

УДК 81'23:305:004.738.5:37.091.33

ВИКОРИСТАННЯ АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ ЯК ОДНОГО З ОСНОВНИХ МЕТОДІВ ПСИХОЛІНГВІСТИКИ В ДОСЛІДЖЕННІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Тетяна Храбан

*Київський військовий ліцей імені Івана Богуна,
бул. Лесі Українки, 25, Київ, Україна, 01013*

Обґрунтовано використання експериментальної методики вільного асоціативного експерименту у вивченні мови інтернет-комунікації. Проаналізовано зміст та структуру гендерного концепту “жінка в інтернет-комунікації” у свідомості носіїв сучасної російської, англійської та португальської мов у соціальних мережах. Описано асоціативний підхід до вивчення семантичного поля у рамках польового методу з метою проникнення у концептуальну картину світу та виявлено її національно-культурну специфіку. Упорядковано систему використання асоціативного експерименту як одного з основних методів психолінгвістики в інтернет-комунікації. Уточнено значення поняття “семантичне поле” в інтернет-методології у процесі вивчення інтернет-простору.

Співставлено процеси емансипації в країнах Європи, подано психологічні характеристики жінок та жанрово-мовленеве віртуальне спілкування в інтернет мережі. Визначено зміст асоціативного експерименту в гендерній лінгвістиці

Ключові слова: інтернет-комунікація, психолінгвістика, асоціативний експеримент, польовий метод, мовна свідомість.

Одним з актуальних завдань сучасної антропоорієнтованої лінгвістики є дослідження динаміки колективної мовної свідомості, що широко проявляється у процесах неологізації, виникнення нових соціолінгвальних феноменів, а також у реструктуризації лінгвокультурних концептів відповідно до змін у масовій свідомості.

Актуальності набувають ті напрями в лінгвістиці, яким притаманне звернення до людського чинника в мові, до тих його сторін, де цей чинник проявляється найбільш виразно, посилюється інтерес до дослідження мовних засобів, що відображають різні сторони людини. Найчастіше в центрі уваги дослідників перебувають концепти, що репрезентують культурні цінності і є ключовими компонентами національної культури, оскільки вони відображають, передусім, природу ментальності та характерні культурні реалії, специфіку світосприйняття певної нації, найважливіші категорії її установки життєвої філософії. Одним з таких є концепт “жінка”.

Водночас наголосимо на появі лінгвістики Інтернету як нового напрямку сучасного мовознавства. “У XXI столітті вже говорять і про появу окремої інтернет-методології (англ.: Internet Data Analysis) або практиках вивчення інтернет-простору – спеціальної міждисциплінарної методології, що здійснює аналіз складних соціотехнічних систем” [1].

У цьому контексті відома українська вчена Л. Компанцева зауважує, що “крім суто лінгвістичних методів аналізу комунікативного простору Інтернету, що базується на всьому попередньому досвіді філологічного знання, у лінгвістиці Інтернету розпочинає формуватися свій особливий лінгвістичний інструментарій: використовуються методи включеного та невключеного спостереження, розроблені методики вивчення віртуальних жанрів. Також успішно були модифіковані до середовища Інтернету такі експериментальні методики, як вільний асоціативний експеримент, рецептивний експеримент та інтернет-аналіз” [2].

Оскільки з часом у змісті концепту відбуваються зміни, зумовлені особливостями суспільно-політичних, соціально-економічних та культурних умов життя етносу в певний період часу, тому на цьому етапі, на нашу думку, має науковий інтерес дослідження концепту “жінка в інтернет-комунікації”.

У філософії, логіці, психології феномен асоціації ідей, образів, перцептивних елементів, гештальтів, архетипів досліджували Т. Гоббс, Дж. Локк, І. Гербарт, К. Ясперс, Л. Вітгенштейн, М. Полані, Е. Фромм, Р. Мей, В. Налимов, Т. Сас, Ю. Лотман, Дж. Серл, Р. Клацки, Г. Штейнталь, В. Вундт, У. Джеймс та ін.

