

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В МАТЕРИАЛАХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И АНГЛОЯЗЫЧНЫХ САЙТОВ ИНТЕРНЕТА

Статья посвящена исследованию гендерных стереотипов, получающих языковую объективацию в материалах сайтов Интернета, ориентированных на определенную целевую аудиторию – русскоязычную или англоязычную, мужскую или женскую.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, коммуникация, Интернет сайт, информация.

GENDER STEREOTYPES IN THE ENGLISH AND RUSSIAN WEBSITE MATERIALS

The article deals with gender stereotypes represented in the website materials aimed at Russian or English-speaking men and women.

Key words: gender stereotypes, communication, website, information.

Гендер как социально-культурное явление характеризуется сложностью и многомерностью. Гендерная специфика проявляется в различных видах деятельности индивида, в том числе – Интернет-коммуникации как наиболее распространенном сегодня способе взаимодействия людей, принадлежащих к разным культурам и социальным группам. Гендерная асимметрия, гендерная дифференциация Интернет-аудитории неизбежно влияют и на процесс подготовки информационных и рекламных материалов, и на процесс создания сайтов и выбор заголовков их разделов как языковых единиц, в первую очередь привлекающих внимание потенциального читателя. В данной статье представлены результаты исследования гендерных стереотипов, которые получают опосредованную контекстом языковую объективацию в материалах Интернета, ориентированных на определенную целевую аудиторию – мужчин или женщин.

Исследование проводилось в 2012 г. с использованием информации, полученной методом сплошной выборки на четырех сайтах: русскоязычных www.passion.ru (для женщин), www.mhealth.ru (для мужчин) и англоязычных сайтах www.askmen.com (для женщин), www.blogher.com (для мужчин). Выводы о направленности этих сайтов на определенную гендерную аудиторию и их особой популярности были сделаны на основании результатов анализа количества зарегистрированных и незарегистрированных пользователей, показавшего, что данные сайты – наиболее посещаемые среди предлагаемых женщинам или мужчинам Интернет-ресурсов.

Сайты, выбранные в качестве материала исследования, были проанализированы с учетом двух составляющих коммуникации – вербальной и невербальной: с точки зрения их цветового и шрифтового оформления, тематики используемой рекламы, содержания и специфических форм языкового выражения гендерной идентичности. Также были сделаны выводы об особенностях гендерной специфики русскоязычных сайтов и проведено сравнение с выводами, полученными в результате анализа материалов англоязычных сайтов.

В ходе анализа невербальной информации различий в шрифтовом оформлении сайтов не обнаружено. Размеры шрифтов, используемых на обоих сайтах, одинаковы, а цветовая гамма варьирует.

Цветовая гамма сайта www.mhealth.ru, направленного на русскоязычную мужскую аудиторию, включает черный, серый, синий, красный и белый цвета, а для женщин www.passion.ru – черный, серый, фиолетовый, красный, розовый, белый цвета.

Такие цвета как черный, серый, синий, красный и белый используются в равной степени при оформлении как мужского, так и женского сайтов. Однако синий преобладает на сайте для мужчин, а фиолетовый – на сайте для женщин, что подтверждает распространенные на уровне обыденного сознания стереотипные представления о цветовых предпочтениях женщин и мужчин.

Те же стереотипные представления, объективированные в невербальном коде, были обнаружены и при сопоставительном анализе сайтов англоязычного Интернет-сообщества www.blogher.com и www.askmen.com. На обоих сайтах, как и на сайтах, предназначенных для русской аудитории, такие цвета как черный, серый, красный и белый используются в равной степени.

Реклама, как и цветовое оформление сайтов, различна. На сайтах для мужчин она содержит информацию, связанную с техникой, отдыхом, уходом за телом. Так, большой блок рекламного текста посвящен новинкам в области телефонных технологий («Apple. Think Different»), различным приложениям для Интернет-устройств («Установи приложение Men's Health – узнавай о самом главном самым первым!», «Askmen Lessons Brotherhood free IPAD magazine. Available on the AppStore»), а также средствам для бритья («Gillette. Лучшее для мужчины нет», «Gillette: The Best a Man Can Get»). Реклама сайтов для женщин направлена на кулинарию, гигиену, уход за внешним видом: на русскоязычном сайте это, например, «NIVEA. Красота – это сияние», на англоязычном сайте – тоже «NIVEA – Re-Civilize yourself» и др.

