

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ» (СПбГУ)

Выпускная квалификационная работа аспиранта на тему:

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Образовательная программа «Русский язык»

(специальность научных работников 10.02.01 «Русский язык»)

Автор:

Кузьмина В.М.

Научный руководитель:

Доктор филологических наук, профессор

Попова Т.И.

Рецензент:

Кандидат филологических наук, доцент

Марусенко Н.М.

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Интернет-комментарий на сайте глянцевого женского журнала как явление Интернет-пространства.....	10
1.1 Интернет-пространство как явление.....	10
1.1.1 Характеристика Интернет-пространства с точки зрения сфер общения.....	10
1.1.2 . Особенности общения в Интернет-пространстве.....	13
1.2 Женский глянцевый журнал как элемент Интернет-пространства.....	18
1.2.1. Характеристика содержания глянцевого журнала.....	19
1.2.2. Основные характеристики глянцевого Интернет-журнала для женщин.....	22
1.3. Комментарий в Интернет-пространстве.....	25
1.3.1. Интернет-комментарий как явление Интернет-пространства.....	25
1.3.2. Интернет-комментарий как речевой жанр.....	32
Выводы.....	35
Глава 2. Языковая личность женщины в реальном и виртуальном общении.....	37
2.1. Языковая личность и методы ее описания.....	37

2.2. Языковая личность женщины в неформальном общении – коллективный портрет.....	40
2.2.1. Фатическое общение – основные характеристики.....	40
2.2.2. Описание языковой личности женщины в неформальном общении.....	41
2.3. Языковая личность женщины-автора Интернет-комментария к статье, опубликованной на сайте женского глянцевого журнала.....	45
2.4. Результаты сравнения коллективной языковой личности женщины в реальном и виртуальном общении.....	55
Выводы.....	57
Заключение.....	59
Список использованной литературы.....	61
Список использованных статей.....	69

Введение

В лингвистике последних десятилетий все больший интерес среди исследователей вызывает процесс коммуникации, связанный с новыми информационными технологиями, в особенности проходящий в Интернет-пространстве. Интернет-коммуникация, благодаря максимальному воплощению в себе ведущих особенностей современных информационных технологий и, прежде всего, в силу своей глобальности, интерактивности и скорости развития, предоставляет богатый материал для исследований. Качественные отличия в коммуникации в Интернет-пространстве обусловлены не только появлением и развитием новых жанров и типов общения, характерных исключительно для этой среды, но и особенностями протекания коммуникации, исследованию которых также посвящено немало работ (Якунина М.Л., Чумакова В.А., Куликова А.В. и др.). Внимание ученых привлекает также и «человеческая составляющая» этого общения: нормы и правила общения, способы влияния, убеждения и выражения эмоций, создание образа автора и т.д. (Чистяков А.В., Антипов А.Г., Краснова И.В., Числова Н.М., Гох О.В. и др.).

Интернет, как одно из повсеместно распространенных средств массовой информации и неотъемлемая часть жизни современного горожанина, все больше влияет на формирование общественного сознания и массовой культуры. Само общество, в свою очередь, также формирует образ Интернета, приносит в его пространство стереотипы общественного

сознания, представления о нормах и правилах общения и т.п. Язык, функционирующий в Интернет-пространстве, влияет на состояние современного национального языка. Поэтому изучение функционирования языка в Интернет коммуникации, описание этого феномена и теоретическое его осмысление является одной из наиболее важных и интересных задач, стоящих перед современными исследователями языка. Отечественная лингвистика активно занимается разработкой этой области знания о языке: появляются работы по теоретическому и практическому освоению Интернет-жанров (Горошко Е.И., Макаров М.Л., Шаповалова Н.Г.), широко изучаются особенности языка Интернет пространства (Виноградова Т.Ю., Белоножкин С.Г.), гендерная самопрезентация в Интернет-пространстве (Остапенко И.А.).

Описание языковой личности в Интернет-пространстве также вызывает интерес исследователей (см. например, работы Гайбарян О.Е., Мясищев Г.И., Лутовиновой О.В., Киселевой В.В., Сергаевой Ю.В., Лутовиновой О.В. и др.), что связано в первую очередь с антропоцентричностью, характеризующей лингвистические направления последних десятилетий. Сам термин «языковая личность» был введен В.В. Виноградовым в 30-х гг. XX века при изучении языка художественной литературы, при этом было выделено два типа языковой личности: личность автора и личность персонажа. 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, с.5). –Так как языковая личность рассматривается как «сложное явление с многоуровневой организацией, представляющее собой совокупность социальных, физических, психологических, эмоциональных, прагматических и других характеристик, выраженных в речи» (Власкова 2009, с. 23), необходимо рассматривать ее особенности на различных уровнях. На сегодняшний день в научной литературе есть множество примеров описания языковой личности (Гордеева С.В., Нефедова Л.В., Полякова Л.С., Романова Т.В. и др.).

В данном исследовании будет рассмотрена языковая личность в интернет-пространстве, в частности, языковая личность женщины – автора комментария на сайте женского глянцевого журнала (данный тип общения рассматривается нами как фатический), в сравнении с языковой личностью женщины в неформальном общении, не опосредованном техническими средствами.

Выбор языкового материала исследования также был не случаен. Тема языка Интернета, как уже было указано выше, невероятно популярна среди современных исследователей языка. Существует множество работ, посвященных различным особенностям языка общения, в которых рассматриваются такие способы общения в Интернет пространстве, как форум, блог, живой журнал и т.д. При этом такой довольно распространенный жанр общения, как комментирование статей,

опубликованных на сайтах, практически не привлекает внимание исследователей. Стоит отметить, что языку комментариев на страницах газет и журналов посвящено довольно много исследований, а виртуальный вариант этого языка пока еще не привлек пристального внимания лингвистов.

Обращение к двум активно развивающимся областям лингвистики: к изучению языковой личности и изучению языка Интернета, обуславливает **актуальность** данного исследования.

Материалом нашего исследования послужат Интернет-комментарии к статьям (темы: мода, звезды, отношения), опубликованным на сайте для женщин (www.cosmo.ru) в 2014 году.

Для анализа нами были выбран сайт, адресованный исключительно женщинам, что позволило описать языковую личность женщины в общении в однополой группе. Обращение к сайтам, адресованным представителям только одного пола позволяет нам с большей долей уверенности заявлять, что рассматриваемые нами тексты рассчитаны только на представительниц этого пола, а авторство комментариев принадлежит только женщинам.

Гипотеза: особенности Интернет-пространства влияют на языковую личность, в том числе и на коллективную языковую личность, проявляясь не только в изменении характерных черт языковой личности, но и в появлении новых.

Цель работы: описать языковой портрет носителя русского языка женского пола как участника неформальной Интернет-коммуникации,

используя в качестве материала тексты Интернет-комментариев к статьям, опубликованным на женском сайте, в сравнении с языковым портретом женщины в реальном неформальном общении, описанным в научной литературе.

Основные задачи:

- изучить литературу, посвященную особенностям языка Интернета, и подробно рассмотреть особенности изучаемого материала, которые могут повлиять на речевое поведение посетителей сайтов, изучить литературу, посвященную особенностям языка Интернета;

- изучить существующие в научной литературе примеры описания языковой личности женщины и описать выделяемые в литературе характерные особенности языковой личности женщины при непосредственном общении в однополой группе;

- собрать и проанализировать материал, описать языковую личность коллективного автора комментария к статье на сайте глянцевого журнала;

- сравнить полученные в ходе анализа материала результаты с описанием языковой личности женщины в неформальном общении, существующим в научной литературе.

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

Предмет исследования - вербальные и невербальные языковые средства, характерные для Интернет-комментариев на женском сайте.

Теоретическую базу диссертационного исследования составили труды отечественных и зарубежных авторов в области исследований языковой личности и исследования характеристик общения в Интернет-пространстве (Караулов Ю. Н., Власкова М.В., Нефедова Л.А., Полякова Л.С., Романова Т.В., Ковригина А.В., Титов Е.В., Лукина М.М., Фомичева И.Д. и др.).

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения языка Интернет-общения; полученные в результате проведения исследования основные теоретические положения и выводы могут послужить основой спецкурса по РКИ, посвященного особенностям Интернет-общения на русском языке, а также будут способствовать более глубокому и детальному исследованию особенностей Интернет-пространства.

Новизна исследования обуславливается обращением к исследованию еще не описанного в отечественной лингвистике жанра Интернет-комментария, а также к нерешенной проблеме описания языковой личности коллективного автора женского пола в фатическом Интернет-общении.

Теоретическая значимость работы заключается в расширении научных представлений о новой области общения, какой является Интернет, а также в обогащении научных знаний о таком явлении, как коллективная языковая личность.

Глава 1. Интернет-комментарий на сайте глянцевого женского журнала как явление Интернет-пространства

1.1. Интернет-пространство как явление

1.1.1. Характеристика Интернет-пространства с точки зрения сфер общения.

