соискание ученой ст. канд. филолог. наук/ Кубанский госуд. ун-т. – Краснодар, 2008.
71. *Коттхофф Х.* Гендерные исследования в прикладной лингвистике. //Сб. «Гендер и язык». – М.: Языки славянской культуры, 2005 – С. 563–622.

72. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–167.
73. *Крысин Л. П.* О речевом поведении человека в малых социальных общностях (постановка вопроса): Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М., 2004. – с. 475–485 <http://philology.ru/linguistics2/krysin-04a.htm> (дата обращения 08.08.2016).
74. *Кузьмина В. М.* Гендерный тренд в Интернет-пространстве: особенности общения на сайтах для мужчин и женщин// Сборник статей «Философия коммуникации: Университетское образование в социокультурной динамике информационного общества/ под ред. д-ра филос. наук, проф. С. В. Клягина, д-ра филос. наук, проф. О.Д. Шипуновой. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2015. – с. 207–211.
75. *Кузьмина Е. К., Андрианова Н. С.* Ценностные и гендерные особенности рекламных текстов современных рекламных кампаний (на матер. русского, французского и английского языков)// Филолог. науки. Вопросы теории и практики, 2016. – № 6-2 (60). – С. 107-110.
76. *Лалетина А. О.* Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: (на матер. английского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2007. – 23 с.
77. *Лобанова И. Н., Пастухова Е. С.* Гендерные особенности комплимента (на матер. немецкого языка)/ Проблемы романо-германской филологии, педагогики и методики преподавания иностранных языков. – Вып. 6. – Пермский госуд. гуманитарно-педагог. ун-т. Пермь, 2008. – С. 30-34.
78. *Лукина М. М., Фомичева И. Д.* СМИ в пространстве Интернета. МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm> (дата обращения 13.06.2016).
79. *Лутовинова О. В.* Языковая личность в коммуникативном пространстве интернета// Вопросы филологии, 2011. – № S-1. – С. 207-208.

80. *Макаров М. Л.* Жанры в электронной коммуникации quo vadis? // Жанры речи. – Вып. 4. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005.
81. *Малишевская Д. Ч.* Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «мужчина»/ «женщина») // Фразеология в контексте культуры. – М., 1999. – С. 180–184.
82. *Менькова Н. В.* Гендерный аспект функционирования диминутивов // Вестн. Центра междунар. образования Московского госуд. ун-а. Филология. Культурология. Педагогика. Методика, 2012. – № 2. – С. 26–31.
83. *Маслова В. А.* Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Изд. центр «Академия», 2004. – 208 с.
84. *Межетская Г. Н., Волкова Н. А.* Опыт изучения коллективной языковой личности диалектоносителя/ žmogus ir žodis III, 2009 – С. 31–37.
85. *Моисеева-Пронь Н. В.* Диалогизация речи как особенность поэтики А.П. Чехова/ Известия Южного федер. ун-а. Филолог. Науки, 2009. – № 4. – С. 74–83.
86. *Наумов В. В.* Лингвистическая идентификация личности, 2007, Москва: КомКнига. – С. 240.
87. *Нерознак В. П.* Языковая личность в гендерном измерении / В. П. Нерознак // Гендер: язык, культура, коммуникация : тез. I междунар. конф. – М. : Изд-во МГЛУ, 1999. – С. 70–71.
88. *Нестеров В. Ю., Нестерова Е. И.* Некоторые аспекты коммуникационных процессов в Сети с точки зрения культурологии // 5-я Междунар. научно-практич. конф. Информационные системы и технологии «Виртуальный мир Инфосферы: практическое использование человеком». – Владивосток, 1998.
89. *Нефедова Л. А., Полякова Л. С.* К созданию словаря языковой личности: формирование языковой личности политика средствами гендерных стратегий // Проблемы истории, филологии, культуры, 2009. – № 24. – С. 428–432.

90. *Остапенко И. А.* Гендерная идентичность и самопрезентация в Интернет-коммуникации (Социально-философский анализ). Дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11. – Ростов н/Д, 2004 – 196 с.
91. *Павлюк Л. В.* Гендерные особенности концепта «английский язык» в языковом сознании студентов-нефилологов// Вестник ун-а., 2009. – Т.1. – С. 75-78.
92. *Пермякова О. В.* Явление гендерной стилизации в современной женской литературе (на матер. русского и французского языков): автореф. канд. фил. наук. – Пермь, 2007. – С. 19 <http://l.120-bal.ru/doc/20872/index.html> (дата обращения 02.02.2016).
93. *Пищикова Е. В.* Стратегии доминирования в аргументативном дискурсе: гендерный анализ (на материале английского языка): Автореф. дис. ... канд. филол. Наук. – Харьк. нац. ун-т им. В.Н. Каразина. – Харьков, 2003. – 20 с.
94. *Пленкина Е.* Издания для женщин как часть элитарного журнального сегмента на российском рынке СМИ// Ростовская электрон. газета № 23 (77) – 2001 <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=392> (дата обращения 13.06.2016).
95. *Рогачева Н. Б.* Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи. Сб. науч. ст. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. – Вып. 5. – С. 38–40.
96. *Рогинская О. О.* Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О.О Рогинская // Критическая масса. – 2004. – № 1 – С. 93-97.
97. *Романова Т. В.* Языковая личность Д.С. Лихачева как элитарная языковая личность русского интеллигента (на матер. книги Д.С. Лихачева «Воспоминания»)// Мова, 2006. – №11. – С. 12-18.



