

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»

Кафедра общей и прикладной филологии

Сдано на кафедру
« ____ » _____ 2019 г.
Заведующий кафедрой
д-р филол. наук, доцент
(степень, звание)
_____ М.В. Шаманова
(подпись) (ФИО)

Выпускная квалификационная работа на тему
«Особенности гендерного восприятия заимствованной лексики
молодежным языковым сознанием
(на материале семантической сферы «Обувь»)
(направление подготовки / специальность 45.03.01 Филология)
(код, наименование)

Научный руководитель:
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры общей и прикладной
филологии
(степень, звание)
_____ Талицкая Анна Александровна
(подпись) (ФИО)

« ____ » _____ 2019 г.

Студент группы ФЛ-41 БО
_____ Иутинская Ирина Ивановна
(подпись) (ФИО)

« ____ » _____ 2019 г.

Ярославль, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Психолингвистический эксперимент как способ описания значения заимствованных слов	7
1.1 Понятие языкового заимствования. Англицизмы как основной вид заимствования в современном русском языке	7
1.2 Понятие психолингвистического значения слова	12
и методы его изучения.....	12
1.3 Гендерный аспект восприятия в современной лингвистике	17
Выводы по главе.....	22
Глава 2. Особенности гендерного восприятия заимствованных названий обуви молодёжным языковым сознанием	23
2.1 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы <i>гриндерсы</i>	24
2.2 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы <i>лоферы</i>	26
2.3 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы <i>мартинсы</i>	29
2.4 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы <i>оксфорды</i>	31
2.5 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы <i>слипоны</i>	35
2.6 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы <i>тимберленды</i>	39
Выводы по главе.....	43
Заключение	44
Библиографический список	48
Приложение	56

Введение

При длительных контактах между языками неизбежен процесс перехода элементов одного языка в систему другого. Заимствования (входящие в язык вследствие такого перехода фонемы, морфемы, слова, обороты, синтаксические конструкции) – характерное для многих языков явление на современном этапе их развития.

Наиболее частым видом языковых заимствований являются лексические заимствования, которые в числе прочих лингвистов исследовали А. А. Залевская, Л. П. Крысин, Е. В. Маринова, Н. М. Шанский.

Английский язык – основной язык-источник заимствований в наше время. Сферы употребления англицизмов многочисленны: интернет-пространство, компьютерные технологии, кинематограф, музыка, спорт, культура, экономика, мода, дизайн и т. д.

Заимствованные лексемы по-разному осваиваются сознанием носителей русского языка (в зависимости от возрастных, гендерных и социально-психологических факторов), поэтому тема исследования является **актуальной**.

Заимствования чаще используются молодыми людьми, поэтому в исследовании значения современных заимствований мы обратились именно к молодёжному языковому сознанию. Значения заимствованных слов различаются и у представителей разных гендерных общностей, в связи с чем мы обратились к анализу гендерного аспекта.

Объектом исследования является женское и мужское молодёжное языковое сознание.

Предметом исследования выступает психолингвистическое значение заимствованных названий обуви в мужском и женском молодёжном языковом сознании.

Цель работы – выявление гендерных особенностей психолингвистического значения заимствованных названий обуви в

молодёжном языковом сознании.

Анализ результатов психолингвистического эксперимента позволит подойти к решению **проблемы** освоения заимствованных лексем русским молодёжным женским и мужским языковым сознанием.

Достичь цели исследования поможет решение следующих **задач**:

1. Определить понятие заимствования в современной лингвистике.
2. Описать понятие психолингвистического значения слова и методы его изучения.
3. Сформулировать женское и мужское психолингвистические значения описываемых названий обуви.
4. Выявить наличие или отсутствие гендерной дифференциации психолингвистических значений исследуемых лексем.

Для достижения цели исследования и решения поставленных задач в работе были использованы описательный, сопоставительный, психолингвистический **методы**, а также метод компонентного анализа, метод полевого описания языковых явлений.

Материалом исследования послужили заимствованные из английского языка названия обуви, представляющие собой частично ассимилированные лексем, в количестве 6 единиц: *гриндерсы, лоферы, мартинсы, оксфорды, слипоны и тимберленды* – и ассоциативные поля, полученные в ходе психолингвистического эксперимента на данные стимулы.

Исследование и психолингвистическое описание выбранных заимствованных лексем в молодёжном языковом сознании, а также выявление гендерных особенностей значения этих лексем не проводилось, поэтому работа имеет **научную новизну**.

Практическая значимость работы определяется тем, что полученные в ходе психолингвистического эксперимента результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях русского языкового сознания, в

сопоставительных исследованиях языкового сознания носителей разного типа культур.

Результаты исследования были **частично апробированы** на всероссийской с международным участием научной конференции «Филологические чтения ЯрГУ им. П. Г. Демидова» (апрель 2018 года, Ярославль), на всероссийской научной конференции с международным участием «Сопоставительные методы в лингвистических исследованиях. Межъязыковое и внутриязыковое сопоставление» (февраль 2019 года, Воронеж) и на всероссийской молодёжной научной конференции «Актуальные проблемы филологии и коммуникации» (апрель 2019 года, Ярославль). Отдельные результаты исследования представлены в следующих **публикациях**:

1. Талицкая, А. А. Психолингвистическое значение английских заимствований в молодежном языковом сознании (на материале лексем семантической сферы «Обувь») / А. А. Талицкая, И. И. Иутинская // Социальные и гуманитарные знания. – 2018. – Т. 4. – № 2 (14). – С. 123–129.

2. Иутинская, И. И. Заимствованные названия обуви в молодежном языковом сознании / И. И. Иутинская // Филологические чтения ЯрГУ им. П. Г. Демидова: сб. научн. трудов / Сост. Е. А. Федорова, под ред. М. В. Шамановой, Л. Г. Антоновой, Н. Ю. Ивойловой, Е. Ю. Колтышевой; Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2018. – С. 420–426.

3. Иутинская, И. И. Заимствованные названия одежды в молодежном языковом сознании / И. И. Иутинская // Психолингвистика и лексикография: сб. научных трудов / Научн. ред. А. В. Рудакова. – Воронеж: РИТМ, 2018. – Вып. 5. – С. 11–15.

4. Иутинская, И. И. Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия заимствованной лексики семантической сферы «Обувь» / И. И. Иутинская // Сопоставительные исследования 2019: сб. научных трудов

/ Научн. ред. М. А. Стернина. – Воронеж: РИТМ, 2019. – Вып. 16. – С. 130–133.

5. Иутинская, И. И. Сопоставительный анализ гендерного восприятия заимствованной лексики семантической сферы «Обувь» / И. И. Иутинская // Грани гуманитарного знания: сб. научных статей стипендиатов Оксфордского Российского Фонда, обучающихся в Ярославском государственном университете им. П. Г. Демидова 2018–2019 уч. год / отв. ред. А. В. Егорова. – Ярославль: ЯрГУ, 2019. – С. 49–54.

6. Иутинская, И. И. Заимствованная лексика семантической сферы «Обувь»: гендерный аспект восприятия / И. И. Иутинская // Материалы всероссийской молодёжной научной конференции «Актуальные проблемы филологии и коммуникации». – Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова. – Ярославль, 2019 (в печати).

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения. Первая глава состоит из 3 параграфов, вторая – из 6 параграфов. Общий объем работы – 55 страниц. Библиографический список включает 64 источника.

Глава 1. Психолингвистический эксперимент как способ описания значения заимствованных слов

1.1 Понятие языкового заимствования. Англицизмы как основной вид заимствования в современном русском языке

Явление языкового заимствования можно встретить в любом языке. Это связано с тем, что языки так или иначе контактируют друг с другом. Результатом языковых контактов является закрепление в системе языка иноязычных элементов: фонем, морфем, слов, синтаксических конструкций. Соответственно, те элементы, которые переходят из одного языка в систему другого, называют заимствованиями [41, с. 487].

Ю. С. Сорокин отмечает, что заимствование иноязычных слов – «двусторонний процесс» [54, с. 122]. Исследователь объясняет, что под заимствованием нужно понимать не только простую «передачу готовых элементов одним языком во владение другого языка». Важен процесс освоения этих элементов системой языка-рецептора, «их формального и семантического преобразования в условиях иной системы». Творческую составляющую в процессе заимствования отмечал и А. А. Потебня: «Заимствовать – значит, брать для того, чтобы можно было внести в сокровищницу человеческой культуры больше, чем получаешь» [50, с. 34].

На современном этапе развития языков для них в большей степени характерны лексические заимствования. Это обусловлено тем, что лексический состав языка – наиболее развивающаяся его часть.

В каждом языке заимствования по-разному влияют на обогащение его лексического строя. В одних языках они не оказывают существенного влияния на словарный состав, в то время как в других, появляясь в разные исторические эпохи, могут преобразовывать даже служебные слова [13, с. 104].

Главным условием заимствования иноязычных слов традиционно считается контакт языка-реципиента с языком-источником и, как следствие этого, двуязычие говорящих [37, с. 58]. Это не означает, что условием заимствования может являться только территориальная близость народов. В настоящее время основным способом проникновения элементов из одного языка в другой является письменный путь: иноязычная лексика и терминология проникает в языковое сознание носителей языка через тексты, прессу, при переводе и комментировании иностранной научной и публицистической литературы, международные конференции, конгрессы, межнациональные проекты и т. п.

«Наиболее подвержены влиянию заимствованных слов молодые люди, чаще горожане, чем сельские жители, большое значение имеет образовательный ценз, а также гендерные и возрастные аспекты, и, конечно, многое обусловлено родом занятий, сферой общения» [22, с. 37].

Люди старшего поколения реже используют в своей речи заимствования, потому что у них не возникает необходимости заменять русские слова иностранными аналогами.

Авторы статьи «Психолингвистическое значение современных английских заимствований в языковом сознании студентов» указывают на то, что современными исследователями выделены следующие группы иноязычных заимствований:

- 1) полностью ассимилированные заимствования, которые входят в лексическое ядро русского языка и являются стилистически нейтральными;
- 2) частично ассимилированные заимствования, которые зафиксированы словарями и являются профессиональными, стилистическими или эмотивными маркерами;
- 3) не ассимилированные русским языком заимствованные лексические единицы, которые находятся на периферии словарного запаса русского языка и имеют узואальное, но достаточно регулярное употребление, продиктованное стилистической и тематической направленностью текста;

4) собственно иностранные слова, выражения и аббревиатуры, не входящие в словарный состав русского языка, чье использование продиктовано соображениями моды и престижа [36, с. 82].

Вопрос о причинах языкового заимствования активно обсуждался и обсуждается в лингвистике. Еще И. А. Бодуэн де Куртене [6], В. М. Жирмунский [25], Л. П. Якубинский [63] говорили о том, что заимствование носит социолингвистический характер, и связывали процесс заимствования с фактами истории, психологии, физиологии человека.

Современные лингвисты ставят социолингвистические причины заимствования на первое место. Заимствование можно считать «побочным продуктом политической, военной, религиозной, культурной, экономической или демографической экспансии народа» [43, с. 82].

Л. М. Гончарова в статье «Иноязычная лексика в туризме: мода или необходимость?» главным фактором заимствования лексических единиц как из английского, так и из других иностранных языков называет социально-психологические причины, в том числе фактор престижности: «иностранное слово применяется как более престижное, значительное и выразительное» [14, с. 60].

