

**ІНТЕРПРЕТАТИВНИЙ АНАЛІЗ  
СПРИЙНЯТТЯ КОНЦЕПТУ НОСІЯМИ  
УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ НА ОСНОВІ  
АСОЦІАТИВНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ**

*Тетяна Храбан (Київ)*

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 у відповідності до змін у масовій свідомості. Водночас необхідно відзначити появу 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».

Метою даного дослідження є описання змісту та структури гендерного концепту «жінка в інтернет-комунікації» у свідомості носіїв сучасної української мови. Під час дослідження вважається доцільним звернутися до психолінгвістичних методів, які у сучасній лінгвістиці визнані вельми ефективними.

Асоціативний експеримент було проведено в україномовних соціальних мережах (Однокласники, Twitter, Facebook).

Отримані асоціації було розподілено за наступними тематичними групами:

1. Мета та причини відвідування Мережі. Респонденти обох статей серед причин відвідування Мережі на перше місце поставили діяльність, яка пов'язана з зароблянням грошей або їх економією. Були виявлені наступні розбіжності між чоловічими та жіночими асоціаціями всередині тематичних підгруп:

– метою заробляння грошей або їх економії в Інтернеті респонденти-чоловіки вважають можливість втілити в реальність творчі задуми та ідеї, респонденти-жінки розглядають Інтернет як засіб для кар'єрного зростання, та можливість почати власний бізнес;

– респонденти-чоловіки у своїх відповідях акцентують особистісну мету спілкування жінки в інтернет-комунікації. Респонденти-жінки акцентують групову мету спілкування, коли жінка вступає в контакт для з'ясування істини та отримання знань;

– респонденти чоловічої статі визначають інтернет-відпочинок як можливість переключити власну увагу. Респонденти-жінки розцінюють

**INTERPRETIVE ANALYSIS  
OF UKRAINIAN INFORMANTS' PERCEPTION  
OF CONCEPT THAT IS BASED UPON  
ASSOCIATIVE EXPERIMENT**

*Tatiana Khraban (Kyiv)*

One of the urgent problems of modern anthropological linguistics is the study of collective linguistic consciousness dynamics manifesting in processes of coining neologisms, the emergence of new social-linguistic phenomena and in restructuring of linguistic-cultural concepts in accordance with changes of human consciousness.

However, the emergence of Internet-linguistics as a new school of modern linguistics should be noted: «In the XXI-st century the linguists have already begun talking about the emergence of a separate online methodology (Internet Data Analysis) or practices of online-space study. It is special interdisciplinary methodology that analyzes complex socio-technical systems».

The purpose of this study is definition of the content and structure of the gender concept «woman on Internet-communication» in the minds of Ukrainian native speakers. It is appropriate for the purpose of implementation of this study to apply psycholinguistic methods that are considered very effective by modern linguistics.

Associative experiment has been conducted in Ukrainian social networks (Однокласники, Twitter, Facebook).

The associations got during the experiment are divided into the following thematic groups:

1. The purpose and the reasons for visiting Internet. Respondents of both sexes consider that among the causes for visiting Internet, the activity that are associated with making money or their savings should be noticed in the first place. The following differences between men's and women's associations in thematic groups have been revealed:

– the male respondents suppose the aim of making money or its saving owing online to be the opportunity to realize the creative ideas. The female respondents consider the Internet to be a tool for career growth, and the opportunity to start their own business;

– the male respondents emphasize the importance of personal goal for women in online communications. The female respondents emphasize group goal in communication when a woman starts contact to find out the truth and to gain knowledge;

– the male respondents identify rest on Internet with an opportunity to divert their own attention. Female respondents regard rest on Internet first of all to be the opportunity to get multifarious information that helps to turn rest into informative one.

інтернет-відпочинок насамперед як можливість отримати інформацію різного характеру, що допоможе зробити відпочинок пізнавальним.

2. У тематичній групі «Психологічні та інтелектуальні якості жінки в інтернет-комунікації» спостерігаються розбіжності між чоловічими та жіночими асоціаціями. Респонденти чоловічої статі головну увагу приділили рисам характеру. Для респондентів-жінок першорядну важливість для визначення психологічних та інтелектуальних якостей набули риси характеру та когнітивні особливості.