Итак, реклама средств гигиены, косметики и парфюмерии является актуальной и востребованной на сайтах как для женщин, так и для мужчин. Темы, связанные с техникой и отдыхом, раскрываются в рекламе преимущественно мужских сайтов, а темы, связанные с бытом, кулинарией, – только женских.

Таким образом на уровне содержания невербальной информации принципиальных различий в предпочтениях между мужчинами и женщинами, проживающими на разных территориях и говорящими на разных языках, не обнаружено.

При рассмотрении вербальной информации основное внимание было уделено анализу тематической дифференциации сайтов.

Как известно, мужчины больше интересуются подвигами и приключениями, занятиями, связанными с физической нагрузкой, техникой, точными науками, изобретательством, женщины – вопросами медицины, в том числе косметологии, моды, кулинарии. Добавим к этому, что политикой, по общему мнению, больше интересуются мужчины, а туризмом и воспитанием детей – женщины.

Рассматриваемые сайты содержат разделы различной тематической направленности. Так, сайт, нацеленный на русскоязычную мужскую аудиторию, содержит следующие сегменты: «форма», «секс», «здоровье», «еда», «жизнь», «стиль», «железо». Сайт для русских женщин подразделяется на тематические блоки «мода», «отношения», «красота», «кулинария», «диеты», «фитнес», «здоровье», «дом», «материнство», «астрология», «люди», «отдых», «карьера».

Англоязычный сайт для мужчин включает разделы «fashion», «grooming», «health & sports», «dating & sex», «fine living», «power & money», «entertainment», «celebs», «cars». Англоязычный сайт для женщин – разделы «blogging & social», «media», «book club», «career», «DIY», «entertainment», «family», «feminism», «food», «games», «green», «health», «life», «love & sex», «money», «news & politics», «sports», «style», «tech».

Среди перечисленных тем можно выделить схожие, присутствующие на двух русскоязычных сайтах, и гендерно специфические, используемые только на одном из сайтов. Такие темы как «диеты», «материнство», «астрология», «люди», «дом», «красота» присутствуют только на женском сайте, а темы, связанные с машинами и техникой, находят отражение только на сайте для мужчин. Сделанные выводы подтверждают стереотипные представления о том, что техникой интересуются преимущественно мужчины, а темы о знаменитостях и уходе за телом входят в сферу интересов женщин.

На сайтах, ориентированных на англоязычного читателя, можно наблюдать иную тенденцию: такие темы как «family», «feminism», «news», «politics», «book club», «tech» раскрываются только на сайте для женщин. Темы, связанные с уходом за телом, со знаменитостями и автомобилями, входят в сферу интересов мужчин. Иными словами, американские женщины больше, чем мужчины, интересуются политикой и техникой, в то время как американские мужчины проявляют любопытство в отношении вопросов, связанных с шоу-бизнесом, жизнью знаменитостей и уходом за собой.

Наряду с гендерно специфическими темами были выделены такие, которые раскрываются как на женском, так и на мужском русскоязычных сайтах. Среди них можно назвать сферы общественной жизни, связанные с модой, карьерой, отдыхом, отношениями, здоровьем, спортом и едой. Интересно, что при анализе названий разделов англоязычных сайтов в качестве общих для мужчин и для женщин были выделены те же темы, что и на сайтах для русскоязычной аудитории. Это свидетельствует об одинаковой направленности интересов в этих сферах всех мужчин и женщин, независимо от места их проживания, языка и этнической идентичности.

Не меньший интерес вызывает тот факт, что в некоторых случаях разделы, освещающие похожие темы на сайтах для мужчин и женщин, имеют разные названия или различное членение. Например, тема, касающаяся взаимоотношений между мужчинами и женщинами, объективируется на двух русскоязычных сайтах разными языковыми единицами: «отношения» – на женском сайте, «секс» – на мужском. Та же тенденция была отмечена и на англоязычных сайтах: название рубрики «love & sex» используется на сайте для женщин, «dating & sex» – для мужчин.