Л. П. Крысин обращает внимание и на фактор моды при выявлении причин лексических заимствований и активного их использования в русской речи. Слово может становиться модным и, соответственно, чаще употребляется в речи. Также исследователь отмечает, что «определённые события международного характера могут стимулировать употребление какого-либо слова или группы слов» [37, с. 32].

По мнению М. А. Брейтер, причины заимствований могут быть разнообразными. Из наиболее распространённых лингвист выделяет отсутствие соответствующего понятия в языке, отсутствие более точного (чем в языке-реципиенте) наименования, его «проигрыш в конкуренции с заимствованием». Также автор отмечает, что некоторые заимствования вытесняют «ранее освоенные исконно русские языковые единицы», так как

могут легче произноситься и «быть конкретнее по этимологии» [7, с. 132–135].

Не оставляет без внимания М. А. Брейтер и эмфатическую функцию заимствования – «обеспечение стилистического эффекта», но, как правило, такая причина заимствования встречается нечасто и рассчитана на высокую языковую культуру говорящих. К тому же, Мария Анатольевна отмечает, что «среди носителей русского языка распространено представление о том, что иностранные технологии являются более прогрессивными по сравнению с российскими, иностранные банки более надежны, иностранные товары – более высокого качества». Зачастую это определяет употребление именно заимствованного слова как «актуализации позитивной коннотации» [Там же].

Итак, выделить одну причину употребления того или иного заимствования очень сложно: в основном это явление объясняется совокупностью нескольких причин.

Большинство иноязычных слов в наше время заимствуется из английского языка, поэтому вопрос о другом языке-источнике заимствования встаёт редко [37, с. 56].

Приоритетность английского языка как источника заимствования можно объяснить политической силой и развитой экономической системой англоговорящих стран, популярностью английского языка в сети Интернет. Английский язык сейчас – один из основных в работе международных организаций (ООН, ЕС, ЕСД и т. д.).

Лексические заимствования из английского языка исследовали В. М. Аристова [2], Л. В. Житникова [26], О. В. Высочина [10], Е. Г. Лукашанец [42], Л. П. Ефремов [24] и др.

Н. А. Гейбель характеризует современную ситуацию общения в мире так: «родной язык + английский язык» [11, с. 18]. Англицизмы употребляются повсеместно. Сложно назвать сферу деятельности, в которой бы не встречались заимствования из английского языка.

Английский и русский языки взаимодействуют уже более 450 лет. Степень интенсивности взаимосвязей между языками была разной в различные временные эпохи. Можно выделить три основных периода в истории контактирования английского и русского языков:

1) 1553–1649 гг.

Языковые контакты в это время осуществлялись в устной форме. Это подтверждается многообразием вариантов английских заимствований того времени.

2) 1696–1725 гг.

Этот период (Петровская эпоха) можно связать с началом письменных контактов. Именно тогда английские слова начинают проникать в русскую речь [15, с. 72].

3) конец XVIII – середина XIX века (особенно 1820–1870-е гг.). «Наличие англо-русского устного и письменного билингвизма в России» [1, с. 25].

К. С. Захватаева отмечает, что в современной языковой ситуации слова английского происхождения проникают в русский язык преимущественно письменным путем через тексты газет, журналов, книг, международных договоров, а также через радио и телевидение.

Показательно и то, что в последние десятилетия в России увеличивается количество людей, знающих английский язык.

Однако важно отметить, что не все заимствованные слова закрепляются в языке-рецепторе. Во многих из них зачастую не ощущается необходимости (особенно у представителей старшего поколения), так как есть более удобное, привычное в употреблении русское слово. Тем не менее нельзя не признать, что иноязычная лексика становится неотъемлемой частью тех сфер жизни общества, которые так или иначе связаны с зарубежьем и международными контактами.

Таким образом, можно говорить о том, что иноязычные слова занимают значительную часть лексики русского языка: процесс

заимствования является непрерывным. Значения заимствованного слова различны у представителей разных возрастных, гендерных, социальных, профессиональных групп. Англицизмы употребляются повсеместно, проникая в нашу речь письменным и устным путём. В основном под их влияние попадает молодёжь, наблюдается тенденция замены русских слов иностранными аналогами. Употребление англицизмов в речи русскоговорящим населением можно объяснить причинами социолингвистического характера, а также тем, что нередко в коммуникативной ситуации употребление иностранного слова считается более престижным и модным.

1.2 Понятие психолингвистического значения слова и методы его изучения

А. А. Леонтьев отмечал, что целью психолингвистики «является ... рассмотрение особенностей работы механизмов порождения и восприятия речи в связи с функциями речевой деятельности в обществе и с развитием личности» [40, с. 298].

Экспериментальное исследование помогает глубже проникнуть в систему речевой деятельности человека, сделать выводы об освоении слов его языковым сознанием. И. А. Бодуэн де Куртене и Л. В. Щерба считали эксперимент важнейшим исследовательским методом при изучении языкового сознания.

Лексикографическое значение слова, зафиксированное в словарях, состоит из минимального набора «субъективно определенных лексикографами признаков описываемого понятия» [56, с. 12]. Признаки и характеристики предмета или явления в словаре, как правило, указывают на его типичные и общеизвестные свойства. А сумма таких признаков (как семантических компонентов) формирует лексическое значение слова.

Тем не менее некоторые исследователи указывали на недостатки такого значения. Например, И. А. Стернин отмечает, что не выделенные в словарной дефиниции признаки можно трактовать как существенные и общеизвестные для носителей языка [Там же. С. 14]. Иногда вместо значимых признаков в лексикографическое содержание вносятся признаки периферийные.

В языковом сознании носителя языка всегда формируется определённое значение того или иного слова, которое шире его лексикографического значения. Для обозначения этого явления применяют понятие психолингвистического значения слова.

Наиболее полную формулировку психолингвистического значения слова даёт И. А. Стернин: «упорядоченное единство всех семантических компонентов, которые реально связаны с данной звуковой оболочкой в сознании носителей языка» [Там же. С. 99]. Также ученый указывает на тот факт, что набор семантических компонентов служит для актуализации изолированно взятого слова в сознании носителя языка. Психолингвистическое значение слова шире лексикографического и коммуникативного значения слова, так как включает семантические компоненты, выявленные экспериментальным путём.

Если лексическое значение слова формируется из совокупности наиболее существенных признаков этого слова, то его психолингвистическое значение формулируется на основе анализа экспериментального материала.

На необходимость эксперимента для выявления психолингвистического значения слова указывает и И. Г. Овчинникова, которая трактует психолингвистическое значение слова как интерпретацию экспериментальных данных, «позволяющих установить смыслы, связанные со словом в языковом сознании» [47, с. 298].

В психолингвистике применяются различные методы исследования. В работах И. А. Стернина [55; 57] указываются метод семантического шкалирования, метод заканчивания предложения, метод косвенного исследования семантики и т. д. Наиболее разработана методика проведения

ассоциативного эксперимента. Этот вид эксперимента предполагает выполнение испытуемыми задания, в котором они должны давать реакции, которые первыми приходят в голову. Эффективны для описания психолингвистического значения слова свободный ассоциативный эксперимент и направленный ассоциативный эксперимент. Ассоциативный вид эксперимента предполагает разложение ассоциативных реакций на отдельные семы (семную интерпретацию).

В. П. Глухов отмечает, что по отношению к респондентам, принимающим участие в эксперименте, «в отечественной психолингвистике, как и в практической психологии, используются определения «испытуемый», «обследуемый», а не применяемое в лингвистике понятие «информант»» [12, с. 295]. Количество испытуемых зависит от цели эксперимента и может быть разным для каждого эксперимента, но, по мнению современных исследователей-лингвистов, минимальное количество испытуемых должно составлять не менее 30 человек. Наиболее распространенная аудитория испытуемых – студенты, возраст которых варьируется от 17 до 21 года. Считается, что к этому возрасту в основном завершается формирование языковой способности личности [16, с. 287].

В эксперименте обязательно должна присутствовать инструкция для выполнения задания. Е. И. Горошко [16, с. 17] говорит о том, что в процессе проведения эксперимента исследователь не должен контактировать с респондентом, а тем более – принимать участие в заполнении анкеты. Рекомендуются предлагать испытуемым задания, содержащие не более 20–30 слов.

Важную роль играет время, которое занимает проведение эксперимента. Для чистоты эксперимента на его проведение отводится не более 5–10 минут, потому что важны лишь первые реакции испытуемых. После проведения эксперимента ответы испытуемых подсчитываются, суммируются и обобщаются. На основе полученных данных делаются выводы.

Вариантом направленного ассоциативного эксперимента выступает метод субъективных дефиниций, который используется нами в данном исследовании. Рассмотрим основные особенности описания психолингвистического значения слова с помощью этого метода.

Суть метода заключается в том, что «испытуемым предлагается фактически дать собственную словесную дефиницию значения интересующего исследователя слова» [56, с. 131]. Словесная формула-ориентир на создание словесной дефиниции предлагается при этом самим исследователем. Это и характеризует метод как разновидность направленного ассоциативного эксперимента.

Обычно, используя вышеприведённый метод, исследователь предлагает респонденту задание типа:

Продолжите фразу:

Словарная дефиниция (исследуемое слово) – это...

Укажите, пожалуйста, свои данные: пол, возраст, соц. положение и т. д. – зависит от того, какие факторы учитываются в исследовании.

После проведения эксперимента производится обработка его результатов. Обработывая анкеты респондентов, исследователь подсчитывает частотность реакций испытуемых и строит ассоциативное поле исследуемой лексемы, где реакции представляет по убыванию частотности (указана цифрой). Одинаковая частотность реакций предполагает их расположение по алфавиту. После ассоциативного поля указывается количество респондентов, принявших участие в эксперименте, а также количество отказов.

После вышеперечисленного исследователь переходит к семной интерпретации: «Сначала выделяются группы ассоциативных реакций, соотносящиеся с разными денотатами и актуализирующие в силу этого разные значения слова-стимула» [56, с. 130]. Сходные по значению семы объединяются в одну сему, которая будет являться компонентом психолингвистического значения лексемы.

Итоговое описание психолингвистического значения сводится к перечислению выделенных в результате эксперимента сем в соответствии с принципом частотности в алфавитном порядке. Под значением указывается количество реакций.

Наиболее полно алгоритм описания психолингвистического значения слова разработан И. А. Стерниным [55]. Используя методику исследователя и схему проведения эксперимента (которая приводится выше), мы составили алгоритм составления психолингвистического значения слова, который будет использоваться при описании психолингвистических значений заимствованных названий обуви. Алгоритм имеет следующий вид:

1. В заголовок полужирным шрифтом выносятся слово-стимул (название обуви).

2. Указывается экспериментальный материал (ассоциативное поле слова-стимула, сформированное по результатам направленного ассоциативного эксперимента, проведённого среди студентов, с указанием частотности реакций).

3. Ассоциативные реакции разбиваются на семантические компоненты (см. Приложение), из которых близкие по значению соединяются в одной семе (компоненте психолингвистического значения слова).

4. Психолингвистическое значение слова составляется из связного перечисления обобщенных семантических компонентов.

5. Ниже указывается количество реакций.

6. Полученные психолингвистические значения лексем сравниваются с лексикографическими описаниями лексем.