Интернет как новое средство общения, обмена и хранения информации прочно вошел в нашу повседневную жизнь, первоначально составляя конкуренцию привычным средствам общения (почтовые письма, общение по телефону) и получения информации (печатные издания, телевизионные новостные программы), а затем и вытесняя их. Специфика так называемой Интернет-коммуникации активно изучается исследователями нового ответвления науки о языке: лингвистики Интернета (термин Е.И. Горошко) (Горошко 2009, с. 11). Интернет-пространство не только формирует язык и оказывает влияние на него, чутко реагируя на языковые изменения и являясь проводником и распространителем этих изменений, но и формирует свое сообщество со своими правилами коммуникативного поведения, своими языковыми и поведенческими правилами.

При этом стоит отметить неоднородность восприятия и определения данного явления. В нашем исследовании мы понимаем термин «Интернет-пространство», с одной стороны, как обозначение вида СМИ, предоставляющего информацию неограниченному количеству читателей, с

другой стороны, как название совокупности разнообразных сайтов, имеющих свою аудиторию. То есть Интернет-пространство понимается как своеобразное средство групповой коммуникации (Лукина, Фомичева 2005).

Существует множество классификаций социальных коммуникаций, которые применимы к Интернет-пространству: по характеру и составу участвующих субъектов, направленности и масштабу распространения; по содержанию и функции передаваемой информации; по распределению ролей между участниками и т.д. (подробно об этом говорится в работе М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой «СМИ в пространстве Интернета»).

С точки зрения пользователя возможно выделение следующих сфер 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.).

Данное деление представляется довольно условным по ряду причин. Во-первых, выделение данных сфер в чистом виде не всегда возможно, так как в Интернет-пространстве уже давно произошло смешение всех сфер. Так электронный вариант газеты включает в себя элементы развлекательного

ресурса (благодаря возможности комментирования статей, организации чатов и форумов на сайте издания, проведению конкурсов и т.д.), а также выступает как база хранения и поиска информации, благодаря наличию ссылок на другие сайты.

Во-вторых, при описании элементов и сфер Интернет-пространства необходимо учитывать его ключевую особенность: неоднородность (Лукина, Фомичева 2005). Интернет-пространство может быть разделено на две области. Первая область в целом повторяет язык 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). Однако в Интернете сформировался также и собственный стиль общения, неофициальный, характерный только для данной области человеческого взаимодействия, то есть собственно язык Интернета. Данный стиль общения характерен для развлекательных порталов, социальных сетей, чатов и т.д., в среде которых он как таковой и зародился.

Данное разделение также является довольно грубым, так как на сегодняшний день отделить официальное общение от неофициального становится все труднее: неофициальный язык Интернета со всеми его особенностями все больше влияет также и на официальный язык. Тот факт,

что даже те ресурсы Интернета, которые являются своеобразной виртуальной копией СМИ, не лишены возможности межличностного общения (например, возможности комментирования и/или обсуждения статей на форуме), подтверждает тенденцию к смешению стилей и сфер общения.

1.3. Особенности общения в Интернет- пространстве

В связи с быстрым развитием Интернета, его популярностью среди пользователей, степенью его влияния на жизнь человека, в том числе и на его язык, данный вид связи все чаще привлекает внимание исследователей-лингвистов. К числу тем, интересующих исследователей, принадлежит не только описание различных видов общения, жанров Интернет-коммуникации и т.д., но, в первую очередь, языковые особенности Интернет-общения.

Особенности языка Интернета связаны в основном с параметрами протекания общения. Н.Б. Рогачева выделяет следующие особенности общения в Интернет-пространстве обусловленные влиянием ситуации общения на речь пользователей (Рогачева 2007):

1) Гипертекстовость и интерактивность – данная особенность Интернет-пространства позволяет пользователям ссылаться на многочисленные источники информации, публиковать ссылки на авторитетное мнение или первоисточник, доказывая свою точку зрения и т.д. Данную особенность общения можно отнести в основном к официальному общению в Интернет- пространстве. Следующие особенности, выделенные

Н.Б. Рогачевой, относятся в большей мере к неофициальному общению, хотя, как уже было отмечено выше, границы между этими двумя типами все больше стираются.

2) Анонимность и дистантность – отсутствие невербальной информации о собеседнике приводит к своеобразному протеканию процессов общения и восприятия виртуального партнера. Это способствует частому использованию стереотипов, как при создании своего образа, так и при создании образа партнера, а также и к использованию клишированных, стереотипных фраз, способных сразу же очертить круг интересов или обрисовать в общих чертах образ говорящего (использование специальной лексики «геймера», стереотипные обращения типа «ПрИвЕтИки, КаК дЕлИффКи»). В пространстве гляцевых журналов, как уже отмечалось выше, создается свой стереотип автора и читателя, что упрощает общение и создание текстов.

3) Полифоничность (сочетание различных типов дискурса и речевых практик) – это, в частности, проявляется в том, что язык Интернета становится все больше приближен к разговорной, устной речи. Особенности, характерные для разговорной речи, все чаще проникают не только в неофициальную, но и в официальную сферу общения в Интернет-пространстве. Пользователи руководствуются правилами именно данного стиля. Так, например, с точки зрения фонетической оболочки слова предпочтение отдается именно разговорным вариантам (т.е. «пишу, как

говору, как слышу»). Отсюда частое употребление таких слов как «чѐ», «чѐ нада?», «ничѐ», «чо?» и т.д. Существуют даже общепринятые в среде русскоязычного Интернета слова, используемые наравне с правильными с точки зрения орфографии вариантами: «ваще», «кто-нить», «что нить» и т.д. Конечно, возможны и индивидуальные отклонения от орфографической нормы, оправданные ситуацией общения. С одной стороны, это позволяет сократить текст и время его написания, упрощает общение, с другой стороны – сообщения расширяются за счет свойственного устной речи перескакивания с одного предмета на другой, за счет отклонения от темы и неточного формулирования мысли, что требует в свою очередь дополнительного комментария.

4) Раскрепощенность и ненормативность – данные характеристики вытекают из анонимности общения, в том числе и из кажущейся безнаказанности и недоступности пользователя. Стоит отметить такую особенность общения в Интернете, как снижение уровня не только грамотности, но и вежливости. При общении, даже неофициальном, с незнакомыми людьми в реальной жизни человек должен выполнить больше ритуальных речевых действия, чем требуется при общении в Интернете. В Интернет-пространстве возможно обращение на *ты* к незнакомому человеку, написание имен с маленькой буквы, отсутствие знаков препинания и несоблюдения орфографических норм. Это продиктовано также и стремлением к сокращению текста и скорости ответа: сообщения

сокращаются за счет опускания формул вежливости.

5) Стремление к оригинальности - или «стремление к нетипичному, ненормативному поведению» (Виноградова 2004, с. 66) приводит к использованию в том числе и обсценной лексики, придуманных самим пользователем или определенным Интернет-сообществом лексем и т.д. в свою очередь данное стремление вызвано анонимностью и глобальностью Интернет-пространства. Пользователь испытывает необходимость выделиться из тысячи других пользователей, что возможно, в первую очередь, с помощью языкового оформления сообщения. Среди специфических особенностей, характерных для общения в русскоязычном Интернет-пространстве, можно выделить следующие:

- 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, с. 24).

6) Повышенная эмоциональность, также обусловленная, в числе ряда причин, стремлением выделиться. 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, с. 65). Данные значки могут не только выражать эмоции, но и характеризовать с точки зрения автора сообщения прочитанный текст; анимационные (двигающиеся) смайлы способны заменить части высказывания или целые предложения.

Кроме вышеозначенного способа выражения эмоций используется также и так называемый "капс" (от англ "Caps Lock"- написание заглавными буквами) для акцентирования внимания на определенной части высказывания. Такое выделение обычно трактуется как повышение голоса.

Можно выделить также и такой параметр общения, влияющий на характер построения речи, как неподготовленность, особенно в таких видах Интернет-общения как чат. Это сближает Интернет-общение с разговорной речью, как на уровне грамматики, так и на уровне лексическом (употребление жаргонизмов, свойственных Интернет-пространству, просторечная лексика и т.д.). Возможны также и попытки выражения фонетических и интонационных характеристик речи с помощью письменного языка (например, употребление многократного повтора гласных для выражения сомнения и т.д. (*нуууу, не знаааааю*)).

Стремление к быстрой передаче сообщения, необходимость быстрого печатания текста вызывает такие сокращения, которые не встречаются в

разговорной речи, например: *прив* (привет), *норм* (нормально), *прога* (программа). Широко используются англоязычные слова или аббревиатуры, например, для передачи эмоции (LOL – мне очень смешно и т.д.). Английские слова также широко используются при создании новых слов с помощью русских словообразовательных моделей (банить, кликнуть, флудить).