У мовознавстві роль і місце асоціативних зв'язків і відносин у мові вивчали О. Потебня, І. Бодуен де Куртене, Е. Сепір, І. Тріп, А. Вежбицькая, Н. Крушевський, Г. Пауль та ін.

Вербальні асоціації, які були отримані під час експериментів, досліджено у працях Л. Постмена, К. Нобла, Дж. Діза, Дж. Дженкінса, Ф. Креймера, Л. Цукрового, Ю. Караулова та ін.

Проблеми практичного використання асоціативного експерименту відображені в дисертаціях М. Патсіса (визначено параметри моделювання асоціативного поля як моделі аналізу значення слова) [3]; В. Долінського (виконано квантитативно-лінгвістичний аналіз вербальних асоціативних структур в квантитативному моделюванні та когнітивному описі асоціативних полів слів) [4]; О. Балкунової (вивчено роль мережевих імен (нікнеймів / ніків) у процесі взаємодії суб'єктів комунікації в Інтернет-чаті) [5] тощо.

Мета статті – описати зміст та структуру гендерного концепту “жінка в інтернет-комунікації” у свідомості носіїв сучасної російської, англійської та португальської мов.

Оскільки мова є системою, яка відповідно впорядкована, то, на нашу думку, вивчення концепту доцільно проводити з використанням системного підходу.

Зокрема, відома українська дослідниця О. Селіванова зазначає, що останній етап розвитку лінгвістичної семантики “розпочався у другій половині XX ст. і пов’язаний з розгалуженням підходів до розгляду проблем лінгвістичної семантики у різних напрямках. Вагомий внесок у розвиток цього розділу мовознавства належить структуралістам, які спрямовують увагу на синхронний аспект значення, його семантичну структуру, парадигматику і синтагматику” [6, с. 289]. На думку вченої, саме системний підхід до вивчення мовних явищ, започаткований структуралістами, є одним із основоположних принципів сучасної лінгвістики.

Вивчення мови як системи знайшло своє вдале втілення у польовому методі. На погляд В. Абрамова, “у сучасній лінгвістиці предметом дослідження теорії поля є лексичні одиниці, поєднані на основі подібності значення, які вони виражають, (семантичний принцип) або за подібністю ті, які вони виконують функції, (функційний принцип), чи на основі комбінації двох ознак (функційно-семантичний принцип). Поля, виражені на основі цих ознак, являють собою семантичні системи утворення, що характеризуються специфічними зв’язками та відносинами елементів” [7, с. 124].

Низка дослідників стверджує, що в мові є декілька типів полів, водночас вони віддають перевагу семантичним полям, елементам яких притаманне загальним значенням.

Реальність поля доведено низкою психокогнітивних досліджень. Зокрема, А. Лурія стверджував: “Поняття “семантичне поле”, яке викликається кожним словом, є цілком реальним, і ... тому як процес найменування, так і процес сприйняття слова ... слід розглядати як складний процес вибору потрібного “найближчого значення слова” з всього “семантичного поля”, що викликається ним” [8, с. 44].

Є багато визначень семантичного поля, які використовують у лінгвістиці. Ці визначення доповнюють одне одне. На думку М. Кронгауза, “семантичним полем називається безліч слів поєднаних спільністю змісту ..., що мають загальну нетривіальну частину в тлумаченні” [9, с. 130].

Під цим терміном також розуміють “сукупність мовних (головно лексичних) одиниць поєднаних спільністю змісту ... і таких, що відбивають поняттеву, предметну або функціональну схожість явищ, які визначаються” [10, с. 381].

Очевидно, що визначення семантичного поля спрямовані швидше на уточнення та розширення терміна “семантичне поле” з урахуванням завдань дослідника. Водночас основна ознака, а саме “спільність змісту”, “загальна семантична ознака”, “тематична спільність” залишається у кожному

визначенні, наголошуючи на необхідності використати ці критерії для визначення меж семантичного поля (СП).