98. *Савлюкова Н. Н.* Диалогичность публицистической книги Г. Р. Хаггарда «Сетевайо и его белые соседи»/ Вестн. Воронежского госуд. ун-а. Сер.: Филология. Журналистика, 2010. – № 2. – С. 107-112.
99. *Садовникова М. Н.* Гендерный аспект лексико-стилистических особенностей языка французской рекламы// Гкманитарные и социальные науки. 2014. – №5. – С. 144–151.
100. *Сергаева Ю. В.* Творческая языковая личность в условиях современной Интернет-коммуникации// Языковая личность в контексте времени. Сб. матер. Междунар. научно-практич. конф. – 2010. С. 48–50.
101. *Серова И. Г.* Особенности гендерной категоризации в языке. Когнитивные исследования языка, 2010. – № 7. – С. 216-225.
102. *Синельникова Л. Н.* О научной легитимности понятия «дискурсивная личность»// Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации, 2011. — Т. 24 (63).— №2. — Ч. 1. 9.
103. *Скорик К. В.* Типы диалогизации: их функции и языковая репрезентация в тексте художественной прозы// Вестн. Ленинградского госуд. ун-а им. А.С. Пушкина, 2008. – № 2 (10). – С. 98-107.
104. *Скорик К. В.* Диалогизация художественного текста: типы и способы ее актуализации в англоязычной прозе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2010. – 19 с.
105. *Таннен Д.* Ты меня не понимаешь! Почему женщины и мужчины не понимают друг друга: пер. с англ. / Д. Таннен. – М. : Вече : Персей : АСТ, 1996. – 429 с.
106. *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика. М.: Аспект-Пресс, 2011. – 352 с. <http://www.twirpx.com/file/232813/> (дата обращения 10.10.2014).
107. *Тортунова И. А.* О работе в современных популярных журналах: с точки зрения практика// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. К 250-летию Московского ун-а. – М: изд. МГУ, 2003.

- [http://evartist.narod.ru/text12/21.htm#\\_ftn1](http://evartist.narod.ru/text12/21.htm#_ftn1) (дата обращения: 13.06.2016).
108. *Федотова О. С.* Диалогичность художественного прозаического дискурса как основание его моделирования/ Сб. Рязанский госуд. ун-т им. С.А. Есенина: вековая история как фундамент дальнейшего развития (100-летнему юбилею РГУ имени С.А. Есенина посвящается)// матер. научно-практич. конф. преподавателей РГУ им. С.А. Есенина по итогам 2014/15 учебного года. Отв. ред. М. Н. Махмудов; Рязанский госуд. ун-т им. С.А. Есенина, 2015. – С. 496-502.
109. *Хазагеров Г. Г.* Политическая риторика. – М.: Николо-Медиа, 2002. – 313 с.  
[http://nashaucheba.ru/v49164/хазагеров\\_г.г.\\_политическая\\_риторика?page=2](http://nashaucheba.ru/v49164/хазагеров_г.г._политическая_риторика?page=2) (дата обращения 20.05.2016).
110. *Хорошилова С. П.* Диалогизация процесса речевого воздействия на аудиторию// Междунар. журн. экспериментального образования, 2010. – № 11. – С. 131-133.
111. *Чернова Ж. В.* Глянцевые журналы: издания для настоящих мужчин и современных женщин// Система средств массовой информации в России. – М., 2003. – С. 26-36.  
<http://www.smolsoc.ru/index.php/home/2009-12-28-13-47-51/43-2010-08-30-12-19-02/1116-----lr----> (дата обращения: 13.06.2016)
112. *Чжан Ч.* Гендерные особенности эвфемизации как факторы реализации вежливости в языке китайской женской прессы// Известия Волгоградского госуд. педагогич. ун-а, 2012. – № 2(66). – С. 71-73.
113. *Чубай С. А.* Причины и условия формирования диалогичности текстов политической рекламы [Текст] // Филолог. науки в России и за рубежом: матер. междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). — СПб.: Реноме, 2012. — С. 200–202.
114. *Шаймиева Л. В.* Диалогизация общения в дискурсе беседы – обсуждения актуальной темы на радио// дисс. на соискание учен. степ. канд. филолог. наук/ Башкирский госуд. ун-т. – Уфа, 2013.