Таким образом, единство семантических компонентов вместе со звуковой оболочкой лексемы формирует в языковом сознании носителя языка определённое значение слова, которое называют психолингвистическим значением. Наиболее эффективным методом выявления и описания психолингвистического значения слова является психолингвистический эксперимент, который предполагает пошаговое

выполнение этапов, основными из которых являются проведение эксперимента, обработка результатов, составление ассоциативных полей и семная интерпретация реакций.

Необходимо также учитывать правила составления ассоциативных полей, семного состава и формулирования психолингвистического значения слова. Результаты эксперимента помогают сделать вывод о том, какие значения, представленные в языковом сознании испытуемых, подтверждаются толковыми словарями. Также можно наблюдать, какие новые семантические компоненты и значения вносятся языковым сознанием респондентов в значение исследуемой лексемы. Для этого психолингвистическое значение слова сравнивается с его лексикографическим описанием на базе выбранных словарей.

1.3 Гендерный аспект восприятия в современной лингвистике

В последнее время становятся актуальными гендерные исследования в языкознании, в частности – в психолингвистике. В коллективном сознании группы людей могут лежать определённые гендерные стереотипы. В язык и коммуникацию вводится термин «гендер» как параметр «социальной идентичности индивида» [27, с. 41]. В отечественной психолингвистике гендерные исследования встречаются в работах Е. И. Горошко [17; 18; 19], М. А. Китайгородской и Е. А. Земской [30] и других лингвистов.

Т. Г. Попова отмечает, что гендерные различия могут проявляться в речевом поведении людей. Также исследователь связывает гендерную систему как таковую с «асимметричными оценками и ожиданиями, адресуемыми членам социума в зависимости от их пола» [49, с. 22].

Одним из ключевых понятий гендерной лингвистики является понятие гендерного стереотипа [44, с. 726]: «сформировавшееся в культуре обобщенное представление (убеждение) о том, как действительно ведут себя

мужчины и женщины» [53, с. 310]. Исследование гендерных стереотипов актуально в современной лингвистике, так как они отражают представления о сознании мужчин и женщин как носителях того или иного языка.

Гендерные исследования в наше время затрагивают «культурные и социально-психологические факторы», обуславливающие «стереотипные представления о мужских и женских качествах» [4, с. 36].

О. Г. Чупрына отмечает, что «культурная идентичность является базовым компонентом представления человека о самом себе» [60, с. 589], поэтому при анализе гендерного аспекта восприятия необходимо учитывать культурные факторы.

На взаимоотношения языка и гендера указывает А. А. Григорян, считающий «различия и общие черты в языковой практике мужчин и женщин» [20, с. 98] важным материалом для исследования в лингвистике.

Гендерный аспект важен и в коммуникативном поведении. Е. Н. Бахарева считает, что «учет гендерного аспекта вносит коррективы в процесс коммуникативной деятельности и модифицирует выбор языковых средств и форм общения» [3, с. 19].

Учёные-лингвисты всё больше обращаются к особенностям мужской и женской устной и письменной речи, процессам понимания слов и текстов мужчинами и женщинами (И. А. Стернин [57], Е. И. Беляева-Станден [5], В. В. Ощепкова [48], Е. И. Горошко [17]).

Отдельным направлением является исследований гендерного аспекта коммуникации в интернете (Л. А. Чернобровкина [59], О. В. Митина [45], Л. Ю. Иванов [31], О. А. Леонтович [39]).

Наиболее значимыми проблемами в современной психолингвистике, на наш взгляд, являются исследования гендерных стереотипов, гендерных концептов, анализ гендерного проявления в коммуникации, СМИ, электронной коммуникации, а также определение особенностей восприятия мужским и женским языковым сознанием заимствованной лексики.

И. А. Стернин и А. В. Рудакова в работе «Психолингвистическое значение слова и его описание» указывают на тот факт, что степень известности значения заимствованного слова различается у представителей разных гендерных общностей [57, с. 97]. Среди прочих признаков гендерный аспект брал во внимание и А. И. Дьяков [22, с. 38]. Е. И. Колесникова, выявив и сопоставив значения отдельных слов в сознании мужчин и женщин, подчёркивает, что «проводимые психолингвистические эксперименты подтверждают предположение о наличии у лексических единиц гендерной специфики семантики» [34, с. 32].

Методика гендерного исследования в психолингвистике полно не разработана. Чаще всего в работах исследователей этой области встречаются индивидуальные алгоритмы.

Так, Д. А. Васильева предлагает методику гендерного исследования лексической семантики. В процессе семантной интерпретации исследователь разделяет ассоциативные реакции на группы по числу отдельных значений. Затем подсчитывает совокупный индекс яркости семемы (СИЯ) – «общее количество ассоциатов, объективирующих данное значение в эксперименте» [8, с. 5].

Также Д. А. Васильева акцентирует внимание на выделении «чисто мужских» и «чисто женских значений» и апеллирует к понятию индекса гендерной дифференциации семантики слова (ИГД) лексемы [Там же. С. 6]. Такой индекс «отражает отношение суммы чисто женских, чисто мужских семантических компонентов и совпадающих компонентов к общему числу разных семантических компонентов, выделенных как мужчинами, так и женщинами»). По этим параметрам исследователь делает выводы о гендерной дифференциации значения слова в сознании носителей языка.

Вообще под гендерной дифференциацией понимается «процесс, в котором биологические различия между мужчинами и женщинами наделяются социальным значением в целях социальной стратификации» [53, с. 37]. Гендерная дифференциация значения слова в сознании носителя

языка, таким образом, будет означать различия между мужским и женским восприятием значения этого слова.

Предположительно, эти различия можно объяснить причинами социально-психологического характера: индивидов в обществе можно разделить не только физически по признаку пола, но и по гендерным ролям («выполнению определенных социальных предписаний – т. е. соответствующих полу поведения, речевого поведения, жестов и др.» [53, с. 50]).

Что касается именно заимствованной лексики, то методики гендерного описания психолингвистического значения заимствованных лексем нигде не встречается. Как правило, лингвисты исследуют лексемы с уже заданным гендерным компонентом или выбирают лексические единицы, которые предположительно имеют гендерные особенности семантики.

В связи с этим мы составили методику выявления гендерной специфики слова, которую и будем использовать в практической части исследования. Целесообразно объединить данную методику с методикой исследования психолингвистического значения заимствованного слова. В результате общая методика представляется в виде следующего алгоритма:

1. По результатам направленного ассоциативного эксперимента составляются ассоциативные поля выбранных лексем.

2. Затем выполняются психолингвистические описания значения исследуемых слов (отдельные для мужчин и женщин-испытуемых).

3. Полученные психолингвистические значения сравниваются с лексикографическим значением лексем.

4. Мужское и женское психолингвистические значения сравниваются между собой по следующим критериям:

- анализ ошибочных реакций (тех индивидуальных реакций, которые выявлены на основе сопоставления с соответствующими русскими и английскими лексемами из словарей, а также – с частотными реакциями, полученными в ходе эксперимента) респондентов;

- общее количество реакций, в том числе в процентном отношении к возможному количеству реакций;
- количество различных реакций;
- частотность семантических компонентов в психолингвистическом значении лексемы;
- чисто «мужские» и чисто «женские» семы;
- наличие/отсутствие противоположных характеристик, приписываемых исследуемым видам обуви (важно для определения размытости семантики слова);
- однозначность/многозначность исследуемой лексемы.

5. В итоге делаются выводы о степени освоенности мужским и женским молодёжным языковым сознанием исследуемых заимствованных лексем, а также о наличии/отсутствии гендерной специфики семантики слова.

Итак, в языковом сознании носителей языка может быть установлено наличие гендерного аспекта восприятия значения слова, который принимают во внимание многие исследователи-лингвисты: гендерная дифференциация может быть как ярко выраженной, так и вообще отсутствовать.

Выводы по главе

Одним из результатов взаимодействия языков (посредством общения языковых групп, установления письменных контактов и проч.) является языковое заимствование. В наше время основную часть заимствованной лексики составляют англицизмы, влиянию которых на языковое сознание более подвержено молодое поколение.

Лингвисты, говоря о причинах заимствования, прежде всего выделяют причины социолингвистического характера, в том числе фактор моды и престижа. Результаты психолингвистических экспериментов доказывают, что заимствования неодинаково осваиваются представителями не только возрастных, но и территориальных, профессиональных, культурных, гендерных групп.

Значение слова, которое формируется в языковом сознании носителей языка, называется психолингвистическим. Выявить и описать такое значение слова можно при помощи психолингвистического эксперимента с использованием метода субъективных дефиниций. Алгоритм описания психолингвистического значения слова важен в работе с заимствованными лексемами, так как помогает поэтапно исследовать компоненты, входящие в итоговое психолингвистическое значение слова.

Гендерные исследования актуальны в современной лингвистике, исследование гендерного компонента позволяет выявить гендерно нейтральные лексемы и лексемы, значение которых дифференцировано в зависимости от пола.

В связи с отсутствием общепринятой методики гендерного исследования заимствованного слова нами предложена методика выявления гендерной специфики восприятия англицизма, которая была обобщена с методикой исследования психолингвистического значения заимствованного слова и используется в практической части данного исследования.

Глава 2. Особенности гендерного восприятия заимствованных названий обуви молодёжным языковым сознанием

В качестве материала исследования были отобраны 6 заимствованных из английского языка названий обуви, представляющих собой частично ассимилированные лексемы: *гриндерсы*, *лоферы*, *мартинсы*, *оксфорды*, *слипоны*, *тимберленды*. Все лексемы имеют узуальное, но достаточно регулярное употребление в русском языке.

Некоторые из выбранных лексем зафиксированы в новейшем толковом словаре русского языка XXI века под редакцией Е. Н. Шагаловой [61] и в словаре русского арго В. С. Елистратова [23]. Лексикографическое описание лексем осуществляется на базе этих словарей. Кроме того, для многоаспектного рассмотрения данных лексем были использованы материалы Оксфордского словаря английского языка [64], что позволяет дать также английское лексикографическое описание рассматриваемых лексем.

Респондентам было предложено следующее задание:

Просим Вас принять участие в психолингвистическом эксперименте.

Продолжите фразы:

Гриндерсы – это...

Лоферы – это...

Мартинсы – это...

Оксфорды – это...

Слипоны – это...

Тимберленды – это...

Укажите, пожалуйста, свои данные: пол ____, возраст ____, соц. положение ____.

В эксперименте приняли участие 100 студентов трёх российских вузов: Вологодского государственного университета, Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова и Ярославского государственного медицинского университета, а также Ярославского

колледжа культуры (количество опрошенных мужского и женского пола указывается при описании ассоциативных полей каждой лексемы).

2.1 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы *гриндерсы*

ГРИНДЕРСЫ

Женщины

Ассоциативное поле стимула

ГРИНДЕРСЫ 55: обувь 10; ботинки; одежда 2; вид штанов; высокая кожаная обувь, особо популярная в 2000-х годах; грубые ботинки; предмет обуви; что-то зелёное; что-то, связанное с зелёной растительностью 1.

Всего 20 реакций, из них различных – 9.

5 реакций (*одежда 2; вид штанов; что-то зелёное; что-то, связанное с зелёной растительностью 1*) являются ошибочными.

Психолингвистическое значение лексемы

ГРИНДЕРСЫ – высокая 1 кожаная 1 обувь 12, особо популярная в 2000-х годах 1, грубые 1 ботинки 3.

Всего 19 реакций.