Структура СП – поняття багатовимірне та складне. Незважаючи на відмінність у побудові різних СП, можна казати про деяку їхню принципово загальну структуру. Одиниці поля зазвичай групуються навколо лексеми. Така одиниця, що несе загальне значення поля, і її найближче оточення формують ядро СП. Вихідним поняттям ядра є ім'я поля (словникове значення тієї чи іншої лексеми). Вторинні функції лексичних одиниць містяться на периферії, яку В. Маслова визначає як суб'єктивний досвід, різні прагматичні складові лексеми, конотації й асоціації [11, с. 45].

Зміст концепту як системно-структурного утворення складається з елементів смислу, що поєднуються навколо єдиного семантичного компоненту, які є порівняно однорідними одиницями або однакового ступеня складності того самого з ним рівня, але які мають різний обсяг. Менш обтяжні можуть бути частиною більш обтяжних, виділення яких відбувається за загальними для всіх одиниць мови ознаками. Якщо уявити поле у вигляді сфери, то його одиниці будуть розташовуватися шарами на різному віддаленні від ядра за ступенем їхньої смислової близькості до загального значення поля, яке найбільш явно представлено в ядрі і в центрі СП та поступово згасає при віддаленні до його периферії. Різкої межі між центром та периферією СП та між суміжними полями немає, як і немає стрибкоподібного переходу в семантиці відповідних одиниць. Усі одиниці поля поєднуються загальним значенням, загальним змістовним компонентом їхньої семантики.

Проаналізувавши низку наукових праць, можна простежити різницю лексичного та семантичного полів, але традиційно більшість учених ці терміни розглядають як синоніми. Наприклад, Ю. Караулов не розділяє поняття “семантичне поле” і “лексико-семантичне поле”, вважаючи їх синонімами. Під семантичним (лексико-семантичним) полем він розуміє групу слів однієї мови, тісно взаємопов'язаних за сенсом [12, с. 210].

У своїх працях Ю. Караулов зазначає, що поняття “семантичне поле” багатовимірне і неоднозначне, воно перебуває у тісному зв'язку з групами слів, які ґрунтуються на різних принципах, і таких, що відображають різні властивості лексичного складу мови. Подібні групи умовно поділяють на асоціативні та понятійні поля. Порівнюючи ці поля, Ю. Караулов зазначає, що різниця між іншими пов'язана з параметром часу. В асоціативному полі, в силу його спонтанності, природності, “миттєвості”, цей параметр прямує до нуля. Саме тому асоціативне поле максимально наближується до відображення деяких розумових структур. Понятійне поле, що передбачає рух понять, їхнє поєднання та протиставлення у твердженнях, насправді само розгортається у часі подібно до тексту, тобто параметр часу тут не дорівнює

нулю. Отже, асоціативне поле можна розглядати як характеристику індивідуума, середнього носія мови. Понятійне же поле тяжіє до того, щоб бути безпосереднім відображенням, характеристикою самої дійсності. Семантичне поле, на думку Ю. Караулова, прагне поєднати обидві зазначені характеристики [13, с. 176].

Дослідник В. Абрамов у своїй праці “Синтагматика семантичного поля” стверджує, що асоціативні поля – це “відображення у свідомості індивідуума складної системи зв’язку, яка є центром цілої семантичної мережі й яка актуалізує певні семантичні поля і характеризує важливий аспект психологічної структури слова” [14, с. 7].

Отже, на думку багатьох дослідників, асоціативні та семантичні поля пов’язані одне з одним як родові і видові поняття, тобто СП частково вбирає у себе властивості асоціативного поля. Особливості семантичних полів такого роду полягають у тому, що під час їхнього визначення свідомо використовують слово-стимул та його асоціати, а значення обсягу поля відбувається у результаті експерименту з респондентами, тому спирається на аналіз не тексту, а психіки людей, які беруть участь в експерименті. Таке трактування семантичних полів прийняте також у Московській психолінгвістичній школі, яка протягом останніх 20-ти років масштабно реалізувала асоціативно-вербальний напрям у дослідженні етнокультурної специфіки мовної свідомості та поставила асоціативні поля і тезауруси як сукупність цих полів за своїм значенням в один ряд з такими формами фіксації загальнонаціонального словника, як академічні граматики і тлумачні словники.