Стоит отметить, что перечисленные особенности характеризуют не всех без исключения пользователей Интернета. Разумеется, все зависит как от самого пользователя (от уровня образования, от возраста и т.д.), так и от Интернет-ресурса, который способен регулировать уровень и стиль общения с помощью основного тона размещаемых на нем статей или объявлений, а также введением определенных правил общения и системы наказаний за несоблюдение этих правил. Как будет показано ниже, даже определенная манера обращения авторов статей к читателям вызывает в комментариях к тексту подобное же обращение читателя к читателю/читателям.

1.2. Женский гляцевый журнал как элемент Интернет-пространства

В данном исследовании нас будет интересовать такая сфера Интернет-пространства как СМИ, в частности, электронная версия гляцевого женского журнала (сайт www.cosmo.ru). Появление в сети Интернет-версий популярных журналов – тенденция последнего десятилетия, вызванная с одной стороны увеличением количества пользователей сети Интернет и его

все возрастающей доступностью, с другой стороны, поиском новых решений для развития журнала в связи со снижением оборота из-за мирового кризиса.

При этом печатное и онлайн издания не конкурируют, а дополняют друг друга, так как на страницах печатного издания регулярно публикуются результаты онлайн опросов и мнения читательниц, оставленные на электронном ресурсе, а размещенные на сайте статьи представляют собой только изложение основного содержания статей, напечатанных в журнале.

При основная политика и идеология печатного издания распространяется и на электронную версию, поэтому при описании содержания гляцевых журналов, их целей и задач, характера общения автора с читателями, мы описываем печатный вариант, подразумевая, что в данных параметрах электронная версия полностью повторяет печатную.

1.2.1. Характеристика содержания гляцевых журналов

Гляцевые журналы относятся к печатным средствам массовой информации, наряду с газетами и книгами. Но при этом стоит отметить главную отличительную черту, присущую современным журналам – наличие зрительных образов, большого количества иллюстраций, которые в отличие от иллюстраций в книгах и газетах, не только дополняют печатную информацию, но и являются ее полноценными носителями. То есть на первый план в данных средствах массовой информации выходит не печатный текст, несмотря на его безусловную важность, но образ, картинка.

Второй характеризующей чертой является наличие определенной целевой аудитории, отличительные черты которой нередко обозначаются самим журналом. Как отмечает А.А. Адзинова, «отбор языковых и иконических 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). 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.800.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=65:cosmopolitan&c].

Целевая аудитория издания может выделяться по таким признакам, как пол, возраст, профессиональная принадлежность и т.п. В данном исследовании будут рассматриваться «гендерно-чувствительные» издания

(Чернова 2003), адресованные к представителям одного пола, в отличие от гендерно-нейтральных изданий, ориентированных на определенные социальные или профессиональные группы.

Гендерно-чувствительные издания стандартно освещают все сферы жизни современного мужчины или современной женщины, такие как карьера, здоровье, внешность, отношения на работе и в семье и т.д. По словам Ж. В. Черновой «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).

В содержательной структуре всех современных гляцевых журналов можно, однако, выделить ряд стандартно присутствующих рубрик: письмо редактора (обращение редактора к читателям), письма читателей, новости, полезные советы, кулинарные рецепты, психологические тесты, гороскопы и т.д.

Среди жанров, характерных для статей гляцевых журналов, можно выделить интервью, репортаж (или имитация репортажа – преподнесение событий с точки зрения очевидца), обзорную статью, аналитическую статью,

эссе и рекламную статью (данная статья обязательно обсуждается с рекламодателем, требует выполнения всех его требований).

При этом наличие тех или иных рубрик напрямую зависит от того, какой видит журнал социальную роль своих потенциальных читателей. Так, по наблюдениям А.О. Шатовой в журнале Cosmopolitan уделяется большое внимание таким темам, как мода, уход за собой, отношения с мужчинами, диеты и кулинария, в то время как разделы, посвященные детям, представлены плохо, что связано с молодостью целевой аудитории журнала. При этом актуальным для молодой женщины темам карьеры, здоровья, секса, путешествий, светских мероприятий и жизни знаменитостей отводится много места (Шатова 2008).

1.2.2. Основные характеристики и особенности глянцевого Интернет-журнала.

Особенности глянцевого журнала обусловлены в первую очередь его задачами. Выделяется четыре основные функции СМИ: информирование; развлечение; убеждение и передача ценностей данной культуры (как традиционных, так и современных) (Чернова 2003).

Глянцевые издания выполняют обозначенные функции особым образом. Так, они информируют, но при этом читатель не должен быть перегружен информацией – отсюда и простота изложения, поверхностность текстов, обилие иллюстративного материала (мы говорим *пролистать журнал, посмотреть журнал*). «Проблемные материалы — удел «толстых»,

утомительных, раздражающих своим многословием журналов» (Рогинская 2004, с. 93). В то же время они развлекают своих читателей (данный тип журналов позиционируется как развлекательный, его отличает «неполитичность, красочность, простота изложения информации и большое количество рекламных материалов, обеспечивающих твердое стабильное положение на рынке» (Тортунова 2003). С этим связано и жесткое форматирование реальности, исключение из нее «запретных тем, требующих серьезного осмысления: болезни, старость, смерть» (Доздоморова 2000, с. 58).), трансляция в массы определенной культуры, стиля жизни (life stile), поддержание которого потребует от читателя следования советам авторов журнала, приобретения рекламируемых товаров и так далее).

Являясь своеобразной коммуникативной ситуацией, в которую входит автор и потенциальный читатель, гляцевый журнал изначально является коммуникацией односторонней, так как автор не знаком со своим читателем. Однако данная трудность снимается созданием потенциального читателя, чьи реакции являются предсказуемыми, а круг интересов – очерченным. Как было отмечено выше, гляцевые журналы четко ориентируются на определенную аудиторию, характеристики которой могут быть обозначены самим журналом.

Целевая аудитория может выделяться по разным признакам: половым, возрастным, профессиональным и т.д. В данном исследовании нас будут интересовать «гендерно-чувствительные» издания (Чернова 2003),

адресованные представителям исключительно либо женского, либо мужского пола, рассматривающие именно мужские/женские сферы интересов. В ряде случаев они, конечно, совпадают (Отношения/ М+Ж; Фитнес и спорт/ Фитнес. Спорт; Здоровье), но при этом, разумеется, взгляд с определенной (мужской или женской) стороны обуславливает специфику подачи материала.

Также в качестве отличительных черт могут быть выделены следующие особенности:

- стремление к созданию «клуба по интересам», в котором царит дружеская атмосфера: использование разговорного стиля речи, копирование особенностей устной речи, диалогизация текста с помощью многочисленных риторических вопросов, а также ответов на вопросы, которые могли бы задать читатели (*Одежда с рукавами «летучая мышь» не идет никому! И да, я понятия не имею для чего ее вообще придумали – «20 реальных советов от профессионального шоппера»*), использование обращения на «ты», инклюзивное использование местоимения «мы», служащее для эмоционального сближения (солидаризации) ведущего рубрики и читательской аудитории (Лалетина 2007, с. 19). С помощью местоимения *мы* автор может включить читателя в описываемую группу, имеющую определенную проблему, переживающую общий для всех опыт и т.д. При этом переход к разделению автора и читателя на *мы* – автор (мы рекомендуем) и *ты* – читатель (рекомендуем тебе), способно превратить автора из человека, переживающего данную проблему в советчика. и т.д. При

общении с аудиторией автор постоянно пытается втянуть её в разговор, обращается к каждому читателю индивидуально, напрямую, используя обращение *ты*, постоянно задавая вопросы и апеллируя к опыту, совпадающему у автора и читателя.

- обилие рекламы. При этом объектом рекламирования становится не только товар, продвижение которого и является целью журнала, но и образ потребителя. Создается образец для подражания, идеал со своими определёнными ценностями. Таким образом, например, журнал для женщин *Cosmopolitan* призван не просто информировать и развлекать читательниц, но и «пропагандировать образ жизни от *Cosmo*» (Пленкина 2001).

- использование сочетания визуальной и вербальной информации, ориентированной на читателя, то есть создание так называемых креализованных текстов. Многочисленные иллюстрации в журналах не просто дополняют текст, часто именно они являются главным носителем информации, а текст, в свою очередь, лишь дополняет их.

1.3. Комментарий в Интернет-пространстве

1.3.1. Интернет-комментарий как явление Интернет-пространства

Интернет-комментарий как явление появился сравнительно недавно. Его оформление как жанра началось только в связи с широким распространением и применением Интернета. Сам термин «комментарий» до этого использовался для обозначения одного из жанров журналистики.

Интернет-комментарий в нашей работе рассматривается как отдельно

взятое сообщение, расположенное непосредственно после текста статьи, автором которого являются посетители данного сайта. Посредством Интернет-комментария 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. При этом Интернет-комментарий является основным или одним из основных (зависит от наличия на данном сайта форума) способов общения с автором статьи или с другими посетителями сайта.

