

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра теории, истории языка и прикладной лингвистики

**Неологизмы в языковом сознании носителей русского языка:  
гендерный аспект (на материале результатов ассоциативного  
эксперимента)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 441 группы

направления 45.03.03 «Фундаментальная и прикладная лингвистика»

Института филологии и журналистики

Лазаревой Виктории Павловны

Научный руководитель

К.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Е.В. Старостина

Зав. кафедрой

Д.ф.н., профессор

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О.Ю. Крючкова

Саратов 2022

## Введение

Данная работа посвящена изучению неологизмов в языковом сознании носителей русского языка в гендерном аспекте (на материале результатов ассоциативного эксперимента).

**Целью** исследования является выявление особенностей функционирования неологизмов в мужском и женском языковом сознании.

Для достижения этой цели в работе решаются следующие **задачи**:

1. проведение свободного ассоциативного эксперимента с носителями русского языка обоего пола.

2. количественный и качественный анализ реакций мужчин и женщин на стимулы-неологизмы, выявление гендерной специфики полученных ассоциативных полей.

3. формулирование выводов, касающихся особенностей функционирования неологизмов в языковом сознании мужчин и женщин.

Данное исследование проводится методом свободного ассоциативного эксперимента и методом количественного и качественного анализа полученных ассоциативных данных.

**Объектом исследования** являются ассоциативные поля стимулов-неологизмов.

**Предмет исследования** — особенности мужских и женских ассоциаций на стимулы-неологизмы.

В качестве **материала** исследования выступают результаты свободного ассоциативного эксперимента с 304 информантами разного пола (235 женщин и 69 мужчин). Всего проанализировано 20 ассоциативных полей: *локдаун, дистанционка, удаленка, ковидный, самоизоляция, коронадиссидент, перековидить, коронавирусить, сковидиться, ковидоносец, буллинг, виктимблейминг, абьюз, сталкинг, харассмент, бодипозитив, бодишейминг, газлайтинг, феминизм, фэтшейминг.*

Структура выпускной квалификационной работы бакалавра: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

**Основное содержание работы.** Первая глава «Неологизмы как актуальная часть языкового сознания» посвящена теоретическим основам исследования неологизмов, а также специфике мужского и женского ассоциативного реагирования. Глава состоит из шести подразделов: «Языковое сознание», «Неологизмы как предмет изучения лингвистики», «Гендерные исследования в лингвистике», «Специфика мужского и женского ассоциативного реагирования», «Исследования неологизмов в мужской и женской речи», «Выводы к главе 1».

Впервые понятие «языковое сознание» появилось в 90-ых годах в работах Е.Ф. Тарасова. Языковое сознание — совокупность образов сознания, формируемых и овнешняемых с помощью языковых средств — слов, свободных и устойчивых словосочетаний, предложений, текстов и ассоциативных полей.

Язык — динамичная и развивающаяся система, которая изменяется под воздействием исторических, политических и социально-экономических условий. Лексика — самая подвижная часть языковой системы, она постоянно пополняется новыми единицами. И одними из таких новых единиц и являются неологизмы.

Разные исследователи по-разному толкуют сам термин «неологизм». Некоторые ученые отмечают, что неологизмы — слова, появившиеся в языке для отображения новых реалий. Другие исследователи полагают, что неологизмы — слова, которые по-новому обозначают уже существующие понятия, приобретающие новые значения.

Неологизмы изучаются при помощи различных методов. Один из таких методов — свободный ассоциативный эксперимент. Было выявлено, что неологизмы по-разному функционируют в речи мужчин и женщин. Например,

мужчины чаще женщин используют новые слова в своей речи, в то время как женщины более консервативны.

Говоря про специфику ассоциативного реагирования мужчин и женщин, стоит отметить, что он неоднородна. Нами были проанализированы работы Е.И. Горошко и Т.Б. Крючковой. В обоих исследованиях было отмечено, что:

1. Мужчины намного чаще женщин пытались давать пояснения услышанным словам;
2. Мужчины чаще женщин использовали бранные слова;
3. Мужчины чаще используют в своих реакциях существительные, а женщины — прилагательные;
4. Женщины чаще употребляют слова, в которые можно вложить эмоцию;
5. Мужчины чаще женщин используют термины в своих ответах.

**Во второй главе** «Ассоциативный эксперимент как метод исследования неологизмов» рассматривается различие в функционировании неологизмов в речи мужчин и женщин. Общее число лексем, отобранных для исследования, составило 20: *локдаун, дистанционка, удаленка, ковидный, самоизоляция, коронадиссидент, перековидить, коронавирусить, сковидиться, ковидоносец, буллинг, виктимблейминг, абьюз, сталкинг, харассмент, бодипозитив, бодишейминг, газлайтинг, феминизм, фэтшейминг.*

В исследовании приняло участие 304 человека, 235 женщин (77,3%) и 69 (22,7%) мужчин. Средний возраст испытуемых составил 18-35 лет (80,9% от общего количества), 16,4% составили люди в возрастной категории 12-17 лет, 2% составили люди в возрасте от 36 до 60, 0,7% составили люди в возрастной категории старше 60. Люди младше 12 лет участия в эксперименте не принимали. Полученные результаты были исследованы с помощью количественного и качественного анализа ассоциативных полей.

В начале производился качественный анализ неологизмов по следующим критериям: толкование неологизма; главные ассоциаты мужчин и женщин;

фонетические реакции; эмоциональные реакции; наличие асемантических реакций; отказы.