Зазначаючи, що мовна та культурна картини світу різноманітні у різних народів, що зумовлено відмінними умовами життя, різною історією, багатоманітністю в розвитку свідомості народності, російські вчені І. Горелов і К. Сєдов зазначають, що усередині “колективної свідомості” нації або етносу асоціативні поля достатньо стабільні. Це означає, що зв’язки між словами регулярно повторюються. У представників різних культур асоціації на те саме слово можуть бути неоднаковими. Зокрема, за словами стоять поняття, а в поняттях міститься життєвий досвід людей [15, с. 32–33].

Погоджуючись з твердженнями цих учених у контексті дослідження концепту “жінка в інтернет-комунікації” за матеріалами різних іноземних мов, у статті зроблено акцент на асоціативному підході до СП. На нашу думку, слова-асоціації – це не лише назви предметів чи явищ дійсності, а й частки світу, що оточують людину, які завдяки свідомості людини отримують специфічні риси, притаманні певному народу і зумовлені культурою цього народу.

Отже, асоціативний підхід до СП у рамках польового методу забезпечує спонтанність, неупередженість реакції респондентів, репрезентує

певні об'єктивні дані про актуальні, психологічно реальні семантичні зв'язки слів та образи свідомості у тій або іншій лінгвокультурі.

У положеннях наведених визначень містяться передумови для використання СП з метою проникнення у концептуальну картину світу та виявлення її національно-культурної специфіки.

Аргументом на користь використання асоціативного експерименту є твердження І. Стерніна, що "експериментальні методи досліджень значень вимагають більших витрат, ніж логічний аналіз значень, але вони виявляються непорівняно більш ефективним і економним шляхом ..." [16, с. 122].

Як зазначає В. Белянін, асоціативний експеримент "надає можливість створити семантичну структуру слова, служить цінним матеріалом для вивчення психологічних еквівалентів семантичних полів та розкриває об'єктивно існуючі у психіці носія мови семантичні зв'язки слів" [17, с. 25].

Для зіставлення асоціативних рядів концепту "жінка в інтернет-комунікації" у свідомості російсько-, англо- та португаломовних респондентів ми провели вільний асоціативний експеримент у соціальних мережах Facebook, Conduit, Ex.Plode.

Сьогоднішній асоціативний портрет "жінка в інтернет-комунікації" у свідомості російськомовних респондентів виглядає так: продвинутая (17), умная (15), неудовлетворенная жизнью (9), любопытная (8), красивая (8), типичная (8), современная (8), интересная (7), стерва (9), располагающая свободным временем (5), скучающая (5), наивная (4), тупая (4), нелогичная (3), общительная (3), нехозяйственная (3), хозяйственная (3), загадочная (3), шопоголик (3), изобретательная (3), хаотичная (2), звезда (2), обычный человек (2), погрязшая в соцсетях (2), перспективная (2), хитрая (2), эрудированная (2), увлеченная (2), безответственная (2), незамужняя (2), спокойная (2), всезнающая (2), всесторонне развитая (1), смышленная (1), разноплановая (1), без возраста (1), частично умная в вопросах важных для нее (1), беспечная (1), мудрая (1), суперженщина (1), здравомыслящая (1), эротичная (1), сексуальная (1), внимательная (1), слегка долбанутая (1), веселая (1), истеричная (1), скучная (1), дебильная (1), ненормальная (1), сумашедшая (1), индивидуальная (1), с чувством юмора (1), злая (1), целеустремленная (1), скромная (1), все успевающая (1), любознательная (1), славная (1), милая (1), наглая (1), деловая (1), романтическая (1), рациональная (1), хорошая (1), глупая (1).

На підставі отриманих асоціацій було сформульовано ознаки, що формують зміст концепту, який досліджують, у свідомості сучасних носіїв російської мови.

Згідно з результатами експерименту передусім респонденти відзначили характер і типову комунікативну поведінку жінки в інтернет-комунікації.