В Интернете, на сайте Википедии, дается следующее определение Интернет-комментария: « <они>не существуют отдельно от постов (в нашем случае это может быть текст статьи). Главная задача комментария — дать возможность развернуто оценить ценность поста, уточнить непонятные его моменты или выразить несогласие с автором. Тем не менее, в отдельных случаях комментарии могут нести большую ценность, чем сам пост» (www.wikipedia.org).

Интернет-комментарий, будучи явлением Интернет-пространства, может быть описан как коммуникативное событие. Существует множество схем описания Интернет-жанра как факта коммуникации (Е.И. Горошко, И. Н. Борисова, В.В. Дементьев и др.). Для описания данного явления среди всего многообразия предлагаемых схем нами была выбрана работа С. Херринг, предложившей двухкластерную систему описания произвольного Интернет жанра: описание среды (технологических факторов) и описание

ситуации (социальных факторов) (Herring 2007).

Таким образом, мы можем описать Интернет-комментарий к статьям, опубликованным на сайте глянцевого журнала для женщин, следующим образом: он является ярко выраженным примером асинхронного общения, так как для написания текста комментария не требуется одновременное подключение к системе разных пользователей (что, например, необходимо для чата). Это односторонний тип передачи сообщений (то есть сообщения идут один за другим, мы не можем видеть сам процесс написания текста комментария), что в какой-то степени обусловлено необязательностью одновременного нахождения пользователей на сайте. Данный тип передачи сообщений влияет на уровень кооперации посетителей сайта: нередко встречается незаинтересованность в реакции других пользователей на оставленный посетителем комментарий и нежелание ознакомиться с мнением других читателей на предложенную тему. Степень постоянства комментариев на сайтах очень высока, так как наличие большого числа комментариев является своеобразным показателем успешности и популярности сайта, поэтому есть возможность ознакомиться с комментариями практически любой давности.

Сообщение может содержать от одного или нескольких слов и знаков до целого текста. Но сам жанр Интернет-комментария подразумевает довольно небольшой размер сообщения, так как объемную информацию удобнее представить Интернет-ссылкой на интересующий пользователя

материал (если сайт разрешает публикацию ссылок). Поэтому пользователи в основном ограничиваются сообщениями из 10-300 знаков. На рассматриваемом нами сайте невозможно оставить комментарий, если пользователь не зарегистрирован на этом сайте (указывается адрес электронной почты, что уже предполагает некую возможность личного общения; исключается полная анонимность пользователя). При регистрации пользователь получает личную страничку. Таким образом, появляется возможность обмена личными сообщениями, возможность добавить дополнительную информацию о себе и посмотреть информацию на странице собеседника. Конечно, всегда возможен вариант использования ник-нейма (нигде не указывается, что при регистрации пользователь должен вводить свое настоящее имя/ фамилию), но так как подлинность указанного электронного адреса проверяется (код доступа высылается на почтовый адрес, указанный при регистрации), то все-таки можно говорить об открытости и неанонимности общения.

Если пользовательница хочет процитировать ранее опубликованное сообщение, она часто просто отвечает на конкретный комментарий (сообщение появляется с некоторым отступом под комментарием, вызвавшим реакцию), может процитировать его в своем тексте (цитируемое сообщение появляется в тексте нового сообщения с указанием автора), но часто читательницы предпочитают игнорировать предложенные функции, просто отвечая следующим сообщением, обращаясь прямо к автору

комментария.

Порядок появления комментариев: первым появляется первое сообщение.

Вторая группа состоит из признаков, по С. Херринг, характеризующих ситуацию общения. Исследователь вычленила 10 признаков, в каждом из которых есть несколько подгрупп. Согласно этой классификации, мы можем описать Интернет-комментарий к статьям, опубликованный на сайте женского глянцевого журнала следующим образом:

В основном Интернет-комментарии можно причислить к общению типа «один- многим», то есть можно задать вопрос, адресованный всем пользователям. Можно также говорить и о переходе на общение «один- одному», когда пользователь отвечает на конкретный вопрос, реагирует на определенный комментарий, при этом может даже завязаться дискуссия. Несмотря на все перечисленные варианты общения, оно все же, как уже было упомянуто выше, остается публичным, так как даже по истечении времени возможно прочтение комментариев, оставленных другими пользователями.

На сайте www.cosmo.ru для получения возможности оставить комментарий, как уже говорилось выше, необходимо зарегистрироваться, пользователь также получает личную страничку, на которой он имеет возможность опубликовать информацию о себе, выложить свои фотографии, даже выразить свои мысли и чувства через блог. Таким образом, можно говорить о том, что степень анонимности в таком случае очень низка. Что

касается использования настоящих имен и фамилий, то следует отметить, что, разумеется, часто люди используют ник-неймы, прозвища, вариации своего имени. Но при этом постоянные пользователи сайта знают друг друга, часто общаются не только посредством комментариев, но и используя другие средства Интернет общения.

Следующие два параметра:

- размер группы; число активных участников;
- количество, баланс и частота участия.

На сайте для женщин www.cosmo.ru в среднем в месяц публикуется примерно 350 статей. Самое меньшее число комментариев к статьям за месяц составляет (за 2010 год) 8 768. Наибольшее количество комментариев также было оставлено в апреле – 20 243 комментария. На этом сайте на главной странице также представлена небольшая таблица с данными об уникальных посетителях сайта. Так, в феврале 2012 года (опубликовано 356 статей, к ним оставлено в целом 11 503 комментария) на сайте www.cosmo.ru было зафиксировано 2 762 189 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 говорить достаточно трудно. Но при этом мы можем опираться на описание типичной посетительницы сайта, читательницы журнала Cosmopolitan, так как предположительно все

участницы соответствуют (или делают вид, что соответствуют) этим требованиям.

Для того чтобы оставить свой комментарий к понравившейся/не понравившейся статье, необходим минимум специальных навыков и знаний. Таким образом, можно говорить о широкой доступности такого 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. Темы, которых касаются авторы комментариев, совпадают с темами статей, к которым данные комментарии написаны. То есть это темы, характерные для женского глянцевого журнала: мода, отношения, новости из мира звезд, красота, секс и т.д. Тональность текстов комментариев напрямую зависит не только от тональности статьи, но также и от индивидуальных качеств пользователя, оставляющего свой комментарий. Однако стоит отметить, что для комментария характерна более близкая к разговорной речи тональность, неформальная и часто шутливая.

Деятельность авторов комментария (под деятельностью С. Херринг подразумевается способ, которым достигается некая цель взаимодействия, выделяя, например, дебаты, объявления о вакансии, фатический обмен, решение проблемы, обмен оскорблениями, обмен шутками, игра, флирт, виртуальный секс и т.д.) можно описать как фатический обмен и обмен

информацией.

Нормы общения чаще всего задаются создателями сайта, хотя могут быть и негласные правила поведения, принятые в данном Интернет сообществе, выраженные в таких комментариях, как «не хамите», «зачем так грубо?» и т.д. Кроме того создателями сайта вводятся правила, с которыми необходимо ознакомиться перед регистрацией.

Язык, разумеется, используется русский, с включением некоторых терминов или понятий на иностранных (чаще всего на английском языке) языках (например, «*ee look на красной дорожке*»). Несмотря на неофициальность общения и его частую шутливость, в большинстве случаев используется литературный русский язык. Так как чаще всего воспроизводится все же разговорная речь, нередко употребляется сниженная лексика и элементы, присущие только Интернет общению (например, так называемый «падонкавский язык»).

В комментариях не используется транслитерация (в правилах сайта специально прописан запрет на использование транслита).

1.3.2. Интернет-комментарий как речевой жанр

Интернет-комментарий как речевой жанр может быть описан с опорой на основные типологии описания и классификации, предложенные в современной научной литературе и позволяющие наиболее точно, на наш взгляд, описать рассматриваемый нами речевой жанр. Обращаясь к работе М.М. Бахтина «Проблема речевых жанров», лежащей в основе

отечественного жанроведения, мы определяем Интернет-комментарий как вторичный жанр, то есть текст, 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. Но при этом, вслед за В.В. Дементьевым, хотелось бы обратить внимание на его несомненную гибридность: сочетание жанровых характеристик таких типов текста как личная переписка, дискуссия, болтовня и др. и смешение отдельных признаков этих жанров в одном тексте (Дементьев 2010, с. 345).

М.М. Бахтин также разделял речевые жанры на стандартизованные и более свободные. Интернет-комментарий, как некий гибрид устной и письменной речи, не обладающий сдерживающими его правилами построения высказывания, может быть отнесен к типу более свободных речевых жанров.

Также при описании речевого жанра можно обратиться к модели, предложенной в работе «Речевые жанры» А. Вежбицкой, моделирующей жанр «при помощи последовательности простых предложений, выражающих мотивы, интенции и другие ментальные акты говорящего» (Вежбицка 1997, с. 106). Следуя предложенной модели, мы можем описать изучаемый нами речевой жанр Интернет-комментария как:

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.