Мужчины

Ассоциативное поле стимула

ГРИНДЕРСЫ 45: обувь 4; ботинки высокие; вид обуви; зелёные кроссовки; какая-то часть одежды; люди, что-то добывающие, долгое время одно и то же (от слова *гринд*); разновидность обуви; спортивная обувь, один из подвидов; что-то, связанное с чем-то зелёным 1.

Всего 12 реакций, из них различных – 9.

Выявлено 3 ошибочных реакции (*какая-то часть одежды; люди, что-то добывающие, долгое время одно и то же (от слова гринд); что-то, связанное с чем-то зелёным 1*).

Психолингвистическое значение лексемы

ГРИНДЕРСЫ – спортивная обувь 7, один из подвидов 1, высокие 1 ботинки 1, зелёные 1 кроссовки 1.

Всего 13 реакций.

Сравним полученные психолингвистические значения с лексикографическим описанием лексемы.

В Оксфордском словаре английского языка представлены значения, не имеющие отношения к обуви. Одно из них **grinder** – the teeth (зубы) [64]. На официальном сайте «Grinders» (английской компании по производству обуви) под логотипом расположен слоган «teeth on your feet» (дословно: зубы на ваших ногах). По нашему мнению, слоган отмечает главное достоинство данного типа обуви – нескользящая (за счёт шипов). Внешний вид обуви, судя по фотографиям, представленным на сайте компании, подтверждает наше предположение.

Лексема также представлена в словаре русского арго В. С. Елистратова:

Гриндерсы – особый фасон ботинок [23].

В обоих психолингвистических значениях доминирующей является сема 'обувь'. В женском языковом сознании чаще встречается наименование обуви 'ботинки' (причём это единственное представленное наименование), а в мужском содержится ещё одно наименование – 'кроссовки'.

И мужчины, и женщины приписывают *гриндерсам* такую характеристику, как 'высокие'. Также в женском языковом сознании единично представлена характеристика обуви – 'кожаная'. В мужском языковом сознании единично отмечена сема, указывающая на функционал обуви, – 'спортивная'.

Процент ошибочных реакций среди респондентов обоих полов одинаков – по 25% от общего количества реакций. Причём ошибочные реакции схожи – большая их часть связана с представлениями о зелёном

цвете. Вероятно, это обусловлено влиянием на языковое сознание английского прилагательного *green* (зелёный).

В целом мы можем говорить об очень слабой закреплённости лексемы *гриндерсы* в языковом сознании и мужчин, и женщин. Это подтверждает и общее количество реакций по отношению к возможному числу реакций – меньше половины респондентов имеют представление о гриндерсах в своём языковом сознании.

2.2 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы *лоферы*

ЛОФЕРЫ

Женщины

Ассоциативное поле стимула

ЛОФЕРЫ 55: обувь 18; вид обуви 3; ботинки 2; сапоги 2; ботинки (невысокие); вид обуви с полуоткрытым верхом; мужские туфли, лакированные; обувь на плоской подошве, чем-то напоминает мокасины; обувь, как балетки; обувь, как туфли, но с элементами ботинка; обувь, на толстой подошве, обычно лакированные; обувь, похожая на балетки; обувь, похожая на балетки или мокасины; открытая обувь; туфли; туфли без шнурков; туфли с длинным носиком; туфли-ботинки без шнурков; что-то из одежды 1.

Всего 40 реакций, из них различных – 19.

Одна реакция (*что-то из одежды 1*) является ошибочной.

Психолингвистическое значение лексемы

ЛОФЕРЫ – лакированная 1 открытая 1 обувь 29, похожая на балетки 3, напоминает мокасины 2, как туфли 1, на плоской 1 толстой 1 подошве 2, с элементами ботинка 1, с полуоткрытым верхом 1, лакированные 1 мужские 1

туфли 4 без шнурков 1, с длинным носиком 1, невысокие 1 ботинки 3, сапоги 2, туфли-ботинки 1 без шнурков 1.

Всего 59 реакций.

Мужчины

Ассоциативное поле стимула

ЛОФЕРЫ 45: вид обуви 7; обувь 2; вид обуви из Европы, без шнурков, выполненные в классическом стиле; какая-то часть одежды; обувь без шнурков, высокая; подпсички или что-то в этом роде; тоже ботинки, как туфли, низкие тоже 1.

Всего 14 реакций, из них различных – 7.

Две реакции (*какая-то часть одежды; подпсички или что-то в этом роде 1*) являются ошибочными.

Психолингвистическое значение лексемы

ЛОФЕРЫ – высокая 1обувь 11 без шнурков 2, из Европы 1, выполненные в классическом стиле 1, ботинки 1, как туфли 1, низкие 1.

Всего 19 реакций.

Сравним полученные психолингвистические значения с лексикографическим описанием лексемы.

Лоуферы и лоферы – удобные кожаные туфли без шнурков и застежек с невысоким широким каблуком. От англ. Loafers (торговая марка) [61, с. 165].

Loafer – a leather shoe shaped like a moccasin, with a flat heel (Кожаная обувь в форме мокасин, с плоским каблуком) [64].

Сема 'обувь' является доминирующей в обоих психолингвистических значениях. Однако общая для русского и английского лексикографического значения сема 'кожаная' является неактуальной для обоих выявленных психолингвистических значений лексемы.

Определение внешнего вида лоферов 'в форме мокасин' в английском лексикографическом значении у женщин-респондентов представлено через сему 'похожи на мокасины'. Однако чаще встречается сравнение лоферов с

другим видом обуви – *‘похожи на балетки’*. В мужском языковом сознании такие характеристики, по данным эксперимента, не зафиксированы. Тем не менее и мужчины, и женщины единично определяют *лоферы ‘как туфли’*, причём в женском психолингвистическом значении также встречается и определение *‘туфли’* (сема *‘туфли’* – основная в русском лексикографическом значении). В обоих психолингвистических значениях *лоферы* – это также *‘ботинки’*, в женском психолингвистическом значении они же – и *‘сапоги’*, и *‘туфли-ботинки’*.

Сема *‘без шнурков’* чаще встречается в мужском языковом сознании, чем в женском.

Наличие у лоферов каблука и его характеристика не нашли отражения ни в одном психолингвистическом значении, в отличие от лексикографических описаний лексемы. Зато результаты эксперимента указывают на то, что психолингвистические значения содержат более подробное описание *лоферов*, чем их лексикографические значения. Так, женщины-испытуемые приписывают лоферам такие характеристики, как *‘лакированные’*, *‘открытые’*, *‘невысокие’*, характеризуют тип подошвы, более конкретно указывают на внешний вид обуви (*‘с длинным носиком’*, *‘с полуоткрытым верхом’*). Мужчины-испытуемые приписывают лоферам антонимичные характеристики *‘высокие’* и *‘низкие’*, что говорит об определённой степени размытости значения, закреплённого в мужском языковом сознании.

Таким образом, можно сделать вывод о более слабой степени закреплённости лексемы *лоферы* в мужском языковом сознании. На это указывает большее, чем у женщин-испытуемых, количество ошибочных реакций, а также общее число реакций (14 из 45, в то время как у женщин – 40 из 55). Более того, женщины-респонденты приписывают *лоферам* более объёмный набор характеристик, связанных с внешним видом обуви, её функционалом.

2.3 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы *мартинсы*

МАРТИНСЫ

Женщины

Ассоциативное поле стимула

МАРТИНСЫ 65: обувь 13; ботинки 6; вид обуви; кроссовки 2; ботинки (повыше); ботинки бренда Ar.Martins; ботинки соответствующей фирмы; брюки; высокие ботинки со шнуровкой; джинсы; марка одежды; обувь, немного грубо выглядящая, из кожи, высокая; обувь, похожая на мокасины; обувь, типа кроссовок; фирма обуви; шнурованные ботинки на грубой подошве, название пошло от фирмы «Martin» 1.

Всего 35 реакций, из них различных – 16.

3 реакции являются ошибочными: *брюки; джинсы; марка одежды 1.*

Психолингвистическое значение лексемы

МАРТИНСЫ –

1. высокая 1, немного грубо выглядящая 1 обувь 18 из кожи 1, похожая на мокасины 1, типа кроссовок 1, высокие 2 шнурованные 2 ботинки 11 бренда Ar. Martins 1, на грубой подошве 1, соответствующей фирмы 1, название пошло от фирмы «Martin» 1, кроссовки 2.

Всего 44 реакции.

2. фирма 1 обуви 1.

Всего 2 реакции.

Мужчины

Ассоциативное поле стимула

МАРТИНСЫ 35: обувь 2; ботинки; брендовая обувь; вид джинсовых штанов; какая-то обувь; разновидность обуви; семья с фамилией Мартинс 1.

Всего 8 реакций, из них различных – 7.

2 реакции (*вид джинсовых штанов; семья с фамилией Мартинс 1*) являются ошибочными.

Психолингвистическое значение лексемы

МАРТИНСЫ – брендовая 1 обувь 5; ботинки 1.

Всего 7 реакций.

Сравним полученные психолингвистические значения с лексикографическим описанием лексемы.

DrMartens – a type of heavy lace-up boot or shoe with an air-cushioned sole [64] (тип тяжёлых зашнурованных ботинок или обуви с подошвой на воздушной подушке).

Одна из основных в английском значении сема 'обувь' является доминирующей в полученных в ходе эксперимента психолингвистических значениях. Сема 'ботинки', представленная в английском значении, часто встречается в женском языковом сознании, в отличие от мужского.

Представленная в лексикографическом описании такая характеристика *мартинсов*, как шнуровка, выявлена в женском психолингвистическом значении.

В мужском языковом сознании, по данным эксперимента, не выявлены признаки, присущие этому виду обуви. Женщины, напротив, определяют ряд признаков, связанных с материалом, типом подошвы, внешним видом обуви. Единично представлено определение *мартинсов* через наименование другого вида обуви – 'похожая на мокасины'. Также женщины описывают мартинсы как кроссовки или придают обуви характеристику 'похожи на кроссовки'.

В обоих психолингвистических значениях указана принадлежность обуви к бренду, однако женщины конкретизируют его название (ошибочно в орфографической записи) – Martins (правильно – Martens).

Важно отметить, что психолингвистические значения в основном содержат набор единичных сем, что говорит о слабой степени закреплённости исследуемой лексемы в молодёжном языковом сознании. Тем не менее в женском языковом сознании лексема *мартинсы* оказывается многозначной и содержит более объёмный набор признаков и характеристик данного типа обуви.

Анализ ошибочных реакций показывает, что отдельные респонденты среди мужчин и женщин определяют мартинсы как джинсы.

Таким образом, можно говорить о том, что лексема *мартинсы* лучше закреплена в женском языковом сознании. На это указывает и 35 реакций (более половины от количества всех возможных реакций – 65) женщин-респондентов, полученных в ходе эксперимента, в то время как мужчины из 35 возможных реакций дали всего 8, 2 из которых ошибочны.

Представляется интересным сравнить освоенность молодёжным языковым сознанием лексем *гриндерсы* и *мартинсы*, поскольку оба вида обуви субъективно имеют схожий внешний вид. Результаты психолингвистического эксперимента показывают, что лексема *мартинсы* более освоена женским языковым сознанием, чем лексема *гриндерсы*. Мужским языковым сознанием обе лексемы осваиваются примерно одинаково, о чём говорит общее количество реакций и число ошибочных реакций, имеющих почти одинаковое соотношение. Лексема *гриндерсы* закреплена слабо и в мужском, и в женском молодёжном языковом сознании, в отличие от *мартинсов*, которые определяются более подробно и точно женщинами-респондентами.