115. *Шарифуллин Б. Я.* Инвективные жанры мужской и женской коммуникации// Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. научн. ст., 2016. – Т. 7. – С. 50–62.
116. *Шаповалова Н. Г.* ОРФО-арт: карнавальное общение в виртуальной реальности // Жанры речи. – Саратов, 2007. – Вып. 5. Жанр и культура.
117. *Шатова А. О.* Гендерные особенности мужских и женских журналов. – Ярославль, 2008. <https://mensby.com/women/relations/1137-male-feminine-magazine> (дата обращения: 14.06.2013).
118. *Шмелева Т. В.* Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика// Научный журн. актуальных проблем преподавания русского языка. – Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.
119. *Шустова И. Н.* Использование гендерных стереотипов в языке политики (на матер. английского языка)// Известия Воронежского госуд. педагогич. ун-а, 2013. – № 2(261). – С. 221-222.
120. *Усачева О. Ю.* Интернет-коммуникация как лингвистический феномен // Язык и культура (Научный журнал). – Киев, 2007. – Вып. 9. – Т. VII (95). – С. 83-90.
121. *Усачева О. Ю.* К вопросу о жанрах Интернет-коммуникации//Вестн. Мос. госуд. обл. ун-та. Сер. «Русская филология». – М., 2009. – №3. – С. 55-65.
122. *Хейзинга Й.* Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. М.: Изд. АСТ., 2004. – 539 с.
123. *Юн Со Х.* Диологизация монолога как «событие рассказываения» (на матер. пьес А.П. Чехова)// Вестн. Московского ун-а. Сер. 9: Филология, 2014. – № 3. – С. 127-138.
124. *Herring S. C.* A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Language@Internet. 2007. Vol. 4 – P.1-37. <http://www.languageatinternet.de/> (дата обращения: 14.06.2016)
125. *Lakoff R.* Language and women's Place// Language in Society. 1973. N 2

– P. 45-79

## Приложение 1.

Статьи, опубликованные на сайте глянцевого женского журнала Cosmopolitan [www.cosmo.ru](http://www.cosmo.ru)

### 1. Информативное общение

1. Все что нужно знать о брекетах [http://www.cosmo.ru/health/your\\_health/vse-chto-nuzhno-znat-o-breketah/](http://www.cosmo.ru/health/your_health/vse-chto-nuzhno-znat-o-breketah/) (дата обращения 15.11.2016).
2. 5 каверзных вопросов к Пьеру Дюкану <http://www.cosmo.ru/health/diets/5-kaverznyh-voprosov-peru-dyukanu/> (дата обращения 15.11.2016).
3. Как не ограничивать себя в еде и оставаться в форме <http://www.cosmo.ru/health/diets/kak-ne-ogranichivat-sebya-v-ede-i-ostavatsya-v-forme/> (дата обращения 15.11.2016).
4. Как спланировать свое похудение <http://www.cosmo.ru/health/diets/kak-splanirovat-svoe-pohudenie/> (дата обращения 15.11.2016).
5. Все о плюсах аквафитнеса <http://www.cosmo.ru/health/sport/vse-o-plyusah-akvafitnesa/> (дата обращения 15.11.2016).
6. Что такое читтинг <http://www.cosmo.ru/health/diets/chto-takoe-chitting/> (дата обращения 15.11.2016).
7. 9 экспресс диет от звезд <http://www.cosmo.ru/health/diets/9-ekspress-diet-ot-zvezd/> (дата обращения 15.11.2016).
8. Каким должен быть завтрак <http://www.cosmo.ru/health/diets/kakim-dolzhen-byt-zavtrak/> (дата обращения 15.11.2016).
9. Секреты здоровой и чистой кожи [http://www.cosmo.ru/health/your\\_health/sekrety-zdorovoy-i-chistoy-kozhi/](http://www.cosmo.ru/health/your_health/sekrety-zdorovoy-i-chistoy-kozhi/) (дата обращения 15.11.2016).
10. Как начать питаться правильно

<http://www.cosmo.ru/health/diets/kak-nachat-pitatsya-pravilno/> (дата обращения 15.11.2016).

## 2. Фатическое общение

1. Звезды поддержали инициативу Лены Данэм по защите права на аборт <http://www.cosmo.ru/stars/news/31-10-2014/zvezdy-podderzhali-iniciativu-lenu-danem-po-zashchite-prava-na-abort/> (дата обращения: 14.06.2016).

2.10 модных платьев без рукавов <http://www.cosmo.ru/fashion/shopping/10-modnyh-platev-bez-rukavov/> (дата обращения: 14.06.2016).

3.20 реальных советов от профессионального шопера <http://www.cosmo.ru/fashion/shopping/20-realnyh-sovetov-ot-professionalnogo-shoppera/> (дата обращения: 14.06.2016).

## 4. Звездный стиль: Джоан Смоллс

[http://www.cosmo.ru/fashion/star\\_style/zvezdnyy-stil-dzhoan-smolls/](http://www.cosmo.ru/fashion/star_style/zvezdnyy-stil-dzhoan-smolls/) (дата обращения: 14.06.2016).

## 5. Сара Джессика Паркер впервые попробовала текилу

<http://www.cosmo.ru/stars/news/28-04-2014/sara-dzhessika-parker-vpervye-poprobovala-tekilu/> (дата обращения: 14.06.2016).

## 6. Как одеться на свидание: 6 модных образов

[http://www.cosmo.ru/fashion/how\\_to/kak-odetsya-na-svidanie-6-modnyh-obrazov/](http://www.cosmo.ru/fashion/how_to/kak-odetsya-na-svidanie-6-modnyh-obrazov/) (дата обращения: 14.06.2016).