При этом в данное определение, по нашему мнению, возможно включить помимо «вещей, о которых пишут в статье», также и «о том, как пишут эту статью», что является достаточно частым предметом внимания и обсуждения пользователей сайтов.

По словам В.В. Дементьева, «самыми оригинальными и интересными оказываются, как правило, чисто дедуктивные модели» (Дементьев 2010, с. 107) описания речевого жанра, к которым среди прочих он относит «анкету речевого жанра» Т.В. Шмелевой, предложенную исследователем в статье «Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка» (Шмелева 1990). Следуя данной модели, состоящей из семи параметров, мы можем описать жанр Интернет-комментария как жанр, соединяющий в себе элементы информативных, оценочных, императивных и ритуальных типов жанра. Автор – человек, который не только ознакомился с текстом статьи и имеет свое мнение по данной теме, но и желает обсудить ее, начать/продолжить обсуждение темы и/или мнения предыдущего автора. Адресант комментария – читатель, обладающий аналогичными характеристиками: он знаком с темой, заинтересован ею, имеет собственное мнение. Интернет-комментарий можно рассматривать как жанр-реакция на текст статьи или на текст предыдущего комментария.

Выводы

В первой главе нашего исследования анализировалось и описывалось такое явление современной жизни, как Интернет-пространство, в частности, его особенности, влияющие на основные характеристики общения в среде Интернет. Так как предметом исследования являются вербальные и невербальные языковые средства, характерные для Интернет-комментариев на женском сайте, необходимо было, на наш взгляд, выделить те основные характеристики Интернет-пространства, которые влияют на характер общения, выбор языковых средств, общую направленность общения и т.д. Были выделены следующие особенности: гипертекстовость и интерактивность, анонимность и дистантность, полифоничность, раскрепощенность и ненормативность, стремление к оригинальности, повышенная эмоциональность, неподготовленность, стремление к быстрой передаче текста.

Кроме особенностей самого Интернет-пространства, на изучаемый материал влияют и особенности глянцевого журнала для женщин: не только

его содержание, но и принятые читательницами негласные нормы общения, созданный и описанный редакцией журнала образ «девушки Cosmo», которому должны соответствовать посетительницы сайта. Среди особенностей глянцевого журнала мы выделили:

- креализованность текста, сочетания вербального и зрительного образа;
- обилие рекламы;
- наличие целевой аудитории;
- сочетание основных задач издания (информирование, развлечение, продвижение определенного образа, реклама товара);

Для более подробного анализа собранного материала необходимым было и описание самого Интернет-комментария как явления Интернет-пространства и как речевого жанра. Интернет-комментарий в нашей работе рассматривается как отдельно взятое сообщение, расположенное непосредственно после текста статьи, автором которого являются посетители данного сайта. Интернет-комментарий также может быть описан как жанр, соединяющий в себе элементы информативных, оценочных, императивных и ритуальных типов жанра. Автором комментария является человек, знакомый с текстом статьи и желающий его обсудить, высказать свое мнение. Комментарий адресован читателю, обладающему аналогичными характеристиками. Этот жанр является жанром-реакцией на текст статьи или на текст предыдущего комментария.

Глава 2. Языковая личность женщины в реальном и виртуальном общении

2.1. Языковая личность и методы ее описания

Термин «языковая личность» был введен В.В. Виноградовым в исследовании «О художественной прозе» (1930 г.). Это же понятие встречается в работах таких отечественных исследователей, как Ф.В. Буслаев (в своей работе «О преподавании отечественного языка» он говорил о личности учащегося, как главном объекте педагогической деятельности) и Г.И. Богина (в работе «Концепция языковой личности» он объясняет понятие «языковая личность» следующим образом: это «человек, рассматриваемый с точки зрения его готовности исполнять речевые поступки и принимать произведения речи» (Богин 1982, с. 3). Г.И. Богин предложил модель языковой личности, которая состояла из пяти уровней, выделенных на основании типичных недостатков языковых поступков.

В нашем исследовании мы принимаем трактовку Ю.Н. Караулова, определявшего языковую личность, как человека, обладающего

«способностью создавать и воспринимать тексты, различающиеся а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью» (Караулов 1987, с.5). Так как языковая личность рассматривается как «сложное явление с многоуровневой организацией, представляющее собой совокупность социальных, физических, психологических, эмоциональных, прагматических и других характеристик, выраженных в речи» (Власкова 2009, с. 23), необходимо рассматривать ее особенности на различных уровнях. На сегодняшний день в научной литературе есть множество примеров описания языковой личности (Гордеева С.В., Нефедова Л.В., Полякова Л.С., Романова Т.В. и др.). В нашем исследовании было решено использовать предложенную Ю. Н. Карауловым систему трех уровней (наш выбор был обусловлен в том числе и спецификой исследуемого материала). В своей работе «Русский язык и языковая личность» исследователь предложил выделить следующие уровни модели языковой личности:

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

При этом следует отметить, что не все исследователи были однозначны в оценке данной модели описания языковой личности. Например, Л.Н. Синельникова отмечает, что эта система недостаточна, 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, с. 456).

А.В. Кирилина в свою очередь добавила в данную модель еще два уровня:

1. Эмоциональный, который объединяет эмоции языковой личности «в их концептуальном представлении» (Кирилина 2002, с. 17);

2. Моторико-артикуляционный, «единицами которого являются функциональные механизмы порождения знаков языка в отчуждённой от автора форме» (там же)

В концепции Ю.Н. Караулова на каждом уровне модели языковой личности выделялись две части: постоянная (инвариантная, определяющая национальные основы составляющих языковую личность элементов) и переменная (вариативная, характеризующая индивидуальные реализации этих элементов). При описании конкретной языковой личности, в частности, её переменной составляющей, важно обратить внимание на следующие параметры:

- системно-структурные данные о состоянии языка в соответствующий период;

- социальные и социокультурные характеристики языковой общности, к

которой причисляется данная языковая личность;

- сведения психологического плана, «обусловленные принадлежностью изучаемой личности к частному речевому коллективу» (Власкова 2009, с. 22).

Так как мы будем рассматривать языковую личность коллективного автора комментариев к статьям, опубликованным на сайте Интернет версии глянцевого журнала, необходимо учитывать особенности общения в Интернет-пространстве, а также и особенности языка глянцевого издания, о которых уже говорилось выше.

2.2. Языковая личность женщины в неформальном общении – коллективный портрет

2.2.1. Фатическое общение – основные характеристики

Одной из задач нашего исследования был анализ отечественной научной литературы, посвященной фатическому женскому общению, его основным характеристикам и особенностям.

При сборе материала мы отметили, что в отечественной лингвистике фатическое женское общение остается достаточно неизученным, что, возможно, связано с тем, что фатическое общение долгое время «не признавалось существенным для системы языка и проблема фатического общения относилась к разряду периферийных в языкознании» (Дементьев 2014, с.714)

Под фатическим мы понимаем такое общение, в котором коммуникативные средства используются исключительно с целью

поддержания самого процесса общения. При этом основная его цель состоит в самом факте общения (Дементьев 2014, с. 714). На первое место выходит не качество передаваемой информации, а «урегулирование межличностных отношений» (Косова 2015, с.87).

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

2.2.2. Описание языковой личности женщины в неформальном общении

В задачу данного исследования входило изучение и описание характерных черт женского общения. При этом необходимо было описать некую собирательную женскую языковую личность. Так как исследований именно фатического общения русскоговорящих женщин нами найдено не было, мы обратились к работам так или иначе описывающим языковое поведение женщин в неформальном или дружеском общении.

Мы проанализировали работы Дж. Коатс, Д. Таннен, В.М. Войченко, М.А. Гусевой, А.Н. Байкуловой, Б.Я. Шарифуллина, Н.В. Меньковой

Объединив полученные результаты, мы смогли описать женскую языковую личность следующим образом (с опорой на трехуровневую систему описания языковой личности, предложенную Ю.Н. Карауловым).