Используемые номинативные единицы объективируют разные концепты. Слово «отношения», которое присутствует в качестве названия на русскоязычном женском сайте, означает связь или взаимодействие людей или их сообществ между собой или характерную направленность их действий. Однако анализ статей, помещенных в данном разделе, свидетельствует, что основным и фактически единственным значением данного слова, которое актуализируется в контексте, становится значение «взаимоотношения между полами». Подобная ситуация наблюдается и на англоязычном женском сайте, где соответствующий раздел назван словом «love» – *a very strong feeling of affection towards someone who you are romantically attracted to*.

Слово «секс», используемое на мужском русскоязычном сайте, имеет значение «взаимоотношение полов, основанное на инстинкте продолжения рода, но выходящее далеко за пределы удовлетворения этой потребности». На американском сайте слово «dating» в значении *an engagement to go out socially with another person, often out of romantic interest* используется для обозначения такого же рода взаимодействий между мужчинами и женщинами. Исходя из наполнения данного раздела различными статьями, можно утверждать, что под сочетанием «romantic interest», как правило, не подразумевается ничего больше, чем краткосрочные отношения, не направленные на сохранение любви или создание крепкой семьи. Такое понятие как «любовь» практически полностью исключено из мужского вокабуляра.

Таким образом, независимо от этнической и территориальной принадлежности мужчины менее серьезно относятся к созданию отношений, чем женщины, и ни к чему не обязывающие свидания для них важнее, чем абстрактные рассуждения о любви, семье и браке.

В ходе исследования также было проанализировано 50 статей сайта www.passion.ru и 50 статей сайта www.mhealth.ru, чтобы выяснить, какое слово («секс» или «любовь») употребляется чаще на мужском и женском сайтах. На сайте, нацеленном на мужскую аудиторию, слово «любовь» встречается 18 раз, а слово «секс» – 56 раз. На сайте для женщин мы наблюдаем противоположную тенденцию: слово «любовь» употребляется 52 раза, а слово «секс» – всего 15 раз.

Подобная тенденция была выявлена и в ходе анализа 10 страниц англоязычных сайтов. На сайте для мужчин слово «love» встречается 12 раз, а слово «dating» – 30 раз. На сайте, нацеленном на женскую аудиторию, слово «love» употребляется 21 раз, а слово «dating» – всего 6 раз.

Подтвержденные результатами анализа языкового материала стереотипные представления также нашли отражение и в заголовках статей. Выборка статей была произведена в разделах «отношения» / «секс» на русскоязычных сайтах и в разделах «love & sex» / «dating & sex» на англоязычных сайтах. Выбор данных разделов обусловлен тем, что именно они изначально предполагают рассмотрение проблемы взаимоотношений полов с точки зрения сопоставления гендерных стереотипов в массовом сознании.

В ходе анализа материала было установлено, что заголовки четко ориентируют читателя на восприятие стереотипа, будто женщины больше, чем мужчины, настроены на создание длительных (семейных) отношений. Полученные данные подтверждают сделанные ранее выводы, что данный стереотип неизменно объективируется в языковом материале. Так, на сайте для женщин www.passion.ru методом сплошной выборки было получено 50 заголовков, большая часть которых отражает гендерную специфику содержания материалов сайтов для женщин. Из всех заголовков 50% (25 заголовков) связаны с темой женитьбы, брака и счастливой семейной жизни; 6 заголовков посвящены теме «измена» и тому, как сохранить отношения после измены; 10 заголовков отражают содержание статей об отношениях в целом, о том, как избежать трудностей, вернуть любимого или же пережить отношения на расстоянии; 9 заголовков относятся к статьям о том, как понравиться мужчине, произвести на него приятное впечатление и сделать отношения перспективными (ни один из 50 заголовков не раскрывает темы, связанные с однократными свиданиями или с сексом).

Например, в статье, которая называется «Как сохранить романтику в браке?», рассказывается о действенных способах вернуть в семью мир и покой, вдохнуть в отношения, длящиеся не первый год, новую жизнь. В качестве главного совета автор статьи дает следующий: женщине не следует искать проблему в мужчине, она должна измениться сама, так как именно она является хранительницей семейного очага. Если женщина приложит немного усилий и фантазии, то и отношения с любимым мужчиной наладятся, а семейная жизнь приобретет новые краски.