Друга ознака, яку респонденти обох статей вважають ревалентними для визначення жінки в інтернет-комунікації, – це її інтелектуальні якості.

Ще одними ознаками, регулярно співвідносними з жінкою в інтернет-комунікації стали зовнішнє враження, яке вона справляє; сімейний статус та її роль у сім'ї. Поодинокі респонденти відзначили такі ознаки, як належність до людського роду, характерний емоційний стан, причина відвідування мережі.

У контексті виявлених відмінностей у структурі та змісті асоціативного поля концепту “жінка в інтернет-комунікації” доцільно визначити, чи простежується принципова різниця між чоловічою та жіночою стратегіями реагування. Проаналізувавши робочий вибір з погляду впливу чинника статевої належності респондентів на отримані результати, ми дійшли таких висновків:

– основні ознаки концепту “жінка” в інтернет-комунікації такі характер та типова комунікативна поведінка жінки в Інтернеті, інтелектуальні якості, вражаючий зовнішній вигляд, сімейний статус та роль у сім'ї були порівно сформовані чоловічими та жіночими реакціями, тобто перші ранги в структурі асоціативних полів у чоловіків і жінок є однаковими;

– майже всі реакції, що реалізують ознаку “краса”, зазначили саме жінки. Негативно конотовані асоціативні характеристики жінки в інтернет-комунікації були надані здебільшого чоловіками, які стверджують про збереження деяких стереотипів. Аргументом на користь цього висновку слугує стаття Е. Шерман “Портрет кібервумен або міф про жінку в Мережі”, у якій зазначено, що “всупереч панівному переконанню в неначебно природженій креативності сильної половини людства, таке абсолютне нове в історії людства явище, як жінка в Інтернеті, не отримало справді новаторського відображення та всіх типів “кібервумен”, зібраних зі шматочків колишніх гендерних стереотипів і за відомими схемами. Проте ця обставина не така суттєва. Цікаве інше: як ці образи співвідносяться з реальністю, або, точніше, чи є серед них хоча б один (йдеться звичайно не про Мاسяню), хоча у загальних рисах такий, що збігається з тим типовим портретом мешканки Рунета, який показує нам статистика та соціологічні дослідження?” [18].

“Час йде вперед, і разом з прихильниками Домострою є й чоловіки, які змогли оцінити феномен жінки в Мережі з протилежного боку. Для них жінка, яка зуміла закріпитися у віртуальному просторі, – це нова Валентина Терешкова, героїня і незвичайна особистість” [19].

– асоціативне поле концепту “жінка в інтернет-комунікації” також фіксує гендерний розподіл ролей, що стрімко застаріває в сучасному суспільстві, коли чоловік береться за щось творче, новаторське, а доля жінки – це сімейне вогнище, виховання дітей та плітки із сусідками;

– жінка у Мережі стає саме “типовою”, особливо серед молодого покоління. Привертає увагу майже повна відсутність такого параметра, як вік. Це свідчить, що користувачами Інтернету стають жінки різних вікових категорій;

– під час експерименту знайшли підтвердження висновки, зроблені російськими вченими О. Арестовою та О. Войскунським у їхньому дослідженні статевих відмінностей під час роботи з Інтернетом на прикладі російських користувачів: “Відношення опитаних російських жінок-користувачів до Інтернету є одноставно позитивним. Вони визнають впливове значення Інтернету для розвитку в різних сферах життя: професійній кар’єрі, пізнанні, особистому спілкуванні, творчості. Жінки-користувачі Інтернету вважають, що Інтернет є універсальним засобом спілкування – від сфери бізнесу до пошуку майбутнього чоловіка” [20].

Можна погодитися з думкою Л. Компанцевої, яка зазначає, що “... зміни в асоціативному тезаурусі чоловіків і жінок Інтернету пов’язані з процесами глобалізації, які визначають модифікацію мовної картини світу, мобільністю й креативністю змін у мовній свідомості відвідувачів Мережі, зумовлених активною мовленнєвою практикою жінок, толерантним гендерним співіснуванням, тенденцією до подолання гендерної асиметрії у дискурсивній практиці Інтернету; активною спрямованістю суспільства до гендерних проблем; більшою популярністю стереотипів фемінності й маскуліності; асоційованістю можливої самопрезентації особистості за статевою ідентичністю, її ідентифікацією й самореалізацією через мовленнєвий вчинок і мовленнєву поведінку” [22, с. 178].