1. Вербально-семантический уровень

На этом уровне нами было отмечено:

- использование усеченных разговорных именованных при обращении; возможно употребление имени с ласкательными суффиксами (у представительниц старшего возраста)
- стремление к поддержанию языковой нормы, «гиперкорректное» речевое поведение;
- эмоциональность речи, что отражается на уровне лексики (больше слов, описывающих чувства и эмоции) и синтаксиса: использование междометий, качественных прилагательных, эмотивных предложений, уменьшительно-ласкательных суффиксов и т.д.);
- частая словесная передача своих эмоций и состояния;
- уменьшительно-ласкательная лексика с точки зрения исследователей является яркой отличительной чертой женского языка;
- часто употребляются глаголы формы 2 л. ед. и мн. ч., сложные прилагательные, наречия и союзы;
- высокая концентрация эмоционально-оценочных слов, при этом преобладание положительной оценки (частое использование прилагательных с частнооценочным значением);
- речь более нейтральна, редкое использование неологизмов, использование устаревших слов и конструкций;
- частая самокоррекция (паузы и повторы);

- когерентность, просодическая вариабельность и интонационная выразительность;

- многочисленные вопросы, придающие динамику разговору, при этом вопрос является не запросом информации, а выражением небезразличного отношения;

- интимизация речи выражается в использовании сниженных лексических пластов;

- но при этом обценнизмы употребляются крайне редко, их употребление связано только с выражением негативных эмоций; женщины стремятся избежать панибратства, использования кличек и прозвищ;

- отсутствие категорических суждений, высокая частотность употребления форм вежливости;

- тексты женщин длиннее, в предложении больше слов, но при этом словарь менее разнообразен; частое использование простых предложений;

- использование сослагательного наклонения;

- преобладание глаголов и частиц, слов мужского рода, конкретных существительных;

- использование вводных слов и конструкций, риторических вопросов, утверждений в форме вопроса, запросы о согласии собеседника с достоверностью своего высказывания

2. когнитивный уровень

- частое использование разностилевых пластов языка, установка на речевую игру, шутливую и гедонистическую тональность разговора;
- женская речь богата множеством вариантов и намеков;
- женщины избегают однозначных и прямолинейных суждений, предпочитая иносказательность;
- высокий уровень использования эмоционально-оценочной лексики и образно-метафорических средств (метафоры, сравнения, гиперболы и т.д.);
- на комплименты женщины реагируют как на лесть, эмоции смущения и стеснения при этом вербализируются;
- использование «колкостей» - стремление завуалировано сказать собеседнику что-то неприятное.

3. Мотивационно-прагматический уровень

Цели и стратегии женского общения исследователи характеризуют следующим образом:

- главная цель женского общения - подчеркивание общности позиций и взглядов, установка и поддержка контакта;
- чуткое и внимательное отношение к собеседнику; стремление к солидарности в коммуникации;
- социализация через сопереживание общих проблем, что со стороны выглядит как фатическое общение, не связанное с передачей информации;
- одна из целей – получение поддержки и одобрения;

- выражение дружеского единения, что отражается в частом использовании личных местоимений (мы, мы с тобой), глаголов во втором лице, частое использование тактик согласия и уступки, «коммуникативного поглаживания» в виде комплимента и т.д.

2.3. Языковая личность женщины-автора Интернет-комментария к статье, опубликованной на сайте женского глянцевого журнала

Для создания образа языковой личности женщины-автора комментария мы проанализировали собранный материал: комментарии к статьям, опубликованным на сайте женского глянцевого журнала Cosmopolitan. Нами было отобрано 10 статей развлекательного характера, комментарии к которым будут предположительно носить характер фатического общения. К 10 статьям было оставлено 73 комментария, минимум – 3 комментария к одной статье, максимум – 19 комментариев.

Как уже говорилось выше при описании языковой личности необходимо обратить внимание на переменную составляющую, характеризующую индивидуальные реализации основ, составляющих языковую личность. Поэтому не стоит забывать о характеристиках глянцевого журнала, о которых говорилось выше.

В нашем исследовании мы будем говорить о коллективном авторе Интернет-комментария. Конечно, 73 комментария имеют разных авторов (все свои комментарии оставило 42 человека, самое большое количество

комментариев одного автора – 4 текста – пользователь *Рыжая*), при этом тексты, написанные одним автором, находятся под разными статьями. Нет практически ни одного случая ответной реплики, завязавшегося разговора, реакции на вопрос другой пользовательницы (только один случай – в комментариях к статье «Звезды поддержали инициативу Лены Данэм по защите права на аборт» четыре участницы реагируют на комментарии друг друга). Таким образом, мы можем говорить о трудности описания конкретной языковой личности.

Так как все пользователи, посещающие сайт глянцевого женского журнала *Cosmopolitan*, относятся к группе, подчиняющейся определенным законам – гласным (прописанным на сайте) или негласным (как, например, необходимость поддерживать дружескую атмосферу), мы можем выделить общие черты и особенности, характерные для всех пользователей. Таким образом, в данном исследовании мы будем описывать коллективный образ автора комментария к статье, опубликованной на сайте женского глянцевого журнала.

Используя предложенную Ю.Н. Карауловым трехуровневую систему описания языковой личности, мы можем описать коллективную языковую личность автора комментария следующим образом:

1. Вербально-семантический уровень

- частое использование междометий - эх, ой, ах (*Ой, а я вообще подобные модели очень люблю!*);

- частое использование оценочных прилагательных (практически в каждом комментарии), при этом оценка чаще всего положительная. Стоит отметить богатство словаря: чудесный, идеальный, красивый, роскошный, привлекательный, стильный, крутой, обалденный, классный и т.д.;

- частое использование глаголов, выражающих положительное отношение: люблю, обожаю, мне нравится;

- глаголы часто употребляются в форме 1го лица ед. числа (*все хочу!*), 1го лица мн. числа (*будем носить платья!*);

- часто употребляется уменьшительно-ласкательная лексика (целый текст может быть написан таким образом: *Платье без рукавов как мне кажется подходит худеньким девушкам со стройненькими ручками*).

- используется сниженная, разговорная, даже сниженная лексика (бабёнка, сиськи, обалденный стиль, перебор, фишка в том, какого рожна...);

- есть случай 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)

- при этом авторы склонны использовать несколько устаревшую лексику и конструкции - более всего, уже имеется, весьма и т.д.;

- при этом 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, принятые на данном сайте (в частности, термин – look/ лук – образ. Используется и англоязычный вариант (*Суперский LOOKи*), и транслитерация (*голосую за пятый лук*);

- широко используются термины-клише, часто употребляемые в текстах статей (брендовая вещь, платье от кутюр);

- эмоциональность речи выражается в частых повторах (*ах, платья, платья, платья...*);

- используется капс лок для привлечения внимания к слову (ПРИМЕР) и для имитации крика/громко сказанного (*ТАК ДЕРЖАТЬ Сара Джессики Паркер, лучшая!!!*)

- частое звукоподражание, выражение интонации с помощью средств письменного языка (*Бо-жеч-ки!*) *До чего докатились...*), в том числе и частое употребление многоточия, обозначающего паузу в речи (*Но до сих пор в шоке от первого образа... Люди... вы это серьезно?!))))*);

- частое использование смайлов, выражающих положительные и отрицательные эмоции;

- посетительницы сайта крайне редко обращаются друг к другу или к авторам статьи (два прямых обращения «Девчонки!», «Люди» - к авторам статьи), при ответе/реакции на предыдущий комментарий посетительницы предпочитают воспользоваться предлагаемой самим сайтом функцией «Ответить», то есть в сообщении-ответе появляется имя того, на чье сообщение отвечают (*Елена Михайлова: вы считаете право женщины*

распожжаться своим телом эпатажем?). В остальных случаях женщины не используют обращения (*Спасибо за статью!; Хоть бы ссылки слила на инет магазины, не люблю штампованные советы без конкретики*);

- словарь посетительниц сайта (за исключением прилагательных) нельзя назвать богатым. Так, например, поздравляя победительницу конкурса с победой, читательницы используют только глагол «поздравлять» в разных формах;

- выражая свое мнение, женщины стараются быть предельно вежливыми, оговаривая каждый раз, что это их личное мнение (*хотя и как женщина он не красавица.*))) *Но это дело вкуса*);

- используется сослагательное наклонение для выражения согласия/одобрения или несогласия (*в нем бы я и пошла на свидание; я бы так оделась ... на свидание*);

- женская аудитория стремится к правильной речи, но при этом часто встречаются орфографические (*оболденный стиль!*), грамматические (*думаю последней победительницы очень повезет*) и пунктуационные (*Последствия и психические и физические могут быть непоправимые потом*) ошибки. Появление ошибок связано как с общим уровнем грамотности, так и с невнимательностью авторов текста. При этом сами читательницы отмечают ошибки авторов текстов статей (*заголовок с ошибкой*), реагируя на них негативно. Так как случаев прямого конфликта между читательницами нами найдено не было, не было и 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;

- так как Интернет-комментарий воспринимается в том числе и как реплика в разговоре, встречается смешение стилей, характерное для разговорного стиля речи (*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?*).

2. когнитивный уровень

- языковая игра встречается крайне редко (*Педжич и всё – обыгрывается фонетическая схожесть фамилии модели, сделавшего операцию по смене пола, и слова п...к – о человеке нетрадиционной сексуальной ориентации*);

- несмотря на дружескую атмосферу, женская аудитория шутит 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 ☺*));

- при этом встречается и 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?*).

- как уже было сказано выше, словарь посетительниц нельзя назвать очень богатым, хотя встречаются и примеры оригинального словообразования (*дурновкусия*) и достаточно богатая синонимия (*в меру смелые, нетривиальные, не вычурные и не хипповские*);

- встречаются примеры употребления прецедентных текстов (*наряд из Конана*) и крылатых выражений (*что день грядущий нам готовит?*).