2.4 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы *оксфорды*

ОКСФОРДЫ

Женщины

Ассоциативное поле стимула

ОКСФОРДЫ 55: обувь 20; ботинки 4; вид обуви 2; ботинки со шнурками; ботинки, бывают и броги; вид ботинок (обувь); вид обуви на небольшом каблуке, ботинки кожаные с перфорацией, которая складывается в узор; высшие учебные заведения; единственное, что пришло на ум –

университет в Оксфорде; кроссовки; обувь классическая с рисунком; обувь с закрытой шнуровкой; обувь со шнурками; обувь, что-то, похожее на кеды; одежда; относится к одежде; сапоги с высокой подошвой; стиль обуви; студенты Оксфорда; термин, обозначающий ряд моделей кожаной обуви; университеты; учебное заведение; человек, прошедший курс в интернете (обучение) 1.

Всего 46 реакций, из них различных – 23.

8 реакций (*высшие учебные заведения; единственное, что пришло на ум – университет в Оксфорде; одежда; относится к одежде; студенты Оксфорда; университеты; учебное заведение; человек, прошедший курс в интернете (обучение) 1*) являются ошибочными.

Выявленные ошибочные реакции связаны с попыткой испытуемых описать значение предложенной лексемы на основе ассоциативных связей с известным учебным заведением, при этом ими не была учтена морфологическая форма слова – форма множественного числа слова-стимула.

Психолингвистическое значение лексемы

ОКСФОРДЫ – классическая 1 обувь 29 на небольшом каблучке 1 с закрытой 1 шнуровкой 2, с рисунком 1, кожаные 1 ботинки 8 с перфорацией, которая складывается в узор 1, со шнуровкой 1, броги 1, кроссовки 1, похожи на кеды 1, сапоги 1 с высокой подошвой 1, термин, обозначающий ряд моделей кожаной обуви 1.

Всего 51 реакция.

Мужчины

Ассоциативное поле стимула

ОКСФОРДЫ 45 – обувь 4; вид обуви 2; английский университет, в котором обучают самым точным наукам студентов; ботинки; ботинки высокие; ботинки, отличающиеся строгостью соответствия определённой одежде; возможно, как-то связано с английским университетом Оксфорд; какие-то модные ботиночки; классическая обувь со шнурками; кроссовки;

люди, которые любят оказаться умными; обувь (разновидность); обувь какая-то или онлайн обучение; обувь с дырками на носках; обувь с толстой подошвой и классическим видом, с мнимыми шнурками; почему во множественном числе?; разг. Университеты. Употребляют по примеру: в этих ваших Оксфордах; университеты; университеты в Великобритании (не знаю, почему во мн.ч., Оксфорд один); хозяин; что-то, вошедшее в жизнь от университета 1.

Всего 25 реакций, из них различных – 21.

Выявлено 9 ошибочных реакций (*английский университет, в котором обучают самым точным наукам студентов; возможно, как-то связано с английским университетом Оксфорд; люди, которые любят оказаться умными; почему во множественном числе?; разг. Университеты. Употребляют по примеру: в этих ваших Оксфордах; университеты; университеты в Великобритании (не знаю, почему во мн.ч., Оксфорд один); хозяин; что-то, вошедшее в жизнь от университета 1*).

Психолингвистическое значение лексемы

ОКСФОРДЫ – классическая 2 обувь 11 с мнимыми 1 шнурками 2, с дырками на носках 1, с толстой подошвой 1, высокие 1 модные 1 ботинки 4, отличающиеся строгостью соответствия определённой одежде 1, кроссовки 1.

Всего 25 реакций.

Сравним полученные психолингвистические значения с лексикографическим описанием лексемы.

Oxford – a type of lace-up shoe with a low heel (тип зашнурованной обуви с низким каблуком) [64].

Основная в английском значении сема 'обувь' является доминирующей в выявленных психолингвистических значениях. Сема 'со шнуровкой', представленная в английском значении, выявляется и в русском молодёжном языковом сознании (в женском – 3 раза, в мужском – 2 раза). Однако

женщины-респонденты определяют вид шнуровки как *'закрытая'*, мужчины-респонденты – как *'мнимая'*.

Представленная в лексикографическом описании такая характеристика *оксфордов*, как низкий каблук, в женском психолингвистическом значении представлена через сему *'небольшой каблук'*.

Мужское и женское психолингвистические значения содержат более объёмный набор признаков и характеристик *оксфордов* в сравнении с английским значением. Однако стоит отметить, что оба психолингвистических значения содержат большое количество единичных сем.

И в мужском, и в женском языковом сознании закреплены семы *'классическая'*, *'кожаные'*. Это говорит о закреплении в молодёжном сознании в целом признаков, связанных с функциональным назначением *оксфордов* и их внешним видом.

Женское языковое сознание содержит более длинный ряд наименований обуви, чем мужское: *'ботинки'*, *'броги'*, *'кроссовки'*, *'сапоги'*. Мужчины выделяют *'ботинки'* и *'кроссовки'*.

Сема *'с перфорацией, которая складывается в узор'*, представленная в женском языковом сознании, в мужском языковом сознании сформулирована как *'с дырками на носках'*.

Таким образом, значение лексемы *оксфорды* в женском и мужском молодёжном языковом сознании в основном представлено через совокупность единичных сем, что говорит о слабой закреплённости лексемы в молодёжном языковом сознании в целом. Однако женщины-испытуемые дали большее количество реакций – 46, что составляет около 84 % от возможного количества реакций (было предложено 55 анкет). Мужчины-испытуемые дали 25 реакций, что составляет около 56 % от возможного количества реакций (было предложено 45 анкет). Число ошибочных женских и мужских реакций примерно одинаково (8 и 9 соответственно), причём

большее число таких реакций связано с представлениями об Оксфордском университете и его студентах в мужском и женском языковом сознании.

Таким образом, в женском языковом сознании значение исследуемого слова представлено шире и ярче.

2.5 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы

слипоны

СЛИПОНЫ

Женщины

Ассоциативное поле стимула

СЛИПОНЫ 58 – обувь 11; летняя обувь 3; обувь без шнурков 2; весенняя и летняя удобная обувь, похожая на кроссовки; вид обуви; вид обуви, кеды без шнурков; женская обувь, типа кеды; женские сандалии; какая-то часть одежды; какой-то предмет гардероба; кеды на высокой белой подошве; лёгкая летняя обувь; лёгкая летняя обувь. Похожи на более женственные кеды; обувь («кроссовки» без шнурков); обувь для тёплого времени года, которая имеет отличительную черту – на передней части обуви выступ в виде язычка; обувь на небольшой платформе; обувь на низкой подошве, легкие; обувь на толстой подошве; обувь на тонкой подошве, невысокая, изначально была обувью людей, увлекающихся парусным спортом; обувь типа кед, но без шнуровки; обувь, внешне похожа на кеды (как правило, из джинсовой ткани), имеющая толстую и высокую резиновую подошву; обувь, похожая на кеды; обувь, похожая на кроссовки без шнурков; обувь, похожи на лоферы; обувь, тапочки; обувь, типа тапочек на ровной платформе; обувь, точнее, туфли, которые полностью закрывают ногу; обувь, что-то вроде балеток-кроссовок; обувь, что-то типа кед, но без шнуровки; обувь. Кеды без шнуровки; слипающиеся вещи; такая обувь с белой подошвой и на платформе; тканевые кроссовки без шнурков; тонкая обувь,

кеды, только без шнурков; удобная обувь (закрытая); удобная обувь без каблука (на плоской подошве); универсальная обувь без шнуровки; что-то связанное со сном; штуки для сна 1.

Всего 52 реакции, из них различных – 39.

Ошибочными являются 3 реакции: *слипающиеся вещи; что-то связанное со сном; штуки для сна 1.*

Психолингвистическое значение лексемы

Слипоны – летняя 6 удобная 3 лёгкая 3 весенняя 1 женская 1 закрытая 1 невысокая 1 тонкая 1 универсальная 1 обувь 46 на небольшой 1 ровной 1 платформе 3, на толстой 2 белой 1 высокой 1 низкой 1 плоской 1 резиновой 1 тонкой 1 подошве 6 без шнурков 5, типа кед 5, похожая на кроссовки 2 без шнурков 1, без каблука 1, вроде балеток-кроссовок 1, для тёплого времени года 1, из джинсовой ткани 1, изначально была обувью людей, увлекающихся парусным спортом 1, на передней части – выступ в виде язычка 1; кеды 4 без шнурков 3 на белой 1 высокой 1 подошве 1; тканевые 1 кроссовки 2 без шнурков 2; тапочки 1, типа тапочек 1, туфли 1, полностью закрывают ногу 1, похожи на более женственные кеды 1, похожи на лоферы 1, предмет гардероба 1, женские 1 сандалии 1, часть одежды 1.

Всего 127 реакций.

Мужчины

Ассоциативное поле стимула

СЛИПОНЫ 42 – обувь 6; бигуди; вид кед; возможно, как-то связано со сном или с процессом сна (*sleep* – спать); кеды; кеды без шнурков; кеды на резинке без шнурков; лёгкая обувь; лёгкие тапочки с блёстками; липучки; накладки на наушники; обувь без шнурков; обувь на массивной подошве; повязка в виде очков на глаза во время сна; тампоны, которые слипаются; туфли без шнурков; что-то вроде тапочек; штаны 1.

Всего 23 реакции, из них различных – 18.

Ошибочными являются 7 реакций: *бигуди; возможно, как-то связано со сном или с процессом сна (sleep – спать); липучки; накладки на наушники;*

повязка в виде очков на глаза во время сна; тампоны, которые слипаются; штаны 1.

Психолингвистическое значение лексемы

СЛИПОНЫ – лёгкая 1 обувь 9 без шнурков 1, на массивной подошве 1, кеды 4 без шнурков 2, на резинке 1, лёгкие 1 тапочки 1 с блёстками 1, туфли 1 без шнурков 1, вроде тапочек 1.

Всего 25 реакций.

Сравним полученные психолингвистические значения с лексикографическим описанием данного слова в английском языке.

В английском языке функционируют две лексемы, которые могли быть источником заимствования для лексемы *слипоны* в русском языке.

Slip-on – a slip-on shoe or garment, having no (or few) fastenings and therefore able to be put on and taken off quickly (скользящая обувь или предмет одежды, не имеющие (или имеющие мало) креплений, поэтому их можно быстро надеть и снять) [64].

Slipper –

1) comfortable slip-on shoe that is worn in doors (удобная скользящая обувь, которую носят в помещении);

2) light slip-on shoe, especially one used for dancing (лёгкая скользящая обувь, особенно для танцев) [Там же].

В русском языке лексикографическое описание лексемы *слипоны* не представлено.

Сема 'обувь' является основной как в английском языке, так и в обоих выявленных русских психолингвистических значениях. В языке-источнике представлена родовая сема 'предмет одежды', которая дважды выявлена в результате психолингвистического эксперимента из реакций респондентов-женщин – 'предмет гардероба' и 'часть одежды'.

В английском языке одной из основных сем является сема 'скользящая', передающая главное свойство данного типа обуви. В русском

языке, по данным эксперимента, такая сема не зафиксирована ни в женском, ни в мужском психолингвистическом значении.