Сьогоднішній асоціативний портрет жінки в інтернет-комунікації у свідомості носія англійської мови виглядає так: student (9), data (9), expert (7), order (3), real (3), contemporary (3), modern (2), sociable (2), authority (2), skilful (2), easy to talk (1), executive (2), place of work (2), employ (2), discussion (2), talk (2), review (2), relaxation (2), habit (2), addiction (2), practice (1), ease (2), convenience (2), whim (1), lecturer freak (1), profit (1), income (1), offer (1), attempt (1), try (1), suggestion (1), culture (1), profession (1), lecturer (1), reader (1), learning (1), fancy (1), affable (1), agreeable (1), consideration (1), debate (1), lookup (1), check (1), finding (1), searching (1), quest (1), seeking (1), retrieval (1), to process (1), to collect (1), fun (1), diversion (1), rest (1), recreation (1), immediate fulfillment (1), civil (1), civilized (1), aware (1), adequate (1), obscure (1), recondite (1), unimaginable (1), authentic (1), elusive (1), faint (1), scholar (1), businesslike (1), practical (1), enigma (1).

Згідно з результатами експерименту респонденти передусім відзначили цілі та причини відвідування Мережі (advice, information, communication, travel, use, custom, studies, analyze, reservation etc), характер та типова комунікативна поведінка жінки в Інтернеті (sociable, aware, civil, adequate,

obscure, affable, recondite, unimaginable, authentic, elusive, faint, enigma, civilized, easy to talk, agreeable), соціальний статус (student, business, authority, expert, executive, lecturer).

Під час порівняння з асоціативним рядом респондентів-носіїв російської мови англomовний портрет жінки в інтернет-комунікації характеризується повною відсутністю таких параметрів, як вік та зовнішність. Водночас акцентують увагу на соціальному статусі жінки в Мережі.

У результаті аналізу робочої вибірки з погляду впливу чинника статевої належності респондентів на отримані результати в дослідженні зроблено висновок, що принципова різниця між чоловічою та жіночою стратегіями реагування на слово-стимул “жінка в інтернет-комунікації” немає. Основні ознаки концепту “жінка” в інтернет-комунікації: характер і типова комунікативна поведінка жінки, цілі та причини відвідування, соціальний статус були однаковою мірою сформовані чоловічими та жіночими реакціями, тобто перші ранги в структурі асоціативних полів у чоловіків та жінок є однаковими. Проте визначення чоловіками жінки в інтернет-комунікації як *obscure, recondite, unimaginable, elusive, faint, enigma* дає підстави стверджувати про збереження стереотипів у чоловічій свідомості, оскільки безсумнівним ідеалом для англійського чоловіка є жінка не просто приваблива, а жінка-загадка, яка є одночасно і мужньою та небезпечною.

Нинішній асоціативний портрет “жінка в інтернет-комунікації” у свідомості носіїв португальської мови є таким: *careira (7), família (6), profissão (5), estudante (5), informação (5), prática (4), animação (4), jovem (3), crianças (3), inteligente (3), de negócios (3), trabalho (3), bem sucedida (2), dona (2), professora (2), sociável (2), mãe (2), consultora (2), relações (2), educada (2), comunicação (2), talento (2), chopping (1), solteira (1), certa (1), afortunada na vida privada (1), de sentido de humor (1), contactos (1), distrações (2), amigável (1), responsável (1), abundância (1), cuidado (1), negócio (1), ensino (1), doutora (1), político (1), notícias (1), educação (1), conselhos (1), direcção (1), receitas (1), segura em si (1), guarda-livros (1), especial (1), jovial (1), brava (1), decidida (1), casada (1), redes sociais (1), curiosa (1), conhecimentos (1), acordo (1), amigável (1), multiforme (1), moda (1), amigas (1), brend (1), flexibilidade (1), idea (1), futebol (1), criatividade (1), sábia (1).*

Проаналізувавши результати асоціативного експерименту, в якому брали участь носії португальської мови, з погляду впливу чинника статевої належності респондентів на отримані результати, можна дійти до таких висновків.