3. мотивационно-прагматический уровень

Основные цели авторов комментария можно охарактеризовать следующим образом:

1) выражение согласия/несогласия с текстом статьи или с мнением других участниц обсуждения;

Согласие выражается с помощью:

-сослагательного наклонения (*голосую за пятый лук. я бы так оделась... на свидание*);

- прямое выражение согласия (*согласна с большинством высказываний мужчин*);

- выражение похвалы (*суперский LOOKи!*);

- примерка информации на себя, пропуск через себя (*понравились образы № 2 и № 5. Оба мне близки и очень идут*).

Несогласие/критика выражается с помощью:

- шутки (*Первое, что увидела – эту ёлку на фото... вот уж точно образ, который всем понравится... на Новый Год*);

-прямая критика – если читательница не согласна с текстом статьи (*первый вариант – точно перебор!; но до сих пор в шоке от первого образа... Люди... вы это серьезно?!*);

- несогласие с другой читательницей чаще всего выражается иносказательно (*глупо отрицать, что нежелательная беременность может все-таки случиться...*);

2) выразить свое мнение по поводу написанной в статье информации;

Свое мнение женщины выражают предельно вежливо, стараясь подчеркнуть, что это 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*). Но при этом, когда речь идет о важных, фундаментальных для женской аудитории темах (например, в статье «Звезды поддержали инициативу Лены Данэм по защите права на аборт» обсуждается запрет на аборт), женщины выражаются более резко, используя обценную (*мразь*), сниженную лексику (*бабенка*) и конструкции (*какого рожна, что у этих женщин с мозгами?*).

Но при этом, повторим, что, критикуя и не соглашаясь, женщины добавляют, что это право человека решать за себя (*мдааа... не понимаю я таких людей. Хотя, если ей (!) так хорошо, то... Удачи!*)

- одобрение выражается с помощью таких слов и выражений, как *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, как уже было сказано выше, выражается только с помощью глагола поздравлять (*Поздравляю Наташу; поздравляю победительницу; поздравляю с победой*). Хотя это выглядит как простая формальность, но надо оговорить, что имя победительницы сопровождалось информацией о закрытии конкурса, посетительницы сайта были заметно расстроены (*жаль, что так с конкурсом получается(((; от новостей немножко грустно; очень жалко, что закончился престижный конкурс*). При этом стоит отметить, что и сожаления по поводу закрытия конкурса читательницы высказывают довольно однообразно.

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

3) почувствовать себя членом группы, объявить себя равноправным членом общества;

К реализации данной цели относится также и создание дружеской атмосферы: дружеское обращение «*девченки!*», вежливое обращение на *вы*, тщательное избегание конфликтов и ссор, шутки. Сюда же можно отнести и

скрытые комплименты всем участницам группы (о конкурсе красоты среди читательниц - *Тоже хотелось поучаствовать, но побоялась сильнейшей конкуренции*).

4) самопрезентация;

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

Проанализировав материал, мы можем описать языковую личность женщины-автора комментария к статье, опубликованной на сайте глянцевого женского журнала следующим образом:

Это молодая женщина от 18 до 35 лет, которую интересуют такие темы, как мода, новости из жизни звезд, отношения. Она ориентируется в модных тенденциях, но не спешит показывать это, перенося акцент не на свои знания, а на свои предпочтения, пропуская всю информацию через себя. Она свободно владеет литературным и разговорным русским языком, старается говорить правильно и вежливо, лишь иногда (если тема действительно взволновала ее) используя сниженную или даже обценную лексику. Можно отметить и использование уменьшительно-ласкательных суффиксов, устаревшей лексики и конструкций. Но при этом часто используются неологизмы (так как их используют авторы статей), клише, относящиеся к миру моды и звёзд.

Ее словарь нельзя назвать богатым, хотя она использует множество качественных прилагательных. Но при этом благодарность, сожаление, поздравление выражаются одинаково, используется один шаблон. Она способна использовать языковую игру и прецедентные тексты, но обращается к ним довольно редко.

В ее текстах преобладает оценка и описание собственных чувств и эмоций. При этом, несмотря на внимание к чувствам других посетительниц сайта и тщательную поддержку дружеской атмосферы, она не склонна к кооперации – нам не удалось найти ни одного примера завязавшегося разговора, кроме одного случая (посетительницы сайта были не согласны друг с другом, а тема – разрешение или запрет аборт – слишком важна для женской аудитории). Но даже и в этом случае в разговоре участвуют четыре человека, и только одна посетительница пишет два комментария. То есть данный случай трудно отнести к развернутой коммуникации.

2.4. Результаты сравнения коллективной языковой личности женщины в реальном и виртуальном общении

В результате анализа научной литературы, посвященной неформальному женскому общению, мы смогли составить примерное описание языковой личности женщины в неформальном и не опосредованном техническими средствами общении. В результате анализа текстов Интернет-комментариев к текстам статей, опубликованных на сайте

глянцевого женского журнала мы смогли создать описание языковой личности посетительницы Интернет-сайта для женщин.

При сравнении этих данных, мы можем сделать следующие выводы:

- в основном показатели вербально-семантического уровня совпадают.

Хотелось бы отметить только использование неологизмов и особого языка Интернета, что не считается характерным для женщины в ее общении вне Интернет-пространства.

- на когнитивном уровне мы можем отметить одно отличие: женская аудитория Интернет-сайта способна на шутку и на колкость, но только в отношении героев статей. Очень редко затрагиваются другие посетительницы или авторы текстов, в то время как пошутить или подколоть кого-то из известных личностей считается нормой.

- на мотивационно-прагматическом уровне хотелось бы отметить полное отсутствие стремления к кооперации. Несмотря на внимание к чувствам других посетительниц, вежливое общение и дружескую атмосферу, авторы комментариев совершенно не настроены на прямое общение с другими посетительницами – вопросы игнорируются, начатый было разговор не продолжается.

Выводы

Во второй главе нашего исследования были выполнены следующие задачи:

- были проанализированы существующие модели описания языковой личности; в результате выбрана трехуровневая модель описания языковой личности, предложенная в работе Ю.Н. Караулова, как наиболее подходящая к выбранному для анализа материалу.

- было определено значение термина «фатическое общение», так как именно такое общение в Интернет-пространстве нас интересовало.

- с опорой на существующую научную литературу была описана языковая личность женщины в неформальном общении, не опосредованном техническими средствами. При сборе материала мы отметили, что в отечественной лингвистике фатическое женское общение остается достаточно неизученным, поэтому для анализа была отобрана литература, описывающая неформальное общение. Полученные данные были

использованы для создания описания коллективной языковой личности с опорой на трехуровневую модель Ю.Н. Караулова.

- был собран и проанализирован материал – 73 текста Интернет-комментариев, отнесенных нами к фатическому общению. С опорой на модель языковой личности Ю.Н. Караулова было представлено описание коллективной языковой личности женщины - автора комментария к статьям, опубликованным на сайте женского глянцевого журнала.

- при сравнении полученных данных мы смогли сделать вывод о некоторых различиях в языковом поведении женщин в не опосредованном техническими средствами общении и в языковом поведении автора Интернет-комментария. Эти различия обусловлены описанными в первой главе особенностями Интернет-общения и особенностями глянцевого журнала. Так, мы выяснили, что в Интернет-пространстве женщины не склонны к кооперации, часто используют неологизмы и специальную лексику, позволяют себе шутки и колкости в адрес отсутствующих при общении лиц.

Заключение

В нашей работе мы обратились к процессу коммуникации, опосредованному новыми информационными технологиями, привлекающими все больше внимания современных исследователей. Интернет-коммуникация не только собирает в себе многие существующие вне Интернет-среды жанры и типы общения, но и вырабатывает новые, влияние которых на язык современного носителя языка переоценить невозможно. Интернет стал неотъемлемой частью жизни современного городского, и не только, жителя. Привычные жанры обретают новую жизнь, появляясь в Интернет-пространстве.

Одно из таких явлений – Интернет-версия глянцевого женского журнала - привлекла наше внимание в том числе и благодаря сочетанию характеристик, свойственных гляцевому журналу, и новых особенностей, появившихся под влиянием Интернет-среды. В частности, материалом нашего исследования послужили Интернет-комментарии к статьям (темы: мода, звезды, отношения), опубликованным на сайте для женщин (www.cosmo.ru) в 2014 году.

Для анализа нами был выбран сайт, адресованный исключительно женщинам, так как задачей нашего исследования было описание языковой личности в Интернет-пространстве, в частности языковая личность женщины – посетительницы сайта женского глянцевого журнала.

Под языковой личностью, вслед за Ю.Н. Карауловым, мы понимаем человека, обладающего «способностью создавать и воспринимать тексты, различающиеся а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью» (Караулов 1987, с.5).