Представленная в лексикографическом описании характеристика *слипонов* как обуви, которую можно быстро снять или надеть благодаря отсутствию (малому количеству) креплений, в языковом сознании носителей русского языка реализуется с помощью семы '*без шнурков*', которая одновременно характеризует и внешний вид обуви. Причём в женском языковом сознании такая характеристика встречается часто – 11 раз, в мужском практически в три раза реже – 4.

Отметим, что три варианта описания лексемы *слипоны* в языке-источнике трансформируются в языке-реципиенте в одно значение, т. е. происходит сужение смысловой структуры слова. Однако описываемая лексема получает в русском молодежном женском языковом сознании большое количество частных и конкретных характеристик, связанных с типом подошвы (отметим, что встречаются антонимичные пары в описании этого признака: '*толстая*' – '*тонкая*', '*высокая*' – '*низкая*'), временем года, когда носят эту обувь ('*летняя*', '*весенняя*'), гендерной принадлежностью ('*женская*'), материалом ('*из джинсовой ткани*', '*тканевые*') и т. д.

В мужском языковом сознании большая часть таких характеристик отсутствует. Наиболее популярной становится характеристика '*без шнурков*'. Единично представлены характеристики, связанные с типом подошвы ('*массивная*') и внешним видом обуви ('*с блёстками*').

Женское языковое сознание предлагает более широкий набор понятий, связанных с видами обуви: '*балетки-кроссовки*', '*кеды*', '*кроссовки*', '*сандалии*', '*тапочки*', '*туфли*'. В мужском языковом сознании представлены лишь три понятия: '*кеды*', '*тапочки*', '*туфли*' (все из них представлены и в женском языковом сознании).

В обоих психолингвистических значениях представлена сема '*лёгкий*' (в женском – 3 раза, в мужском – 2), что говорит о закреплённости данной характеристики обуви в молодёжном языковом сознании в целом.

В мужском психолингвистическом значении представлены единичные семы, которые не встречаются в женском значении: '*на резинке*', '*с блёстками*'. Все остальные семы содержатся в женском психолингвистическом значении.

Самая распространённая ошибочная реакция и в мужском, и в женском языковых сознаниях связана с процессом сна, что объясняется фонетическим созвучием лексемы *слипоны* с английским словом *sleep* (спать). Некоторые ошибочные реакции также связаны с фонетическим созвучием английской лексемы и русского корня слип- (*слипающиеся, слипнутое*).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в женском языковом сознании лексема *слипоны* закреплена лучше. На это указывает общее число реакций испытуемых-женщин – 52/58 (сравним: из 42 испытуемых-мужчин лишь 23 смогли дать толкование лексеме), а также количество ошибочных реакций (3 и 7 соответственно). В женском молодёжном языковом сознании лексема *слипоны* получает намного больше конкретных характеристик и признаков, чем в мужском. Причём женское психолингвистическое значение прямо указывает на признак гендерной принадлежности – '*женские*', '*женственные*'. Мужское психолингвистическое значение лексемы *слипоны* практически полностью входит в женское психолингвистическое значение этой лексемы (за исключением лишь нескольких единичных сем).

2.6 Сопоставительный анализ мужского и женского восприятия лексемы *тимберленды*

ТИМБЕРЛЕНДЫ

Женщины

Ассоциативное поле стимула

ТИМБЕРЛЕНДЫ 65: обувь 15; ботинки 6; ботинки фирмы Timberland; кроссовки 2; американский бренд обуви; ботинки (низкие);

ботинки с яркой подошвой; ботинки, обувь лесников в Америке, обычно горчичного цвета; вид обуви; вид обуви, фирма; зимние ботинки соответствующей фирмы; люди с определённым хобби; обувь (большинство в жёлтых оттенках), из нубука, не промокают; обувь (ботинки) на холодное время года (зима, осень, весна). Имеют разную расцветку; обувь жёлтая; обувь на шнуровке; обувь определенного фасона; обувь, сапоги жёлтого цвета; одежда; производитель обуви и верхней одежды; разновидность джинс; туфли; фанаты Джастина Тимберлейка; фирма обуви; часть одежды 1.

Всего 46 реакций, из них различных – 25.

4 реакции (*люди с определённым хобби 1, разновидность джинс 1, фанаты Джастина Тимберлейка 1, часть одежды 1*) являются ошибочными.

Психолингвистическое значение лексемы

ТИМБЕРЛЕНДЫ –

1. обувь 23 жёлтого цвета 2, из нубука 1, лесников в Америке 1, на шнуровке 1, на холодное время года (зима, осень, весна) 1, обычно горчичного цвета 1, определенного фасона 1, зимние 1 низкие 1 ботинки 12 фирмы Timberland 3, с яркой подошвой 1, кроссовки 2, жёлтые 1 сапоги 1, туфли 1, имеют разную расцветку 1, не промокают 1.

Всего 56 реакций.

2. американский 1 бренд 1 обуви 1, производитель 1 обуви и верхней одежды 1, фирма 2 обуви 1.

Всего 8 реакций.

Мужчины

Ассоциативное поле стимула

ТИМБЕРЛЕНДЫ 35 – обувь 6; кроссовки 3; ботинки фирмы Timberland; высокие ботинки; массивные зимние ботинки; певец; поклонники творчества Джастина Тимберлейка; фанаты Тимберлейка; фирма, выпускающая обувь 1.

Всего 16 реакций, из них различных – 9.

3 реакции (*пелец 1; поклонники творчества Джастина Тимберлейка 1; фанаты Тимберлейка 1*) являются ошибочными.

Психолингвистическое значение лексемы

ТИМБЕРЛЕНДЫ –

1. обувь 6, высокие 1 зимние 1 массивные 1 ботинки 3, фирмы Timberland 1, кроссовки 3.

Всего 16 реакций.

2. фирма, выпускающая обувь 1.

Всего 1 реакция.

Лексема *тимберленды* не зафиксирована ни в русских, ни в английских словарях, однако официальный сайт компании даёт представление об этом типе обуви. История бренда, представленная на сайте, указывает на то, что название обуви дала TimberlandCompany (американская компания по производству «одновременно водонепроницаемых и комфортных желтых ботинок, которые можно носить и летом, и зимой»). Запуск этой модели предопределил успех бренда. Сначала он получил название Timberlander («Человек леса»), которое затем преобразовалось в Timberland.

Оба полученных психолингвистических значения оказываются многозначными. В мужском и женском языковом сознании второе значение образовано от первого путем метонимического переноса: обувь → фирма, выпускающая эту обувь. Женщины-респонденты также указывают на то, что эта фирма производит и верхнюю одежду. Судя по информации и каталогам товара, представленным на официальном сайте компании, в наши дни Timberland выпускает не только обувь, но и одежду.

В обоих психолингвистических значениях превалирует сема 'обувь'. В мужском психолингвистическом значении встречаются семы 'ботинки', 'кроссовки', в женском – 'ботинки', 'кроссовки', 'сапоги', 'туфли'.

И мужчины, и женщины-респонденты представляют *тимберленды* как зимнюю обувь.

Женщины-испытуемые приписывают *тимберлендам* характеристику 'низкие', мужчины – 'высокие', что говорит о слабой степени закреплённости в молодёжном языковом сознании представления о внешнем виде этого типа обуви.

Женское психолингвистическое значение содержит более длинный ряд признаков, связанных с материалом, цветом, функционалом, типом подошвы *тимберлендов*.

Исходя из всего вышесказанного, можно говорить о том, что в женском языковом сознании представление о *тимберлендах* закреплено лучше, чем в мужском. Менее половины опрошенных мужчин смогли дать реакцию на слово-стимул (16 из 35), в то время как большая часть женщин-респондентов сформулировала значение *тимберлендов* (46 из 65). И мужчины, и женщины имеют одинаковые ошибочные реакции, связанные с представлением о певце Джастине Тимберлейке и его фанатах. Скорее всего, это объясняется фонетическим созвучием фамилии исполнителя с названием обуви.

Выводы по главе

Результаты направленного ассоциативного эксперимента с использованием метода субъективных дефиниций, проведённого среди представителей молодого поколения (студентов), позволили сделать выводы о степени освоенности заимствованных названий обуви мужским и женским языковым сознанием.

Лексема *гриндерсы* слабо закреплена в молодёжном языковом сознании в целом. И мужчины, и женщины имеют одинаковый процент ошибочных реакций. Также большая часть респондентов обоих полов не смогли дать никакой реакции на слово-стимул.

Лексемы *лоферы*, *мартинсы*, *оксфорды* и *слипоны* слабо закреплены в мужском языковом сознании: мужчины-испытуемые имеют большее количество ошибочных реакций, чем женщины-испытуемые. Общее количество реакций (по отношению к возможному числу реакций) также подтверждает это положение. К тому же, женщины-респонденты описывают эти типы обуви при помощи более объёмного набора характеристик, связанных с внешним видом и назначением обуви. Причём лексема *мартинсы* оказывается многозначной в женском языковом сознании, а мужское психолингвистическое значение лексемы *слипоны* практически полностью входит в женское психолингвистическое значение этой лексемы.

Значение лексемы *тимберленды* женщины-испытуемые определяют конкретней (через более длинный ряд признаков, связанных с этим типом обуви), чем мужчины. На это указывает и большее количество женских реакций на слово-стимул. Однако и в мужском, и в женском языковом сознании лексема оказывается многозначной.

Таким образом, результаты проведённого эксперимента позволяют говорить о гендерной специфике восприятия исследуемых заимствованных названий обуви.

Заключение

В настоящее время влияние английского языка на русское языковое сознание очевидно. Чаще заимствованные из английского языка слова употребляют молодые люди, в речь которых англицизмы проникают устным и письменным путём, что можно объяснить причинами социолингвистического характера.

Гендерная дифференциация значений слов становится предметом исследования в работах современных лингвистов: значения заимствованных слов отличаются у представителей разных гендерных общностей, что всё чаще доказывают различные исследователи, используя психолингвистический эксперимент и составляя по его результатам гендерные психолингвистические значения определённых лексем.

Сравнение психолингвистического значения исследуемых лексем семантической сферы «Обувь» с их лексикографическим описанием на базе выбранных словарей показало, что лексические заимствования этой семантической сферы в разной степени освоены русским молодёжным женским и мужским языковым сознанием.

Лексема *гриндерсы* слабо закреплена в языковом сознании и мужчин, и женщин. Это подтверждает общее количество реакций по отношению к возможному числу реакций: 12 из 45 и 20 из 55 соответственно, одинаков процент ошибочных реакций среди респондентов обоих полов – 25 % от общего количества реакций.

Можно констатировать более слабую степень закреплённости лексемы *лоферы* в мужском языковом сознании. На это указывает большее, чем у женщин-испытуемых, количество ошибочных реакций и общее число реакций (14 из 45, в то время как у женщин – 40 из 55). Более того, женщины-респонденты приписывают лоферам более объёмный набор характеристик, связанных с внешним видом обуви, её функционалом.

Лексема *мартинсы* лучше закреплена в женском языковом сознании (35 реакций из 65), в то время как у мужчин дано 8 реакций из 35, 2 из которых ошибочны. К тому же, в женском языковом сознании лексема *мартинсы* оказывается многозначной и содержит более объёмный набор признаков и характеристик данного типа обуви.