7. Смена поколений: каких мужчин мы любим?

[http://www.cosmo.ru/sex-love/he\\_and\\_you/ischezayushchiy-vid/](http://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/ischezayushchiy-vid/) (дата обращения: 14.06.2016).

8. Андрей Пежич сделал операцию по смене пола

<http://www.cosmo.ru/fashion/news/31-07-2014/andrey-pezhich-sdelal-operaciyu-po-smene-pola/> (дата обращения: 14.06.2016).

9. Мужчины против моды: асимметрия, блеск и этника

[http://www.cosmo.ru/fashion/star\\_style/muzhchiny-protiv-mody-asimmetriya-blesk-i-etnika/](http://www.cosmo.ru/fashion/star_style/muzhchiny-protiv-mody-asimmetriya-blesk-i-etnika/) (дата обращения: 14.06.2016).

10. Мисс Cosmo.ru: последний конкурс!

<http://www.cosmo.ru/editors/contests/miss-cosmoru-posledniy-konkurs/>  
(дата обращения: 14.06.2016).

Статьи, опубликованные на сайте глянцевого мужского журнала Men's Health  
[www.mhealth.ru](http://www.mhealth.ru)

#### 1. Информативное общение

1. 22 числа, при помощи которых можно проверить свое здоровье

<http://www.mhealth.ru/health/organizm/22-chisla-pri-pomoshchi-kotoryx-mozhno-proverit-svoe-zdorove/> (дата обращения 15.11.2016).

2. 6 видов самообмана, опасных для здоровья

<http://www.mhealth.ru/health/organizm/6-vidov-samoobmana-opasnyx-dlya-zdorovya/> (дата обращения 15.11.2016).

3. 7 шагов к улучшению кровообращения

<http://www.mhealth.ru/health/organizm/7-shagov-k-uluchsheniyu-krovoobrashcheniya/> (дата обращения 15.11.2016).

4. Как оставаться в отличной форме, постоянно сидя за рулем

<http://www.mhealth.ru/health/organizm/5-osnovnyx-shoferskix-nedugov/>

(дата обращения 15.11.2016).

5. Новые средства против ОРЗ и ОРВИ: медитация и тренировки  
<http://www.mhealth.ru/health/organizm/novye-sredstva-protiv-orz-i-orvi-meditacziya-i-trenirovki/> (дата обращения 15.11.2016).
6. Как не получить профессиональную травму при любительской игре  
<http://www.mhealth.ru/health/organizm/kak-ne-poluchit-professionalnuyu-travmu-pri-lyubitelskoj-igre/> (дата обращения 15.11.2016).
7. 5 самых свежих способов сбросить вес по науке  
<http://www.mhealth.ru/health/organizm/1463085/> (дата обращения 15.11.2016).
8. Работы тьма: как сохранить работоспособность в ночное время  
<http://www.mhealth.ru/health/organizm/raboty-tma-kak-soxranit-rabotosposobnost-v-nochnoe-vremya/> (дата обращения 15.11.2016).
9. 5 главных болезней суставов: как предотвратить поломку  
<http://www.mhealth.ru/health/organizm/5-glavnyx-boleznej-sustavov-kak-predotvratit-polomku/> (дата обращения 15.11.2016).
10. 9 фактов о твоём пенисе <http://www.mhealth.ru/health/organizm/9-strannyx-povadok-tvoego-penisa/> (дата обращения 15.11.2016).

## 2. Фатическое общение

1. Объект желания: Александра Кугат <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/obekt-zhelaniya-aleksandra-kugat/> (дата обращения 15.11.2016).
2. Объект желания: Виктория Снисаренко <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/obekt-zhelaniya-viktoriya-snisarenko/> (дата обращения 15.11.2016).
3. Объект желания: Александра Прохорова  
<http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/obekt-zhelaniya-aleksandra-proxorova/> (дата обращения 15.11.2016).



4. Объект желания: Мария Молчанова <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/sambistka-mariya-molchanova-o-tom-cto-daet-ej-sport/> (дата обращения 15.11.2016).
5. Объект желания: Аделина Сотникова <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/1553472/> (дата обращения 15.11.2016).
6. Объект желания: Дарья Кулина <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/obekt-zhelaniya-dariya-kulina/> (дата обращения 15.11.2016).
7. Объект желания: Кристина Тохтамыш <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/obekt-zhelaniya-kristina-toxtamysh/> (дата обращения 15.11.2016).
8. Объект желания: Динара Шугурова <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/obekt-zhelaniya-dinara-shugurova/> (дата обращения 15.11.2016).
9. Объект желания: Ирина Соколовская <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/irina-sokolovskaya-o-svoix-lyubimyx-sportsmenax/> (дата обращения 15.11.2016).
10. Объект желания: Ирина Шершнева <http://www.mhealth.ru/sex/obekt-zhelaniya/obekt-zhelaniya-irina-shershneva/> (дата обращения 15.11.2016).