Основні ознаки концепту “жінка в інтернет-комунікації” – цілі та причини відвідування Мережі, соціальний статус, психологічні

характеристики, стиль спілкування однаково знайшли своє відображення в реакціях як чоловіків, так і жінок. Характерною особливістю реагування на стимул “жінка в інтернет-комунікації” португаломовними чоловіками-респондентами є відсутність негативних конотацій.

Під час аналізу отриманих результатів варта зазначити також про наявність суворо фіксованих правил спілкування португальських респондентів, що термінологічно визначаються як сетікет. У асоціативній експерименті цей факт проявляється у відсутності брутальних, вульгарних, а іноді навіть нецензурних відповідей, які простежувалися під час проведення експерименту серед російськомовних респондентів у соціальних мережах. Це можна пояснити тим, що Португалія, як і раніше, дуже релігійна країна – релігія є важливою частиною життя португальців. “Se Deus quiser”, що в перекладі означає “як завгодно Богу”, є одне з найпоширеніших у Португалії висловлень. Португальці по-святотатському ставляться до таких тем, як секс, демонстрація, насилля або оголене тіло.

Згідно з результатами експерименту респонденти передусім відзначили соціальний статус (mãe, professor, estudante, guarda-livros, família, casada, político, doutora).

Друга ознака за рейтингом, яку респонденти обох статей вважають значущими для визначення жінки в інтернет-комунікації, – це мета та причини відвідування Мережі (chopping, carreira, profissão, informação, animação, trabalho, negócio тощо).

Респонденти також відзначили психологічну характеристику жінки (de sentido, de humor, certa, amigável, sábia, brava і т.ін) та стиль спілкування у Мережі (jovial, amigável, segura em si тощо).

Отже, аналізуючи асоціативне поле концепту “жінка в інтернет-комунікації” у свідомості носіїв російської, англійської та португальської мов, зазначимо, що асоціативні поля, звичайно, відрізняються. Деякі з них сформувалися під впливом особливостей інтернет-культури (наприклад: відзначені багатьма респондентами допитливість, прагнення до пізнання нового), а деякі (певний здвиг до боку маскулинності) під впливом соціальних змін. Багато зі стереотипних уявлень про поведінку людей відповідно до статі, які беруть своє походження з глибокої давнини, відстежуються протягом всієї історії людства і зустрічаються у різних народах (вважають, що бути жінкою – це бути скромною та неактивною) не є вічними, вони історично склалися, змінювалися та продовжуються змінюватися.

Зівставлення асоціативних рядів концепту “жінка в інтернет-комунікації” у свідомості російсько-, англо- та португаломовних респондентів дає підстави стверджувати, що англомовні жінки більш емансиповані, ніж російсько- та португаломовні. Процеси емансипації

відбуваються і в інших країнах, однак вплив традицій як в російському суспільстві, так і в португальському, досить сильний, і жінки, засвоюючи чоловічі якості та реалізуючи себе як професіонал, не відмовляються від традиційно жіночих ролей жінки, матері, господині дому.

Перспективою подальших досліджень ми вважаємо використання асоціативного експерименту для дослідження таких значущих для мовної діяльності феноменів, як мовна свідомість, національний менталітет, етнокультурні цінності і стереотипи.