Не менее интересной, по нашему мнению, является статья под заголовком ««Я люблю тебя»: что мужчины вкладывают в эту фразу?». По мнению автора статьи, который ссылается на исследование, проведенное специалистами Кембриджского университета, представители разных полов по-разному относятся к этим трем словам. Оказывается, в 70% пар мужчины гораздо чаще первыми признаются в любви своим вторым половинкам с целью более быстрого перехода от ухаживаний к интимной фазе. Женщины же предпочитают признаваться в своих чувствах только тогда, когда они уверены в надежности отношений. Следовательно, для женщин данная фраза является показателем готовности к браку, а для мужчин же эти три слова – всего лишь способ быстрее склонить женщину к физической близости.

Американских читательниц интересуют практически те же темы, что и русских. Так, из 50 рассмотренных заголовков 21 включают такие слова как «wedding» и «marriage» («How to get a happier

marriage», «Can a long-term marriage have both love and desire?»), 6 посвящены теме развода / «divorce» («The conflict between church and divorce», «The divorce decision»), остальные раскрывают тему отношений в целом («Relationship losing its “Zing”? Try these tips!», «How to be loved»).

На англоязычном сайте для женщин мы обнаружили 3 заголовка, содержащих лексему «sex»: «If you had to choose: sex or love», «Let’s talk about love & sex», «How can you improve your sex life in marriage?». Однако проанализировав содержание данных статей, можно сделать вывод, что при постановке вопроса «Что же выбрать – секс или любовь?» американские читательницы делают выбор в пользу любви, семьи и брака.

При рассмотрении сайтов, нацеленных на русскоязычную мужскую аудиторию, была выявлена противоположная тенденция. Так, на сайте www.mhealth.ru из 50 рассмотренных заголовков 16 связаны с темой секса («5 шагов к сексу без обязательств», «Достаточно ли в твоей жизни секса?»), 16 посвящены теме свиданий, знакомств и способов соблазнения («6 главных вопросов первого свидания», «5 секретов обольщения на первом свидании», «Получи девушку даром»), 6 заголовков рассказывают о расставании и изменах («Следует ли скрывать измену?», «Развод для новобрачных»), 11 заголовков посвящены теме женских тайн и секретов («Гид по женскому телу», «Что нас бесит в женщинах?», «О чем тебе скажет ее гардероб?»). Лишь один заголовок из 50 связан с темой, затрагивающей проблему семейных отношений – «Предложение без брака». В данной статье рассказывается о том, как сделать девушке предложение так, как она того заслуживает, о типичных ошибках, которые зачастую совершают мужчины, предлагая девушке «руку и сердце».

При анализе заголовков статей на англоязычном сайте www.askmen.com были получены аналогичные результаты: 12 заголовков связаны с темой секса («Body language that leads to sex», «Sex in your 30s»), в 15 рассказывается о секретах удачного свидания («What not to do on a first date», «Date planning»), 16 заголовков раскрывают способы соблазнения («Pickup techniques», «How to get more women»), 4 «рассказывают» о женских секретах («Ideal girl», «What women want») а 3 связаны с темой расставания («Breakup rules», «Breaking up with her»). Ни один из проанализированных заголовков никак не затрагивает темы, связанные со свадьбой, браком и семейной жизнью.

Итак, приведенные факты подтверждают существующие гендерные стереотипы: для женщин, независимо от их расовой или этнической принадлежности, места проживания и возраста, главную ценность представляют крепкие отношения и семья, чего нельзя сказать о мужчинах, которым, в свою очередь, свойственен интерес к мимолетным, ни к чему не обязывающим свиданиям, недолговечным союзам и сексу без обязательств.

Одним из этапов данного исследования стал анализ рубрик, связанных с модой и стилем, поскольку традиционно отношение мужчин и женщин к этой стороне человеческой жизни было разным. На русскоязычном сайте www.passion.ru этот раздел имеет название «мода», в то время как на сайте для мужчин www.mhealth.ru он называется «стиль».

Общепризнанно, что тема моды, стиля в одежде редко привлекает сильную половину человечества, оставаясь важной лишь для женской аудитории. Материалы сайтов свидетельствуют об обратном: мы наблюдаем интерес мужчин к моде, стилю, людям, которые являются ее законодателями.

Та же тенденция выявлена и при анализе англоязычных сайтов для мужчин и женщин. Этот факт, с одной стороны, опровергает существующий стереотип, будто данная тема входит исключительно в сферу интересов женщин, а с другой стороны, – ярко демонстрирует тенденцию того, что стереотип «доминирующая мужественность» трансформируется в связи с изменяющимся статусом представителей гендерных групп, противопоставленных по принципу феминности и маскулинности.