Значение лексемы *оксфорды* в женском и мужском молодёжном языковом сознании в основном представлено через совокупность единичных сем, что говорит о слабой степени закреплённости лексемы в молодёжном языковом сознании в целом. Однако женщины-испытуемые дали большее количество реакций – 46 (84 % от возможного количества реакций). Мужчины-испытуемые дали 25 реакций (56 %). Число ошибочных женских и мужских реакций примерно одинаково (8 и 9 соответственно).

Лексема *слипоны* лучше закреплена в женском языковом сознании (52 реакции из 58), в котором была зафиксирована характеристика, указывающая на гендерную принадлежность этого типа обуви. Также женское психолингвистическое значение лексемы практически полностью включает в себя её мужское психолингвистическое значение.

В женском языковом сознании представление о *тимберлендах* закреплено лучше, чем в мужском: мужчины дали 16 реакций на слово-стимул из 35 возможных, женщины – 46 из 65.

Количество различных реакций также является важнейшим показателем освоенности лексем. В этом плане наиболее освоенными женским языковым сознанием оказываются лексемы *гриндерсы* и *мартинсы* (по 45 % различных реакций), мужским языковым сознанием – лексема *лоферы* (50 % различных реакций), наименее – женским языковым сознанием лексема *слипоны* (75 % различных реакций), мужским языковым сознанием – лексема *мартинсы* (88 % различных реакций). Стоит отметить, что, судя по количеству различных реакций, значения всех лексем оказываются мало освоены мужчинами, в отличие от женщин, которыми хорошо освоены значения всех лексем (за исключением *слипонов*). Эти показатели

свидетельствуют о том, что в целом заимствованные лексемы уже активно вошли в словарный запас молодых людей, но женщины имеют более конкретное представление о данных типах обуви.

В то же время была выявлена определённая размытость семантики лексем *слипоны* и *лоферы* в русском языке (на это указывает наличие противоположных признаков в психолингвистическом значении слова: 'высокие'/'низкие', 'толстая'/'тонкая', а также то, что одна лексема может быть определена через другую). Этот факт подтверждается и отсутствием русского лексикографического описания некоторых исследуемых заимствованных наименований семантической сферы «Обувь».

Все описываемые заимствованные названия обуви представлены в молодежном языковом сознании через большое количество частных конкретных характеристик и определений (цвет, материал, детали, тип подошвы, функциональное назначение и т. д.). Психолингвистический эксперимент позволил выявить многозначность некоторых исследуемых лексем в женском и мужском молодежном языковом сознании (*мартинсы*, *тимберленды*), что связано с развитием второго значения на базе метонимического переноса: обувь – фирма, изготавливающая эту обувь. Причём лексема *мартинсы* многозначна только в женском языковом сознании, а лексема *тимберленды* – в обоих языковых сознаниях.

В ходе эксперимента мы выделили возможные причины ошибочных реакций, основные из которых связаны с фонетическим созвучием лексем с английскими словами или английскими и русскими корнями слов (*green-*, *sleep-*, *слип-*). В целом процент ошибочных реакций в мужском языковом сознании преобладает над соответствующим процентом в женском во всех лексемах, кроме *гриндерсов* (равное количество ошибочных реакций среди мужчин и женщин). Однако и женщины, и мужчины имеют одинаковые ошибочные реакции, созвучные с названиями обуви: например, связанные с представлениями об Оксфордском университете и его студентах (*оксфорды*)

или о певце Джастине Тимберлейке и его фанатах (*тимберленды*), с процессом сна (*слипоны*), с зелёным цветом (*гриндерсы*) и т. п.

Самый большой процент ошибочных реакций, по данным эксперимента, зафиксирован в восприятии мужским языковым сознанием лексемы *оксфорды* (36 % ошибочных реакций), самый маленький – женским языковым сознанием лексемы *лоферы* (2,5 % ошибочных реакций). С точки зрения анализа ошибочных реакций, лучше всего молодёжным языковым сознанием оказывается освоена лексема *лоферы* (14 % ошибочных реакций у мужчин и 2,5 % – у женщин).

Таким образом, можно говорить о том, что из 6 проанализированных заимствованных слов семантической сферы «Обувь» значения лексем *лоферы*, *мартинсы*, *оксфорды*, *слипоны* и *тимберленды* лучше закреплены в женском молодёжном сознании, в то время как значение лексемы *гриндерсы* слабо закреплено в языковом сознании и мужчин, и женщин.

Проведённое исследование позволило выявить гендерный аспект восприятия заимствованных лексем анализируемой семантической сферы в молодёжном языковом сознании: лучшая освоенность пяти из шести лексем женским языковым сознанием, наличие в женском языковом сознании большего объёма конкретных признаков, связанных с внешним видом, назначением, типом, функционалом обуви и т. п.

Библиографический список

1. Аристова, В. М. Англо-русские языковые контакты [Текст] / В. М. Аристова. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1978. – 151 с.
2. Аристова, В. М. О лексических заимствованиях из английского языка в русский язык в XVII-XVIII вв. [Текст] / В. М. Аристова. – М.: Высшая Школа, 1978. – 113 с.
3. Бахарева, Е. Н. Аспекты коммуникативного поведения женщин, представляющих различные культуры [Текст] / Е. Н. Бахарева // Гендер: язык, культура, коммуникация: докл. I Междунар. конф. – М: МГЛУ, 1999. – С. 17–26.
4. Белова, Н. В. Гендерные стереотипы языкового сознания [Текст] / Н. В. Белова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова: серия «Филологические науки» / Под ред. А. А. Вербицкой. – М.: Московский государственный университет им. М. А. Шолохова, 2011. – С.34–38.
5. Беляева-Станден, Е. И. Гендерные особенности комплимента россиян [Текст] / Е. И. Беляева-Станден // Вопросы психолингвистики / Под ред. Е. Ф. Тарасова. – М.: Московская международная академия, 2006. – Вып. 6. – С. 155–170.
6. Бодуэн де Куртенэ, И. А. Избранные труды по общему языкознанию [Текст] / И. А. Бодуэн де Куртенэ; под ред. Н. Д. Новичкова и В. И. Зудина. – М.: Изд-во Академии наук СССР, 1963. – 391 с.
7. Брейтер, М. А. Англицизмы в русском языке: история и перспективы: Пособие для иностр. студентов-русистов [Текст] / М. А. Брейтер. – М.: Диалог-МГУ, 1997. – 156 с.
8. Васильева, Д. А. Опыт выявления гендерной дифференциации семантики слова [Текст] / Д. А. Васильева // Семантико-когнитивные исследования: межвузовский сборник научных трудов / Под ред. И. А. Стернина. – Вып. 7 – Воронеж: Истоки, 2016. – С. 5–7.

9. Высочина, О. В. Понимание значения иноязычного слова: психолингвистическое исследование: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / О. В. Высочина; [Воронеж. гос. ун-т]. – Воронеж, 2001. – 19 с.

10. Высочина, О. В. Проблемы понимания иностранных слов жителями г. Воронежа [Текст] / О. В. Высочина // Культура общения и ее формирование / Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж: РИТМ, 1997. – С. 37–38.

11. Гейбель, Н. А. Англоязычная лексика в современном русском языке [Текст] / Н. А. Гейбель // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков: межвуз. темат. сб. / Под ред. Л. Н. Шелонцевой. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2002. – Вып. 4. – С. 17–22.

12. Глухов, В. П. Основы психолингвистики: учебное пособие для студентов педвузов [Электронный ресурс] / В. П. Глухов. – М.: Астрель, 2005. – URL: <http://www.pedlib.ru/Books/4/0356> (дата обращения: 30.05.2018).

13. Головин, Б. Н. Введение в языкознание [Текст] / Б. Н. Головин. – М.: Высшая школа, 1978. – 308 с.

14. Гончарова, Л. М. Иноязычная лексика: мода или необходимость? [Текст] / Л. М. Гончарова // Русская речь. – 2011. – № 5. – С. 57–62.

15. Горбунова, Е. Н. Исторические предпосылки и условия заимствования англицизмов в русский язык [Текст] / Е. Н. Горбунова, Е. В. Гущина // Языковые и культурные контакты. – Саратов, 2008. – Вып. 2. – С. 71–75.

16. Горошко, Е. И. Языковое сознание: ассоциативная парадигма: автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / Е. И. Горошко; [Ин-т языкознания РАН]. – М., 2001. – 41 с.

17. Горошко, Е. И. Гендерная проблематика в языкознании [Текст] / Е. И. Горошко // Введение в гендерные исследования. – Харьков; СПб., 2001. – Ч. 1. – С. 508–542.

18. Горошко, Е. И. Интернет-коммуникация в гендерном измерении [Текст] / Е. И. Горошко // Вестник Пермского университета.

Филология. Язык. Культура. Цивилизация: научный журнал. – Вып. 3 / Под ред. В. В. Маланина. – Пермь: Пермск. гос. ун-т, 2006. – С. 219–229.

19. Горошко, Е. И. Особенности мужских и женских вербальных ассоциаций [Текст] / Е. И. Горошко // Гендер, язык, культура, коммуникация: Доклады Второй Международной конференции. – М., 2002. – С. 338–346.

20. Григорян А. А. Тендерные лингвистические исследования в США (70–80-ые годы XX века) [Текст] / А. А. Григорян // Социальная власть языка: Сб. науч. тр. – Воронеж, 2001. – С. 96–101.

21. Дешериев, Ю. Д. Социальная лингвистика: к основам общей теории [Текст] / Ю. Д. Дешериев. – М.: Наука, 1977. – 382 с.

22. Дьяков, А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке [Текст] / А. И. Дьяков // Язык и культура. – Новосибирск: Новосибирский институт экономики, психологии и права, 2003. – С. 35–44.

23. Елистратов В. С. Словарь русского аргю [Электронный ресурс] / В. С. Елистратов. – URL: http://endic.ru/russian_argo/Grindersy-5812.html (дата обращения: 28.02.2019).

24. Ефремов, Л. П. Сущность лексического заимствования и основные признаки освоения заимствованных слов: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Л. П. Ефремов; [Каз. гос. ун-т им. С. М. Кирова]. – Алма-Ата, 1959. – 22 с.

25. Жирмунский, В. М. Иноязычные заимствования [Текст] / В. М. Жирмунский // История немецкого языка. – М.: Книга по требованию, 1965. – С. 368–372.

26. Житникова, Л. В. Англоязычные заимствования наименований лиц по профессии в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Л. В. Житникова; [Челябинский гос. ун-т]. – Челябинск, 1998. – 34 с.

27. Журавлёва, И. В. Гендерные исследования в психолингвистике [Текст] / И. В. Журавлёва // Женщина. Общество. Образование. Материалы

11 международной междисциплинарной научно-практической конференции / Сост. О. В. Шахаб. – Минск: ЖИ ЭНВИЛА, 2009. – С. 39–43.

28. Залевская, А. А. Проблемы психолингвистики: учебное пособие [Текст] / А. А. Залевская. – Калинин: Калининский гос. ун-т, 1983. – 136 с.

29. Захватаева, К. С. Роль английского языка в процессе современного англо-русского языкового контактирования [Текст] / К. С. Захватаева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2012. – № 3 (1). – С. 400–403.

30. Земская, Е. И. Особенности мужской и женской речи [Текст] / Е. И. Земская // Русский язык в его функционировании / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова / Под ред. Е. А. Земской, Д. Н. Шмелева. – М.: Академия, 1993. – 398 с.