## Приложение 2

Сайт MensHealth (глянцевый журнал для мужчин)

Информативное общение

### 22 ЧИСЛА, ПРИ ПОМОЩИ КОТОРЫХ МОЖНО ПРОВЕРИТЬ СВОЕ ЗДОРОВЬЕ

Нет времени на походы к врачу, а умирать слишком рано все-таки не хочется? Тогда придется самостоятельно следить за показателями организма.

Men's Health подскажет — как.



Простая мысль: ты должен не только выполнять базовые требования организма (Какие? См. далее), но и регулярно интересоваться, что вообще происходит у тебя внутри. Потрать два часа, сходи в ближайшую лабораторию, сдай кровь из вены и попроси проверить перечисленные ниже показатели. Так ты узнаешь, насколько велик риск, что ты окажешься на больничной койке с одной из наиболее вероятных для современного мужчины болезней.

ЖИЗНЬ ВИСИТ НА ВОЛОКНЕ

## 14

### *клетчатка*

Пищевые волокна отлично стимулируют работу кишечника, поэтому с ними ты будешь засиживаться в туалете, только если тебе попадетя интересная заметка в Men's Health. Кроме того, согласно исследованию, опубликованному в журнале American Journal of Clinical Nutrition, те, кто поглощает достаточно клетчатки, минимизируют свои шансы умереть от сердечно-сосудистых заболеваний. Поэтому ешь богатые ею продукты — например, стручковую фасоль (5 г пищевых волокон на 100 г), тыкву (4 г на 100 г) и брюссельскую капусту (4 г на 100 г). Твоя цель — поглощать каждый день минимум 14 г клетчатки на каждые 1000 ккал пищи.

## 7

### *часы сна*

Будешь спать меньше — болезни не заставят себя ждать. Ученые уже давно связали хронический недосып, например, с повышенным риском ожирения и сердечных заболеваний. Мучает бессонница? Главное, не пытайся лечить ее парой пива на диване перед телевизором. Лучше хорошенько настрой свои внутренние часы. Не только ложись и вставай 7 дней в неделю в одно и то же время, но также завтракай, обедай и ужинай всегда строго по расписанию.

## 10 000

### *шаги*

От инфаркта не обязательно убегать, можно и пешком уйти. Мужчины, которые проходят 10 000 шагов и больше в день, подвержены риску сердечно-сосудистых заболеваний на 69% меньше, чем те, кто не так подвижен. Если у тебя есть смартфон с датчиком ускорения, то тебе стоит воспользоваться приложением-шагомером. Как показало исследование, проведенное учеными Гентского университета, с шагомерами люди проходят в день в среднем на 896 шагов больше, чем без них.

### БЕЗ БЛЯШЕК

## 3,37

### *холестерол-ЛПНП*

Именно липопротеиды низкой плотности (ЛПНП) отвечают за отложение холестериновых бляшек на стенках сосудов. Если их содержание в крови выше 3,37 ммоль/л, у тебя повышенный риск атеросклероза и ишемической болезни сердца. Чтобы снизить этот показатель, ешь как скандинавы: пичкай себя рыбой, хлебом с отрубями и ягодами.

## 1,7

### *триглицериды*

Твой организм перерабатывает лишние калории в эти жиры и выбрасывает их в кровь. Слишком высокий уровень (от 1,7 ммоль/л) приводит к закупорке артерий, что может спровоцировать инфаркт или инсульт. Справиться с этой напастью поможет рыбий жир в капсулах. Ежедневный прием 3-4 г этого препарата понижает содержание триглицеридов в крови на 20–50%.

## ДИАБЕТ НЕ ПРОЙДЕТ

## 7

### *глюкоза*

Диабет не приходит внезапно, но часто его приближение можно определить только с помощью лабораторных анализов. Чтобы заметить незначительные нарушения в углеводном обмене, которые диабетом еще не называются, но, скорее всего, ведут именно к нему, сделай анализ крови на глюкозу. Если содержание сахара во взятой натощак крови превышает 7 ммоль/л, поспеши к врачу — ты вышел за пределы нормы. Все в норме, но ты готов к профилактике? Тебе поможет кардио. Аэробные тренировки улучшают углеводный обмен эффективнее анаэробных, причем оптимальный режим занятий — 5 дней в неделю по часу с частотой пульса 70–80% от максимума.

## 6

### *гликированный гемоглобин*

Анализ на глюкозу показывает, как работает твой углеводный обмен в данный момент. Но это еще не все: тебе следует узнать, как он вел себя в течение последнего месяца-двух, чтобы забыть о диабете. Сдай кровь на содержание гликированного, то есть соединенного с сахарами, гемоглобина (норма — не больше

6%). Вышел за рамки? Сходи с этим анализом к врачу. Ну и занимайся кардио, как описано выше.