Русскоязычный сайт для мужчин предлагает несколько подтем в разделе «стиль»: «для пользы тела», «гардероб» и др. Большая часть рекламы посвящена моде, брендовой одежде: с обложки

электронного журнала нас приветствует мужчина в элегантном пиджаке от *Marc O'Polo*, рубашке от *Tombolini* и брюках от *Lanvin*. Сайт для женщин имеет следующую дифференциацию: «аксессуары», «выход в свет», «модный словарь», «новости моды», «пляжная мода», «свадебная мода», «тенденции» и сопровождается многочисленными рекламными объявлениями.

В результате анализа обсуждаемых на двух сайтах вопросов был сделан вывод, что, несмотря на разное наименование рубрик, темы моды и стиля раскрываются однотипно. И на сайте, направленном на мужскую аудиторию, и на сайте для женщин дается общая информация о направлениях моды, а также советы, как применить эти знания на практике.

При анализе англоязычных сайтов обнаружена противоположная тенденция в наименовании рубрик: на сайте для женщин этот раздел имеет название «style», в то время как на сайте для мужчин данный тематический блок называется «fashion». На сайте, нацеленном на мужскую аудиторию, он членится на следующие разделы: «accessory reviews», «apparel reviews», «fashion interviews», «fashion tips», «grooming reviews», «Sachin on fashion», «style Icons», «trends & styles», «watch reviews», «watch snob». Раздел «style» на сайте для женщин, в свою очередь, имеет следующую дифференциацию: «hair», «makeup», «skin», «beauty», «fashion», «shopping».

Проанализировав два сайта, ориентированных на англоязычную аудиторию, и сравнив полученные результаты с результатами анализа русскоязычных сайтов, мы сделали вывод, что в отличие от русских сайтов, где информация рассматриваемых рубрик имеет схожий (практико-ориентированный) характер, англоязычные Интернет-ресурсы демонстрируют разные подходы к раскрытию данных тем.

Сайт www.blogher.com раскрывает тему, связанную с модой, с практической точки зрения, а сайт www.askmen.com – с «теоретической». Сайт, ориентированный на мужскую аудиторию, раскрывает общее содержание темы стиля и моды: какие стили являются актуальными, что думают знаменитости о модных трендах. На сайте представлены различные интервью с экспертами, знаменитостями и ответы на вопросы пользователей. Женский сайт, помимо общей информации, показывает, как применить полученные советы и рекомендации на практике. Таким образом, на сайте для женщин отмечено преобладание «инструктивной» риторики. Сайт для мужчин скорее предлагает объяснение фактов, нежели подсказывает или побуждает к действию.

В то же время слово «мода» (от лат. *Modus* – образ) означает «нравы или предпочтения в отношении одежды, предметов быта, искусства» (*the prevailing style or custom, as in dress or behavior (manner of performance; mode; way)*). Стиль (одежды) – это определенная акцентированность ансамбля, продиктованная такими признаками как возраст, пол, профессия, национальная идентичность и др. (*a quality of imagination and individuality expressed in one's actions and tastes*). Иными словами, женщины в выборе одежды и аксессуаров ориентируются больше на моду, а мужчинам важнее найти собственный стиль, который согласуется как с их внутренним миром и социальным статусом, так и с существующими модными тенденциями.

Помимо тем, связанных с взаимоотношениями мужчин и женщин, а также карьерой, отдыхом, модой и стилем, на двух сайтах освещаются и вопросы питания. На сайте для мужчин эта тема раскрывается в рубрике, которая называется «еда» и подразделяется на следующие подтемы: «кухня», «рецепты», «рацион» [3]. Сайт для женщин раскрывает эту тему в рубрике «кулинария». В свою очередь он подразделяется на подтемы «рецепт дня», «видео-рецепты», «вкусные праздники», «кулинарные новости», «кулинарный справочник», «кухни мира», «простые рецепты», «уроки мастерства» [8]. В количественном отношении виден явный перевес в делении темы на разделы на женском сайте, а следовательно, информация, представленная в рубрике «еда», более объемна по сравнению с аналогичной рубрикой «мужского» сайта.