31. Иванов, Л. Ю. Язык интернета: заметки лингвиста [Текст] / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура русской речи / под ред. Н. Ю. Шведовой, В. Г. Костомарова. – М.: Индрик, 2001. – 358 с.

32. Камалетдинова, А. Б. Иноязычная лексика в современных средствах массовой коммуникации: 1996–2001 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / А. Б. Камалетдинова; [Башкир. гос. ун-т]. – Уфа, 2002. – 23 с.

33. Кирилина, А. В. Развитие гендерных исследований в лингвистике [Текст] / А. В. Кирилина // Филол. науки. – М., 1998. – № 2. – С. 51–58.

34. Колесникова, Е. И. Опыт сопоставительного исследования гендерных особенностей семантики слова [Текст] / Е. И. Колесникова // Сопоставительные исследования 2015. – Вып. 12. – Воронеж: Истоки, 2015. – С. 30–36.

35. Колесов, В. В. Язык и ментальность [Текст] / В. В. Колесов. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2004. – 240 с.

36. Копейкина И. И. Психолингвистическое значение современных английских заимствований в языковом сознании студентов [Текст] / И. И. Копейкина, А. А. Талицкая, М. В. Шаманова // Социальные и гуманитарные знания. – 2017. – Том 3, № 1. – С. 81–89.

37. Крысин, Л. П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий [Текст] / Л. П. Крысин // Вопросы языкознания. – 2002. – № 2. – С. 30–34.

38. Крысин, Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни [Текст] / Л. П. Крысин // Рус. яз. в школе. – 1994. – № 6. – С. 56–63.

39. Леонтович, О. А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире [Текст] / О. А. Леонтович // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. тр. / Под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 191–200.

40. Леонтьев, А. А. Психолингвистический аспект языкового значения [Текст] / А. А. Леонтьев // Принципы и методы семантических исследований. – М.: Наука, 1976. – С. 156–169.

41. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой; Ин-т языкознания АН СССР. – М.: Сов. энцикл., 1990. – 682 с.

42. Лукашанец, Е. Г. Лексические заимствования и их нормативная оценка (на материале молодежного жаргона 60-70-х гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Е. Г. Лукашанец. – М., 1982. – 22 с.

43. Мартине, А. Распространение языка и структурная лингвистика [Текст] / А. Мартине // Новое в лингвистике. – Вып. 6. – М., 1972. – С. 81–93.

44. Матунова, Г. А. Проблема изучения гендера в отечественной лингвистике [Электронный ресурс] // Молодой ученый. – 2017. – № 14. – С. 725–728. – URL <https://moluch.ru/archive/148/41932/> (дата обращения: 11.05.2019).

45. Митина, О. В. Интернет в гендерном измерении [Текст] / О. В. Митина, А. Е. Войскунский // Введение в гендерные исследования / Под ред. И. В. Костиковой – М.: Аспект-Пресс, 2005. – С. 204–216.

46. Нерознак, В. П. Лингвистическая контактология и языковая интерференция [Текст] / В. П. Нерознак, В. М. Панькин // Проблемы лингвистической контактологии. – М.: Московский государственный

лингвистический университет, 1999. – С. 10–23.

47. Овчинникова, И. Г. Диалог субкультур (концепты деньги и бизнес в сознании молодых россиян) [Текст] / И. Г. Овчинникова // Я и другой в пространстве текста. – Вып. 2. – Пермь-Любляна, 2009. – С. 261.

48. Ощепкова, Е. С. Стереотипные представления о «мужском» и «женском» текстах в сознании носителей русского языка [Текст] / Е. С. Ощепкова // Гендер: Язык, культура, коммуникация. – М.: МГЛУ, 2003. – С. 83.

49. Попова, Т. Г. К вопросу о гендерных исследованиях [Текст] / Т. Г. Попова // Человек говорящий и пишущий: материалы междунар. конф. (14-16 февраля 2008 г.). – М., 2008. – Вып. 2.

50. Потевня, А. А.: Мысль и язык [Текст] / А. А. Потевня // Полное собрание трудов / Подготовка текста Ю. С. Рассказова и О. А. Сычева. Комментарии Ю. С. Рассказова. – М.: Лабиринт, 1999. – 300 с.

51. Семенова, М. Ю. Принципы изучения лексики англоязычного происхождения в современном русском языке: к проблеме составления словаря англицизмов: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Текст] / М. Ю. Семенова; [Юж. федер. ун-т]. – Ростов-н/Д., 2007. – 24 с.

52. Серышева, Ю. В. Психолингвистический эксперимент как метод исследования языковых явлений [Электронный ресурс] / Ю. В. Серышева, С. Е. Агаб // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 1688–1690. – URL: <https://moluch.ru/archive/91/19204/> (дата обращения: 30.05.2018).

53. Словарь гендерных терминов / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты»; под ред. А. А. Денисовой. – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с.

54. Сорокин, Ю. С. Развитие словарного состава русского языка. 30–90-е гг. XIX в. [Текст] / Ю. С. Сорокин; отв. ред. В. В. Виноградов. – М.–Л.: Наука, 1965. – 231 с.

55. Стернин, И. А. Алгоритм описания психолингвистического значения слова [Текст] / И. А. Стернин, А. В. Рудакова // Мир лингвистики и

коммуникации: электронный научный журнал. – Тверь, 2015. – № 41. – С. 100–108.

56. Стернин, И. А. Концепт и значение: какому виду сознания они принадлежат? [Текст] / И. А. Стернин // Язык и национальное сознание. – Вып. 7. – Воронеж: Истоки, 2005. – С. 10–16.

57. Стернин, И. А. Психолингвистическое значение слова и его описание [Текст] / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. – Воронеж: Ламберт, 2011. – 192 с.

58. Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур. Вопросы теории и практики межъязыковой коммуникации [Текст] / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Астрель, 2007. – 286 с.

59. Чернобровкина, Л. А. Гендерные аспекты в анализе интернет-коммуникаций [Текст] / Л. А. Чернобровкина // Интегративный подход к психологии человека и социальному взаимодействию людей. Материалы II Всероссийской научно-практической (заочной) конференции / под ред. М. С. Волохонской, А. В. Микляевой. – М.: СВИВТ, 2012. – С. 155–162.

60. Чупрына, О. Г. Формирование культурной идентичности средствами родного и иностранного языков [Текст] / О. Г. Чупрына // Диалог культур. Культура диалога: в поисках передовых социогуманитарных практик. Материалы Первой международной конференции. – М., 2016. – С. 589–592.

61. Шагалова, Е. Н. Словарь новейших иностранных слов (конец XX – начало XXI вв.) [Текст] / Е. Н. Шагалова. – М.: Астрель, 2011. – 413 с.

62. Щерба, Л. В. О трояком аспекте языковых явлений и эксперименте в языкознании [Текст] / Л. В. Щерба // Языковая система и речевая деятельность / ред. Л. Р. Зиндер, М. И. Матусевич. – Л.: Наука, 1974. – С. 24–39.

63. Якубинский, Л. П. Краткий очерк зарождения и первоначального развития русского национального литературного языка (XV-XVII вв.) [Текст] / Л. П. Якубинский // Язык и его функционирование: избранные работы / Отв.

ред. А. А. Леонтьев. – М.: Наука, 1986. – С. 128–158.

64. Hornby, A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English [Text] / A. S. Hornby. – 7-th edition. – Oxford University Press, 2005. – 1905 p.

Семный состав лексем семантической сферы «Обувь»

ГРИНДЕРСЫ

Женщины

Семный состав лексем: обувь 11; ботинки 3; высокая; грубые; кожаная; особо популярная в 2000х годах; предмет обуви 1.

Мужчины

Семный состав лексем: обувь 5; вид обуви 2; ботинки; высокие; зеленые; кроссовки; один из подвидов; спортивная 1.

ЛОФЕРЫ

Женщины

Семный состав лексем: обувь 25; вид обуви; туфли 4; ботинки; похожая на балетки 3; без шнурков; лакированные; на подошве; напоминают мокасины; сапоги 2; как туфли; мужские; невысокие; открытая; плоская; с длинным носиком; с полуоткрытым верхом; с элементами ботинка; толстая; туфли-ботинки 1.

Мужчины

Семный состав лексем: вид обуви 8; обувь 3; без шнурков 2; ботинки; выполненные в классическом стиле; высокая; из Европы; как туфли; низкие 1.

МАРТИНСЫ

Женщины

Семный состав лексем: обувь 16; ботинки 10; вид обуви; высокая; кроссовки; со шнуровкой 2; бренда Ar.Martins; из кожи; на грубой подошве; название пошло от фирмы «Martin»; немного грубо выглядящая; повыше; похожая на мокасины; соответствующей фирмы; типа кроссовок; фирма обуви 1.

Мужчины

Семный состав лексемы: обувь 4; ботинки; брендовая; разновидность обуви 1.

ОКСФОРДЫ

Женщины

Семный состав лексемы: обувь 25; ботинки 7; вид обуви; со шнуровкой 3; броги; вид ботинок; закрытая; классическая; кожаные; кроссовки; на небольшом каблуке; похожи на кеды; с высокой подошвой; с перфорацией, которая складывается в узор; с рисунком; сапоги; стиль обуви; термин, обозначающий ряд моделей кожаной обуви 1.

Мужчины

Семный состав лексемы: обувь 7; ботинки; вид обуви 3; со шнурками; ботиночки; высокие; классическая; кроссовки; модные; отличающиеся строгостью соответствия определённой одежде; с дырками на носках; с классическим видом; с мнимыми; с толстой подошвой 1.

СЛИПОНЫ

Женщины

Семный состав лексемы: обувь 44; без шнурков 11; летняя 6; типа кед 5; кеды 4; удобная 3; вид обуви; женская; кроссовки; лёгкая; на белой подошве; похожая на кроссовки 2; без каблука; весенняя; вроде балеток-кроссовок; для тёплого времени года; закрытая; из джинсовой ткани; изначально была обувью людей, увлекающихся парусным спортом; имеющая толстую и высокую резиновую подошву; на высокой подошве; на небольшой платформе; на низкой подошве; на передней части – выступ в виде язычка; на плоской подошве; на ровной платформе; на толстой подошве; на тонкой подошве; невысокая; немножко на платформе; полностью закрывают ногу; похожи на более женственные кеды; похожи на лоферы; предмет гардероба; сандалии; тапочки; типа тапочек; тканевые; тонкая; туфли; универсальная 1.

Мужчины

Семный состав лексемы: обувь 9; без шнурков 4; кеды 3; лёгкая 2; вид кед; вроде тапочек; на массивной подошве; на резинке; с блестками; тапочки; туфли 1.

ТИМБЕРЛЕНДЫ

Женщины

Семный состав лексемы: обувь 22; ботинки 12; вид обуви; жёлтая; кроссовки; фирмы Timberland 2; американский; большинство в жёлтых оттенках; бренд обуви; зимние; из нубука; имеют разную расцветку; лесников в Америке; на холодное время года (зима, осень, весна); на шнуровке; не промокают; низкие; обычно горчичного цвета; определённого фасона; производитель обуви и верхней одежды; с яркой подошвой; сапоги; соответствующей фирмы; туфли; фирма; фирма обуви 1.

Мужчины

Семный состав лексемы: обувь 6; ботинки; кроссовки 3; высокие; зимние; массивные; фирма, выпускающая обувь; фирмы Timberland 1.