## СЕКРЕТЫ ВНУТРЕННЕЙ СЕКРЕЦИИ

### 19

#### *тестостерон*

Низкий уровень тестостерона не только делает твоё тело дряблым. По данным ученых из Университета Кембриджа, содержание этого гормона в крови ниже 19 нмоль/л повышает риск сердечно-сосудистых заболеваний на 30% (а вообще, границы нормы для мужчин 20–40 лет — интервал 17–24 нмоль/л). Согласно результатам исследования, опубликованного в журнале *Biological Trace Element Research*, ежедневные 10 мг магния на каждый кг твоего веса повысят содержание мужского гормона в твоём организме независимо от того, занимаешься ты спортом или нет. Но, согласно этому же исследованию, если вместе с приемом магния регулярно ходить в зал, то тестостерона у тебя прибавится ещё больше.

### ДГЭА-сульфат

Исследования связывают падение содержания в крови гормона дегидроэпиандростерона (ДГЭА) с повышенным риском дегенеративных заболеваний всего — начиная от нервной системы и заканчивая суставами, — а также ускоренным старением. Если твой уровень ДГЭА упал ниже приводимых здесь норм, иди к врачу. Ты же ещё не готов стареть.

| ВОЗРАСТ | ДГЭА-СУЛЬФАТ   |
|---------|----------------|
| 20–29   | 280–640 мкг/дл |
| 30–39   | 120–520 мкг/дл |
| 40–49   | 95–530 мкг/дл  |

### Гормоны щитовидной железы

Эти гормоны регулируют самые важные механизмы в твоём организме: половое влечение, обмен веществ, процессы в коре головного мозга. Если вышел за пределы нормы, беги к эндокринологу, чтобы определить причину. Самолечением щитовидки заниматься не стоит.

| ГОРМОН                       | НОРМА           |
|------------------------------|-----------------|
| Тиреотропный гормон (ТТГ)    | 0,4–4,0 мЕд/л   |
| Трийодтиранин свободный (Т3) | 2,6–5,7 пмоль/л |
| Тироксин свободный (Т4)      | 9–22 пмоль/л    |

<...>

Комментарии:

Максим

14 апреля 2014 9:22



Полезная статья.хорошие советы,чтобы следить за собой самостоятельно.ну и конечно проходить ежегодную диспансеризацию.

ravel

04 ноября 2014 11:02



Информация полезная. один вопрос как это все совместить. Тем более в обычной жизни.Принять к сведению какие то моменты конечно реально.

Олег

30 сентября 2014 19:28



Очень мне понравилась статья, полезная)Я вообще многое не знал. Надо всегда заботиться своем здоровье и лучше все проверить у врачей, а не догадываться самому.

Евгений

04 апреля 2014 17:25



Болезни перечислены в основном серьезные и глупо их оценивать по таким поверхностным признакам. Кроме того, возможна ситуация, когда сам себе поставишь диагноз, который потом 10 врачей не смогут исправить. У меня сестра такая на любой прыщик может рассказать про эпидемию спидозного гриппа.

Так что, парни, примите к сведению, но за эталон не держите эту инфу.

### **Фатическое общение**

## **ОБЪЕКТ ЖЕЛАНИЯ: АЛЕКСАНДРА КУГАТ**

Мы запечатлели Александру на жизненном перепутье и во всем бесстыдном очаровании юности.



**Я мало знаю** о своих корнях. Знаю только, что во мне намешано куча кровей: немецкая, польская, венгерская и так далее. А фамилия у меня вообще

испанская, так что, вполне возможно, что я одна из наследниц известного испано-американского музыканта Хавьера Кугата.

**Я горжусь** своими ногами. Мужчины часто делают им комплименты.

**В детстве** одноклассники всегда надо мной издевались, обзывали шваброй, шпалой, скелетом... Слез было море. Когда мне было 16, я уехала работать солисткой театра в Китай. В шоу-балете было много парней, которые шептались у меня за спиной — и по привычке я думала, что надо мной смеются. Но потом, когда ребята уже не за спиной, а в лицо начали валить мне комплименты, поняла, что можно уже потихоньку начинать складывать свои комплексы в чемодан и отправлять куда подальше.

**Могла бы** сказать, что первая любовь была прекрасна, если бы не долгие два года депрессии после нее. Знаю, что в 19 лет это звучит глупо, но на самом деле переживания подростков гораздо сильнее, так как психика у них менее устойчива, чем у взрослых. В Китае я полгода прожила с парнем, который бросил меня, уехав в Москву и вернувшись к своей бывшей. Это был первый за долгое время удар по моей самооценке, но приятно осознавать, что все это в прошлом и я снова влюблена.

**Профессии** у меня пока нет, но планы — наполеоновские! Я долго не могла определиться, кем хочу стать по жизни, но, взвесив все факты о себе, решила, что единственная работа, которая будет приносить мне удовольствие, — это актерская игра.

**С самого раннего детства** я занималась классическим танцем. Я безумно люблю танцы, но не настолько, чтобы сделать их своей единственной профессией. Из последних увлечений могу назвать КВН и стендап. Оказалось, что смешить людей очень приятно и одновременно сложно. Нужно уметь не просто пошутить, а и вложить в шутку какую-то мысль, которую хочешь донести до зрителя. Кстати говоря, как раз после КВН окончательно решила поступить на актрису театра и кино. Очень понравилось за пять минут проживать жизни двух-трех разных людей.