После производился количественный анализ. Количественный анализ исследуемых полей был проведен при помощи вычисления степени наложения мужских и женских полей, где показатель  $W$  (показатель совпадения полей) может меняться от 0 до 1, где 0 соответствует отсутствию совпадающих реакций, а 1 — полному совпадению ассоциаций.

Качественный и количественный анализы показали, что женщины и мужчины по-разному воспринимаю стимулы-неологизмы. Так, показатель  $W$  больше 0,5 встречался только 4 раза на стимулы *сковидеться*, *перековидеть*, *ковидный* и *удаленка*. Это может говорить о том, что как минимум половина полученных реакций мужчин и женщин совпадает. Однако средний показатель для оставшихся стимулов-неологизмов составляет лишь 0,31, что может свидетельствовать о том, что у мужчин и женщин разные ассоциации на слова-стимулы.

Качественный анализ материала помог установить то, как в целом мужчины и женщины усвоили данные стимулы. К примеру, значения неологизмов, связанных с коронавирусом, в целом были усвоены испытуемыми, но значения неологизмов, производных от слов «корона», «ковид» (*коронадиссидент*, *перековидить*, *ковидоносец*, *коронавирусить*, *сковидеться*) были усвоены хуже, чем значения неологизмов *локдаун*, *удаленка*, *дистанционка*, *ковидный*, *самоизоляция*.

Также следует отметить, что женщины хуже усвоили значения неологизмов данной группы, в их реакциях на такие стимулы, как *удаленка*, *самоизоляция*, *коронавирусить*, *сковидеться* встречается больше неверных толкований, отказов от реагирования, формальных или асемантических реакций.

В остальных случаях различий между реакциями мужчин и женщин не наблюдалось: все испытуемые либо в одинаковой степени хорошо усвоили

значение неологизма (*локдаун, дистанционка, ковидный*), либо усвоили его в одинаковой степени недостаточно хорошо (*коронадиссидент, перековидить, ковидоносец*).

Важным также является вывод о том, что хотя словари не разграничивают понятия дистанционка и удаленка, для испытуемых удаленка больше связана именно с работой, а дистанционка — с учебой.

Интересно также то, что во всех случаях только женщины давали характеристику слову-стимулу по цвету.

Что касается неологизмов, связанных с феминистским движением, то результаты ассоциативного эксперимента показали несколько иную картину. В целом можно сделать вывод, что значения неологизмов, связанных с феминистским движением, в отличие от неологизмов коронавирусной эпохи, были лучше усвоены респондентами-женщинами. Только такие неологизмы, как *буллинг* и *бодипозитив* были одинаково хорошо усвоены испытуемыми обоего пола, а неологизм *фэтшейминг* не был усвоен в полной мере ни мужчинами, ни женщинами.

Объяснить это можно тем, что пандемия в одинаковой степени сказалась на всех респондентах, а феминистские термины женщины понимают лучше потому, что феминистское движение направлено на женщин, вследствие чего женщины лучше разбираются в них. Мужчины же зачастую довольно предвзято относятся к самому течению феминизма, поэтому, вероятно, они не всегда верно понимают значения новых слов.

Интересно также то, что как и в случае с неологизмами коронавирусной эпохи, только женщины давали характеристику слову-стимулу по цвету. Это может быть как специфической стратегией женского ассоциативного реагирования, так и особенностью конкретных испытуемых, принимавших участие в эксперименте.

**В заключении** говорится о том, что благодаря ассоциативному эксперименту была выявлена особая специфика реагирования мужчин и

женщин на данные стимулы-неологизмы. Были выявлены неологизмы, в одинаковой степени усвоенные и мужчинами, и женщинами: *локдаун, дистанционка, ковидный, самоизоляция, буллинг, бодипозитив*; неологизмы, которые в лучшей степени были усвоены респондентами-мужчинами: *удаленка, самоизоляция, коронавирусить, сковидиться*; неологизмы, которые в лучшей степени были усвоены респондентами-женщинами: *феминизм, газлайтинг, бодишейминг, харассмент, сталкинг, абьюз, виктимблейминг*; и неологизмы, которые не усвоили ни мужчины, ни женщины: *коронадиссидент, перековидеть, ковидоносец, фэтшейминг*.

То, что респонденты в одинаковой степени усвоили стимулы коронавирусной эпохи, может говорить о том, что пандемия коронавируса одинаково повлияла и на мужчин, и на женщин.

Женщины лучше мужчин усвоили значения почти всех феминистских терминов. Это можно объяснить тем, что женщины больше мужчин интересуются этой темой.

Мужчины лучше женщин усвоили некоторые стимулы-неологизмы потому, что в целом, мужчины более восприимчивы к новым словам в языке.

Непонимание определенных стимулов-неологизмов мужчинами и женщинами можно объяснить тем, что эти слова достаточно новые, редко встречаются в речи носителей русского языка и в текстах СМИ.

Обращаясь к количественному анализу материала нельзя не отметить то, что:

1. Совпадение реакций мужчин и женщин на слова-стимулы *коронавирусной эпохи* составило в среднем 43%, а совпадение реакций мужчин и женщин на слова-стимулы, связанные с *феминистским движением* составило в среднем всего 23%.
2. Мужчины на 16% чаще женщин реагировали на представленные слова-стимулы фонетическими реакциями.

3. Женщины на 3% чаще мужчин реагировали отказом на слова-стимулы *коронавирусной эпохи*, в то время как мужчины на 5% чаще реагировали отказом на *феминистские термины*.

Можно сделать вывод, что реакции мужчин и женщин на представленные стимулы-неологизмы неодинаковы, что может быть объяснено экстралингвистическими факторами.