В ходе анализа материала подтвержден стереотип о том, что женщины теме питания придают большее значение, чем мужчины. Это касается как питания вообще, так и вопросов технологии приготовления пищи, оборудования, рецептов, о чем свидетельствует использованное в названии рубрики слово «кулинария» (от лат. *culīnāria (ars)* «кухонное (ремесло)», от лат. *culīna* «кухня») – область человеческой деятельности, связанная с приготовлением пищи. Приготовление пищи – традиционная женская обязанность, а дегустация – прерогатива мужчин.

Следует также отметить, что на «мужском» и «женском» сайтах, направленных на англоязычную аудиторию, тема с подобным наполнением вообще отсутствует. Это отражение того, что американцы уделяют меньше внимания культуре питания и по-прежнему пристрастны к «быстрой еде» (fast food).

Общей темой для двух русскоязычных сайтов является также тема, связанная со спортом. На сайте для женщин она называется «фитнес» и подразделяется на следующие подтемы: «диеты», «фитнес», «худеем правильно», «энциклопедия похудения»; на сайте для мужчин – это «форма» и членится на «фитнес», «спорт», «самооборона». «Фитнес» (англ. *fitness*, от глагола «*to fit*» – соответствовать, быть в хорошей форме) – общая физическая подготовленность организма человека. Физическая форма – состояние человека, отражающее степень готовности использовать свои силы, способности, умения.

Слово «фитнес» передает статическое состояние человеческого организма, анализ внешнего вида женщины и одновременно отражает пристрастие слабого пола к иноязычным заимствованиям, «модным словечкам»; слово «форма» передает динамическое восприятие физического состояния человека, готовность мужчины использовать физические силы в процессе жизнедеятельности.

Исходя из анализа названий подтем на каждом сайте, можно сделать вывод, что женщины и мужчины по-разному относятся к спорту и поддержанию своего тела «в форме». У женщин тема фитнеса имеет сильную взаимосвязь с такими темами как «диета» и устранение лишнего веса. На сайте для мужчин эта тема включает в себя освещение спортивных новостей, статьи о боевых искусствах и различных физических упражнениях.

Следует отметить, что в русском социуме тема спорта / фитнеса никак не связана с темой питания. В ходе анализе материалов англоязычных сайтов было установлено следующее: секрет хорошего здоровья, по мнению мужской части населения США, кроется, прежде всего, в здоровом питании. Подобный вывод сделан нами также на основании того факта, что сферы здоровья, спорта и питания на сайте для мужчин объединены в одну – «health & sport» (разделяется на такие подтемы как «diet & eating», «fitness & workouts», «health issues», «sports commentary»).

Включение темы, связанной с едой, в раздел, раскрывающий сферу спорта и здорового образа жизни, свидетельствует, что в сознании мужчин, являющихся представителями англоязычной лингвокультуры, данные тематические блоки тесно связаны. Однако на практике мы сталкиваемся с совсем другим явлением – культура питания в США постепенно уничтожается. Поэтому представляется вероятным, что, объединив две темы («health» и «sport») в одну, создатели сайта и специалисты-диетологи хотят заставить американцев задуматься о своем здоровье.

Создатели сайта для женщин, напротив, объективно отражают окружающую действительность американского общества. Женщины в отличие от мужчин четко разграничивают рассматриваемые сферы. Данный факт можно подтвердить тем, что сайт, ориентированный на женскую аудиторию, раскрывает эти сферы в трех разных разделах: «health», «sports» и «food» (sport – an active pastime; recreation, food – material, usually of plant or animal origin, that contains essential nutrients, such as carbohydrates, fats, proteins, vitamins, or minerals, and is ingested and assimilated by an organism to produce

energy, stimulate growth, and maintain life). Раздел «health», в свою очередь, подразделяется на «body image», «conditions & ailments», «fitness», «infertility»; раздел «sports» подразделяется на «kids' sports», «playing sports», «sports news»; раздел «food» имеет следующее членение: «cooking for health», «food 101», «food politics», «food and kids».

Приведенные факты свидетельствуют, что женщинам свойственна четкая дифференциация таких понятий, как «еда», «спорт» и «здоровье», которые представляют четко разграниченные сферы интересов. В данном случае обнаруживается непосредственное сходство англоязычного сайта, нацеленного на женскую аудиторию, с русскоязычными сайтами, предназначенными как для мужчин, так и для женщин.