**Я занималась** музыкой недолгое время и неплохо пою, но для знания нотной грамоты и владения инструментом не хватило усидчивости. Я безумно жалею, что бросила музыку, так как каждый день в моей голове играют самые разнообразные мелодии, которые я не могу воспроизвести.



**Я подрабатываю моделью** на различных съемках, показах, выставках и так далее. Хочу работать солисткой бродвейских мюзиклов, но цель слишком высока... хотя, кто знает.

**Мой герой** — мой парень и я восхищаюсь его суперспособностью терпеть меня.

**У меня нет** каких-то четких критериев по отбору мужчин. Возможность понравиться мне есть только одна: нужно, чтоб была искра. Она сразу либо есть, либо нет.

**Терпеть не могу**, когда парень самовлюбленный. Не люблю качков, мне лучше уж, чтоб он был худым, чем с горой фальшивых мышц.

**Меня возбуждают** прикосновения к любой части моих ног.

**Однажды пьяный** парень грозился прыгнуть с 10-го этажа, если я не выйду за него замуж. На трезвую голову потом конечно извинялся, но было страшно.

**Я желаю всем** мужчинам — читателям Men's Health, чтобы в новом году каждый заполучил свой личный объект желания: будь то женщина, машина или жареная картошка.

<...>

## Комментарии

ЮРИЙ

28 декабря 2014 19:46



Очень уж худой объект!

ALEXANDER

28 декабря 2014 0:39



татушка прикольная на груди )))

Алексей

26 декабря 2014 23:33



ноги действительно хороши ,а  
вот бельишко трофейное походу  
снятое с более пышной барышни)))

GROG

26 декабря 2014 15:18



Почему не пригласить модель категории size+ ,там есть за что глаз  
зацепить.....

Все девушки представленные в последнее время -как Твигги,как школьницы  
средних классов,а это растление :)

Павел

26 декабря 2014 16:23



Вот и я о том же. Сложившийся стереотип о том, что худое тело красиво -  
делает свое дело. Можно хотя бы не size+, а просто size )

**Сайт Cosmo.ru (глянцевый журнал для женщин)**

**Информативное общение**

## Что такое ЧИТТИНГ

Больше не нужно идти на компромисс с совестью и обманывать саму себя, во время диеты говоря о том, что маленький кусочек шоколада ничего не изменит. Ты можешь есть сладости, пиццу, чипсы и другие вредные вкусности, не толстая, — в этом суть читтинга.





Здоровое питание подразумевает отказ от вредных, но вкусных продуктов. Именно по ним ты чаще всего и скупаешься. И именно из-за них срываешься, обнаруживая себя ночью около холодильника, лихорадочно поедающей все подряд.

Для тех, кто хочет привести вес в норму, но не отличается особой силой воли, читтинг — решение проблемы. Ты ведь знаешь, как оно обычно бывает: сидишь на диете неделю, потом срываешься и дальше продолжаешь есть, как и раньше, потому что все равно уже нарушила правила игры.

Так вот читтинг — это запланированное нарушение диеты, у которого есть масса плюсов. Ты наверняка слышала о пользе разгрузочного дня. Один день, во время которого ты ешь только фрукты, гречку или, например, пьешь кефир, помогает твоему организму очиститься и отдохнуть. Это действительно так. Но если твое питание и так достаточно низкокалорийное, тебе нужен не разгрузочный, а загрузочный день. Благодаря ему такие «вредности», как жареный цыпленок или шоколадный торт, ты можешь позволить себе без зазрения совести.

Существует два вида читмила. Первый включает в себя различную бесполезную для организма, но радостную для души, пищу: пиццу, булочки, газировку, конфеты и тому подобное. Второй представляет из себя здоровое питание, но с увеличенной калорийностью.

К сожалению, все, кто находятся или находились на пути к идеальному телу, сталкивались с так называемым эффектом плато. Ты сидишь

на диете, тренируешься, а вес не уходит. Организм через некоторое время после резкого сокращения калорий впадает в панику и начинает экстренно запасаться. Наверное, ты слышала истории о том, как девушки после строгих диет толстеют от лишнего яблочка? Дело в том, что у худеющих понижается скорость метаболизма. Организм не хочет отдавать лишние килограммы и после освобождения от диеты старается максимальное количество жиров отложить про запас, на тот случай, если ты снова решишь над ним поиздеваться. Благодаря читтингу организм подумает, что все хорошо, что нет необходимости в «запасном» жире. Вновь происходит разгон метаболизма, и вес вновь трогается с мертвой точки.

Читмил — это еще и психологическая разгрузка. Запланированное нарушение твоей системы питания не должно вызывать чувство стыда или разочарование в собственной силе воли. Напротив, ты это запланировала, ты действуешь согласно задуманному, а значит, что все хорошо. Тем более, когда ты знаешь, что через некоторое время сможешь поесть любимых вредностей, на диете сидеть гораздо легче.