Усередині підгруп, які складають тематичну групу «Психологічні та інтелектуальні якості жінки в інтернет-комунікації», спостерігаються якісні відмінності:

- темперамент жінки в інтернет-комунікації розглядається респондентами-чоловіками з позиції її комунікативних якостей, а респондентами-жінками – з позиції її самооцінки;

- визначаючи риси характеру, респонденти-жінки головну увагу приділяють вольовим якостям характеру. Відповіді респондентів-чоловіків акцентують увагу на егоїстичних якостях;

- якщо респонденти-жінки вважають, що відміною рисою жінки в інтернет-комунікації є її доброзичливе ставлення до оточуючих, то асоціації респондентів-чоловіків мають великий зміст негативних конотацій.

3. Стиль спілкування. Аналіз досліджуваного матеріалу довів, що асоціації, які були надані чоловіками, характеризують стиль спілкування жінки в інтернет-комунікації як колегіальний, ліберальний. Респонденти-жінки визначають стиль спілкування жінки в інтернет-комунікації виключно як колегіальний.

4. Соціальний статус. Респонденти-чоловіки відзначають високий соціальний статус жінки в інтернет-комунікації та асоціюють жінку в інтернет-комунікації з успішною бізнес-леді. Респонденти-жінки вважають, що жінка в інтернет-комунікації – це не тільки працююча жінка, яка використовує сучасні технології, а також жінка-матері, які не працює і виховує дітей вдома (*SAHM (stay at home mom)*).

5. Казково-міфічні персонажі. Конкретний варіант асоціацій, який наданий жінками: амазонка.

6. Історичні персонажі.

7. Сімейний статус.

Аналіз досліджуваного матеріалу дозволів зробити наступні висновки:

а) визначення жінки в інтернет-комунікації українськомовними респондентами-жінками відрізняється від її визначення респондентами-чоловіками;

2. Certain differences between men and women's associations there are in the thematic group «Psychological and intellectual qualities women on Internet-communication». The male respondents pay main attention to character traits. Cognitive features and character traits are of paramount importance for female respondents to define the psychological and intellectual qualities of woman on Internet communication.

Qualitative differences are observed within the subgroups that make up the thematic group «Psychological and intellectual qualities women on Internet communication»:

- the temperament of woman on Internet communication is considered by male respondents from a perspective of communication skills. The female respondents regard it from a perspective of self-esteem;

- defining traits of character female respondents pay main attention to volitional qualities of character. Male respondents' associations emphasize the selfish qualities of woman on Internet communication;

- as opposed to the female respondents considering distinctive feature of women on Internet communication to be her friendly attitude to other interlocutors, the male respondents' associations have a large content of negative connotations.

3. The style of communication. Analysis of the test material justifies that the associations provided by men describe the style of women's communication online as a collective and liberal. Female respondents define communication style of women on Internet exclusively as a collective.

4. Social status. Male respondents note the high social status of women on Internet communications and associate women on Internet communication with successful businesswoman. Female respondents consider the woman in Internet communication to be not only a working woman using modern technology but non-working mothers bringing up children at home (*SAHM (stay at home mom)*).

5. Fairy-tale and mythical characters. A specific association presented by woman is Amazon.

6. Historical characters.

7. Family status.

Analysis of the test material has revealed that the definition of woman on Internet presented by Ukrainian-speaking respondents differs from the definition presented by male respondents.

Imbalance between gender concepts identified according with the features «occupation», «position» disappears due to the emergence of professions' names of feminine gender in Ukrainian Internet discourse

The process of «erasing» of asymmetry of gender categories' internal structuring is under way in Ukrainian Internet discourse. Respondents

б) в україномовному інтернет-дискурсі зникає дисбаланс між гендерними концептами за ідентифікуючою ознакою «професія», «посада» за рахунок появи назви професій жіночого роду;

в) в україномовному інтернет-дискурсі також відбувається процес «стирання» асиметрії внутрішнього структурування гендерних категорій. Респонденти для визначення для визначення жінки в інтернет-комунікації використовують наряду з оціночними прикметниками, для яких характерна сполучуваність зі словом «жінщина» лексеми, які традиційно використовувалися для характеристики чоловіків.

for the purpose of defining the woman on Internet communications use lexemes that have traditionally been used to characterize men equally with the estimating adjectives which have a compatibility with the word «woman».