-
1. *Давыдов А. А.* Системная социология: визуальный суперкомпьютинг взаимодействий пользователей Интернета. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.isras.ru/index.php?page_id=120&id=372.
 2. *Компанцева Л.* Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2007. – 444 с.
 3. *Патсис М.* Ассоциативное поле как инструмент анализа значения слова: На материале греческого языка: дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук: спец.: 10.02.19: 10.02.19 / М. Патсис. – М., 2005. – 167 с.
 4. *Долинский В.* Моделирование вербальных ассоциативных полей в квантитативной лингвистике: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра филол. наук: спец. : 10.02.19 / В. А. Долинский. – М. : Моск. гос. лингвист. ун-т., 2012. – 60 с.
 5. *Балкунова А.* Роль сетевого имени (никнейма) во взаимодействии субъектов виртуальной коммуникации: дис. на здобуття наукового ступеня канд. филол. наук : спец. : 10.02.19 / А. С. Балкунова. – М. : Моск. гор. пед. ун-т., 2012. – 24 с.
 6. *Селіванова О.* Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К., 2008. – 711 с.
 7. *Абрамов В.* Теория ассоциативного поля / В. П. Абрамов // Русский язык: Исторические судьбы и современность. – М., 2001. – С. 124–125.
 8. *Лурия А.* Язык и сознание / А. Р. Лурия. – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 413 с.
 9. *Кронгауз М.* Семантика / М. А. Кронгауз. – М.: Академия, 2005. – 352 с.
 10. *Кузнецов А.* Поле / А. М. Кузнецов // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : “Советская энциклопедия”, 1990. – 685с.
 11. *Маслова В.* Введение в когнитивную лингвистику / В. А. Маслова. – [2-е изд., испр.]. – М. : Изд-во “Флинта”, 2004. – 296 с.

12. *Караулов Ю.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М. : Издательство ЛКИ, 2007. – 264 с.
13. *Караулов Ю.* Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – М. : Наука, 1976. – 355 с.
14. *Абрамов В.* Синтагматика семантического поля / В. П. Абрамов. – Ростов н/Д. : Рост. ун-т, 1992. – 112 с.
15. *Горелов И., Седов К.* Основы психолингвистики / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – М. : Лабиринт, 1977. – 220 с.
16. *Стернин И.* Лексическое значение слова в речи. / И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во ВГУ, 1985. – 170 с.
17. *Белянин В.* Учебное пособие по курсу “Психолингвистика” / В. П. Белянин. – М. : Новый Гуманитарный Университет Натальи Нестеровой, 1999. – 37 с.
18. *Шерман Е.* Портрет кибервумен, или Миф о женщине в Сети / Е. Шерман // Русский журнал. – 2003. – № 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.russ.ru/netcult/20030902_sher.html.
19. Категории женщин в Сети. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.iraspb.ru/905-kategorii-zhenshhin-v-seti.html.
20. *Арестова О.* Исследование половых различий при работе с Интернетом на примере российских пользователей. – 07.03.2009 / О. Н. Арестова, А. Е. Войскунский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.follow.ru/article/111>.
21. *Компанцева Л.* Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2007. – 444 с.

*Стаття: надійшла до редколегії 18.11.2015
доопрацьована 21.01.2016
прийнята до друку 09.02.2016*

**USE OF THE ASSOCIATIVE EXPERIMENT AS ONE OF THE MAIN METHODS
APPLIED IN PSYCHOLINGUISTICS FOR INTERNET COMMUNICATION
RESEARCH**

Tetyana Khraban

*Ivan Bohun Military Lyceum of Kyiv,
Lesi Ukrainky Boul., 25, Kyiv, Ukraine, UA-01013*

The article substantiates the use of the experimental technique of free associative experiment for learning the Internet communication language. It analyzes the content and structure of the gender concept “woman in Internet communication” in the minds of Russian, English and Portuguese speakers in social networks. The author describes the associative approach to learning the semantic field within the linguistic field method for penetrating into the conceptual worldview, and finds out its national and cultural specificity. She arranges the system of applying the associative experiment as one of the main psycholinguistics methods in the Internet communication. The meaning of the “semantic field” notion in the Internet-methodology is clarified in the process of learning the Internet space.

The author compares the emancipation processes in the European countries, and introduces the psychological characteristics of women and genre-speech virtual communication in the Internet network. She also defines the content of the associative experiment in the gender linguistics.

Key words: Internet-communication, psycholinguistics, associative experiment, linguistic field method, language consciousness.