- Избавь себя от внезапных импульсивных переяданий. Видишь что-то вкусное? Запиши ее в свой план, чтобы не забыть, и съешь ее в день читтинга.
- Устраивай читтинг раз в две недели или месяц.
- После читтинга нужно сразу возвращаться в привычное русло диетического питания.
- Читтинг длится один день, в течение которого ты можешь есть все что хочешь.
- Назначай дни читтинга на праздники или согласно менструальному циклу.
- Многие на следующий день после читтинга чувствуют себя не очень хорошо. Это происходит потому, что долгое время ты очищала свой организм, кормила его здоровыми и правильными продуктами, а потом забила тонной «мусора». Чтобы избежать возможного дискомфорта в желудке, приготовь еду сама или купи по-настоящему качественную. Съешь плитку настоящего шоколада, приготовь домашнюю пиццу.

Ты будешь удивлена, но в том случае, если ты придерживаешься диеты или правильного питания, то в день читтинга ты съешь гораздо меньше, чем планировала.

Текст: Настя Марципан

Фото: fotoimedia

## Комментарии



[TINK](#) / 22 ИЮЛЯ 2014 09:10

Понравилось слово)))



[V V](#) / 25 ИЮЛЯ 2014 09:15

ну и совет всем худеющим - почитайте состав газировки, фастфуда и подобных "радостей" - аппетит тут же пропадет... ну у меня, во всяком случае, больше нет желания ЭТО есть...



[НАТАЛЬЯ](#) / 27 ИЮЛЯ 2014 13:58

ого я про такое не слышала, надо будет взять на вооружение.



[WOOD NYMPH](#) / 8 АВГУСТА 2014 17:42

тупые коровы, читтинг - это ешь только полезные продукты, на 500ккал больше обычного рациона, читтинги лучше делать 2 раза в 1-2 месяца

**Фатическое общение**

## 10 модных платьев без рукавов

Платье без рукавов — ключевая вещь весенне-летнего сезона. Десять лучших моделей от известных брендов — в нашем обзоре.





Alexander Wang; Prada; Christopher Raeburn

*Дизайнеры словно сговорились: на весенне-летних показах в Нью-Йорке, Париже и Милане, платья без рукавов встречались не реже, а то и чаще, например, [укороченных топов](#) — еще одной ключевой модели сезона. Ничего удивительного здесь нет, ведь такие платья являются идеальным решением для теплого сезона. Интересный крой, яркие цвета, броские принты — дополнительные «опции», которые помогут твоему образу стать остроумным.*

**1. Zara** Поклонницам маленького черного платья наверняка понравится эта модель от Zara. Сдержанная цветовая гамма выступит идеальным фоном для игры с аксессуарами.

**2. INCITY** Лучший вариант для романтического свидания! Высокие каблуки и кокетливый клатч выступят завершающими акцентами.



Zara; INCITY

**3. LUBLU Kira Plastinina** Концепция magic & digital, которая легла в основу летней коллекции LUBLU Kira Plastinina проглядывается и в этом платье: холодный цвет, геометрические принты, прямые линии вдоль шва.

**4. DKNY** Очередная вариация на тему sport-chic. Надевай его вместе с кроссовками, рюкзаком и модным козырьком.





LUBLU Kira Plastinina; DKNY

**5. Desigual** Привет из 60-х! Черно-белая цветовая гамма «успокаивает» активный психоделический принт.

**6. Pinko** Розовый — один из главных цветов сезона. Такое платье — обязательный пункт в wish-листе любой модницы.



Desigual; Pinko

**7. Red Valentino** Платье с воротником «Питер Пэн» станет идеальным спутником во время отпуска в Париже или Риме.

**8. Roksanđa Pincic** Роксанда Илинчич — настоящий гуру «колор-блокинга». Мы влюбились в это платье из-за акцента на талии в виде яркого желтого блока.



Red Valentino; Roksanđa Ilincic

**9. H&M** Такое платье обязательно поселилось бы в гардеробе Твигги! Расклешенная к низу модель составит удачный дуэт с яркими босоножками.  
**10. Alexander McQueen** Культура африканских племен — главный источник вдохновения у многих дизайнеров в этом сезоне. Платье от Alexander McQueen легко превратит тебя в современную африканскую воительницу.



H&M; Alexander McQueen

Фото: Fotoimedia

### Комментарии:



[АСЯ](#) / 29 АПРЕЛЯ 2014 15:48

Ой, а я вообще подобные модели очень люблю! Мне все нравится...



[TINK](#) / 29 АПРЕЛЯ 2014 15:50

Скоро лето, будем носить платья!  
Красивая подборка, захотелось почти все!



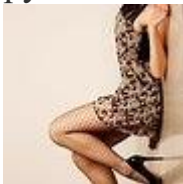
[МАРИНА ДОБРОВОЛЬСКАЯ](#) / 29 АПРЕЛЯ 2014 17:59

ах, платья, платья, платья...моя любовь:)))



[ЕЛЕНА ГЕРМАН](#) / 4 МАЯ 2014 06:06

У каждой женщины свои представления об идеальном платье. Платье без рукавов как мне кажется подходит худеньким девушкам со стройненькими ручками.



[ДАРЬЯ ОХАПКИНА](#) / 5 МАЯ 2014 18:56

Желтое платье классное, и цвет яркий, и ничего лишнего, а за счёт кроя очень интересно смотрится. :-)