В ходе работы были выполнены все поставленные задачи:

- были описаны особенности Интернет-общения и особенности глянцевого женского журнала, которые влияют на речевое поведение посетительниц сайта; была изучена и проанализирована научная литература, посвященная этим вопросам;

- были изучены представленные в научной литературе примеры описания языковой личности женщины в неформальном общении; полученные результаты были использованы при создании описания языковой личности женщины в непосредственном общении в однополой группе;

- была описана языковая личность коллективного автора комментария к статье, опубликованной на сайте глянцевого женского журнала;

- проведено сравнение полученных результатов и сделаны выводы.

Мы можем говорить о том, что гипотеза нашего исследования

подтвердилась: особенности Интернет-пространства влияют на языковую личность, в том числе и на коллективную языковую личность, проявляясь не только в изменении характерных черт языковой личности, но появлении новых.

Список использованной литературы

1. 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)

1. Адзинова А.А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов : (на материале языка глянцевого журн.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук Адыгейс. гос. ун-т. – Майкоп, 2007. – 21 с

http://discollection.ru/article/23072010_adzinova_anzhela_anatol_evna_81521

(Дата обращения: 13.06.2016)

2. Антипов А.Г., Краснова И.В. Нормы виртуального общения в дискурсе русскоязычных чатов// Вестник Томского университета. 2012. № 357. С. 7-10

3. Байкулова А.Н. Дружеское общение (речь подруг и проявление в ней основных параметров дружбы)// Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2014. Т. 13. № 2. С. 84-89

- 4.Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. // Эстетика словесного творчества”. М.: Иск-во, 1979. С.237-280
http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm (Дата обращения 13.06.2016)
- 5.Белоножкин С.Г. Колледж-сленг в интернет-коммуникации американского студента (на материале сайта Collegestories.com)
<http://www.twirpx.com/file/225914/> (Дата обращения 13.06.2016)
- 6.Богин Г.И. Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов. АДД. Л.: 1984.
- 7.Борисова И.Н. Русский разговорный диалог: структура и динамика. Екатеринбург: Едиториал УРСС, КомКнига, 2001 - 320 с.
- 8.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)
- 9.Вежбицка А. Речевые жанры / Пер. В. В. Дементьева // Жанры речи: Сборник науч. ст. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. — Вып. 1, С. 99- 111
- 10.Виноградов В.В. Личность// Виноградов В.В. История слов/РАН. Отделение лит-ры и языка: Научный совет «Рус. язык: история и совр. состояние». Ин-т рус. яз. РАН. отв. ред. Н.Ю. Шведова, М.: 1994. С. 271-309
- 11.Виноградова Т. Ю. Специфика общения в интернете //Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. - Казань, 2004 - С. 63-67

- 12.Власкова М.В. Языковая личность, её структура: некоторые мнения и оценки// Вестник Вятского государственного университета № 4. Том 2. 2009, с. 21-23
- 13.Войченко В.М. Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. ВГУ: 2009 – С. 64-70
- 14.Гайбарян О.Е., Мясищев 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.
- 15.Галичкина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках (на материале жанра компьютерных конференций): дис. канд. филол. наук / Е.Н. Галичкина. – Астрахань, 2001. – 213 с.
- 16.Гордеева С.В. Потомки русских эмигрантов китайского приграничья: типология языковых личностей //Международный научно-исследовательский журнал. 2014 № 1-2 (20). С. 105-108.
- 17.Горошко Е.И. Теоретический анализ Интернет-жанров: к описанию проблемной области // Жанр и язык, Выпуск 6, Наука:. Саратов, 2009. - С. 11-27.
- 18.Гох О.В. Выражение эмоций посредством пиктографических знаков в Интернет-языке// Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2012. № 5 (25). С. 280-282

19. Гусева М.А. Специфика языковой личности женщины (на материале современного английского языка)//Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2009. № 11. С. 157-161
20. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010 - 493 с.
21. Дементьев В.В. Фатическое общение// ЭФФЕКТИВНОЕ РЕЧЕОЕ ОБЩЕНИЕ (Базовые компетенции) Словарь-справочник. Электронное издание. Сибирский федеральный университет: Под редакцией А.П. Сквородникова. Красноярск, 2014. С. 714-716
22. Доздоморова С.И. Типологические особенности журналов для мужчин / С.И. Доздоморова // Русский журнал. – 2000. -№1. – С. 58с Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
23. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты М.: Институт социологии РАН, 1999 - 189 с.
24. Кирилина А.В. Проблема гендерного подхода в изучении межкультурной коммуникации. Гендер как интрига познания: Альманах Пилотный выпуск. М., 2002
25. Киселева В.В. интернет и языковая личность, теория социальных пространств// Успехи современного естествознания. 2007. № 4. С. 26-28
26. Коатс Дж. Женщины, мужчины и язык. // Гендер и язык. - М.: Языки славянской культуры, 2005 - С. 33-234

- 27.Ковригина А.В., Титов Е.В. Формирование культурных норм в глянцевах журналах// Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. Т.2. № 8. С. 305-306
- 28.Косова К.И. Коммуникативная культура и роль фатической функции в межличностном общении// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2015. № 2. С. 87-94
- 29.Куликова А.В. Особенности Интернет-коммуникаций// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2012. № 4(28). С. 19-24
- 30.Лалетина А.О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни: (на материале английского языка) : Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Н. Новгород, 2007. - 23 с.
- 31.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)
- 32.Лутовинова О.В. Языковая личность в коммуникативном пространстве интернета// Вопросы филологии. 2011. № S-1. С. 207-208
- 33.Макаров М. Л. Жанры в электронной коммуникации quo vadis? // Жанры речи. – Вып. 4. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005
- 34.Менькова Н.В. Гендерный аспект функционирования диминутивов// Вестник Центра международного образования Московского государственного

университета. Филология. Культурология. Педагогика. Методика. 2012. № 2.
С. 26-31

35. 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

36. 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.

37. 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?](http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=392)

[level1=main&level2=articles&textid=392](http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=392) (Дата обращения 13.06.2016)

38. Рогачева, Н. Б. Новые приоритеты в русском Интернет-общении: на материале жанра блога // Жанры речи: Сборник науч. ст. - Саратов: Издательский центр «Наука», 2007. - Вып. 5. С. 389 -403

39. Рогинская О.О Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма / О.О Рогинская // Критическая масса. – 2004. - № 1 –С. 93-97.

40. Романова Т.В. Языковая личность Д.С. Лихачева как элитарная языковая личность русского интеллигента (на материале книги Д.С. Лихачева «Воспоминания») // Мова, 2006, №11. С. 12-18

41. Сергаева Ю.В. Творческая языковая личность в условиях современной

Интернет-коммуникации// Языковая личность в контексте времени. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2010. С. 48-50.

42. Синельникова Л. Н. О научной легитимности понятия «дискурсивная личность» // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. — Т. 24 (63). — 2011. — №2. — Ч. 1. 9.

Плотникова С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник ИГЛУ. — 2008. — №1.

43. 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.

44. Тортунова И. А. О работе в современных популярных журналах: с точки зрения практика// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. К 250-летию Московского университета. М: изд. МГУ, 2003.

http://evartist.narod.ru/text12/21.htm#_ftn1 (Дата обращения: 13.06.2016)

45. 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)

46. Числова Н. М. Средства выражения эмоции «Радость» в современной Интернет-коммуникации// ТЕОРИЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ЛИНГВИСТИКИ. Сборник материалов II Международной

- научно-практической конференции молодых исследователей. МГГУ им. М.А. Шолохова. 2014. С. 107-113
47. Чистяков А.В. Самопрезентация личности в культурном пространстве интернета// Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2006. №S4. С. 25-31
48. Чумакова В.А. Психологические особенности Интернет-коммуникации в социальных сетях// Молодой ученый. 2013. № 3. С. 451-453
49. Шаповалова Н. Г. ОРФО-арт: карнавальное общение в виртуальной реальности // Жанры речи. Саратов, 2007. Вып. 5. Жанр и культура
50. Шарифуллин Б.Я. Инвективные жанры мужской и женской коммуникации// Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. 2016. Т. 7. С. 50-62
51. 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)
52. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. Berlin, 1990. – № 2. – С. 20–32.
53. Якунина М.Л. Особенность Интернет-коммуникаций: никнейм как лингвокультурный феномен// Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2013. № 3. С. 73-76

Список использованных статей

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/ (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/

(Дата обращения: 14.06.2016)

7.Смена поколений: каких мужчин мы любим?

http://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/ischezayushchiy-vid/ (Дата

обращения: 14.06.2016)

8.Андрей Пезич сделал операцию по смене пола

[http://www.cosmo.ru/fashion/news/31-07-2014/andrey-pezhich-sdelal-operaciyu-](http://www.cosmo.ru/fashion/news/31-07-2014/andrey-pezhich-sdelal-operaciyu-po-smene-pola/)

[po-smene-pola/](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-asimetriya-](http://www.cosmo.ru/fashion/star_style/muzhchiny-protiv-mody-asimetriya-ble-sk-i-etnika/)

[blesk-i-etnika/](http://www.cosmo.ru/fashion/star_style/muzhchiny-protiv-mody-asimetriya-ble-sk-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)