Чтобы подтвердить «неслучайность» выбора лексических единиц, используемых для наименования рубрик сайтов, нами было дополнительно изучено и проанализировано 100 Интернет-ресурсов (50 англоязычных сайтов, нацеленных на мужскую и женскую аудиторию и 50 – предназначенных для носителей русской лингвокультуры). При рассмотрении сайтов главной целью стало выявление одинаковых названий рубрик, которые бы совпадали с наименованиями тематических блоков четырех сайтов, изученных ранее в ходе исследования.

В результате сравнения наименований рубрик женского русскоязычного сайта www.passion.ru с 25 подобными Интернет-ресурсами, предназначенными для русскоязычной женской аудитории, установлено следующее: дефиниция «мода» использовалась для наименования тематического блока на 20 сайтах, «отношения» – 11, «кулинария» – 7, «отдых» – 5, «карьера» – 4, «фитнес» – 6 и, наконец, «здоровье» – на 20 Интернет-ресурсах из 25 рассмотренных.

Анализ 25 русскоязычных сайтов для мужчин и последующее их сравнение с сайтом www.mhealth.ru показали, что лексема «стиль» используется на 17 сайтах, «секс» – 15, «еда» – 2, «жизнь» – 3, «здоровье» – 20, а лексема «форма» не используется ни на одном из 25 рассмотренных сайтов.

Иными словами, выбор лексических единиц, используемых для названия того или иного тематического блока, производится русскими создателями сайтов целенаправленно, осознанно, их выбор прагматически обусловлен и соответствует общепринятой тенденции разграничивать интересы гендерных групп.

Однако создателям сайтов свойственно и стремление к индивидуальности, оригинальности, присутствует желание привлечь внимание читателей, чем и объясняется, например, тот факт, что слово «форма», используемое для наименования темы, связанной со спортом, на сайте www.mhealth.ru, не было найдено ни на одном из 25 других изученных сайтов.

Также было проанализировано 50 англоязычных сайтов: 25 – для мужчин и 25 – для женщин. После сравнения англоязычного сайта www.blogger.com, нацеленного на женскую аудиторию, с 25 аналогичными Интернет-ресурсами мы обнаружили следующее: слово «style» используется на 7 сайтах, «career» – 3, «money» – 5, «love» – 11, «health» – 13 и слово «sports» – лишь на одном из 25.

Исследование 25 Интернет-ресурсов для мужчин, являющихся носителями англоязычной лингвокультуры, и сравнение с рассмотренным ранее сайтом www.askmen.com показало, что лексема «fashion» используется лишь на одном сайте, «money» – 3, «dating» – 2, «health» – 12, «sports» – 10, а слово «power» не обнаружено вообще. Полученные данные свидетельствуют, что создатели англоязычных сайтов стремятся к индивидуальности больше, чем создатели сайтов русскоязычных, однако им свойственно и использование традиционных названий – таких, например, как «health» и «sport».

В заключение важно подчеркнуть, что создатели сайтов и авторы статей, независимо от их национально-культурной принадлежности, в своей номинативно-творческой деятельности обязательно ориентируются на определенную целевую аудиторию, а также на существующие в массовом сознании гендерные стереотипы. Эта тенденция находит отражение как в выборе тем, которые освещаются в материалах сайтов Интернета, так и в выборе лексических единиц, используемых в названиях сайтов, рубрик, разделов и заголовков статей.

-
1. Арутюнова, Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике: Сб. статей. – М.: Прогресс, 1985. – С. 3 – 47.
 2. Берн, Ш. Гендерная психология: Монография / пер. с англ. – М.: Прайм-Еврознак, 2004. – 130 с.
 3. Вежбицкая, А. Сопоставление культур через посредство логики и грамматики: Монография. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
 4. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4т.. – М.: Терра, 1994. – 4 т.
 5. Кайгородова, М.Е. Экспериментальное исследование гендероспецифичности концептов «женский журнал», «мужской журнал» // Известия РГПУ. – 2009. – № 119. – С. 223 – 228.
 7. Кирилина, А.В. Лингвистические гендерные исследования / А.В. Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки. – 2005. – № 2. – С. 112 – 132.
 8. Примо, Н. Гендерные проблемы в информационном обществе: Монография. – СПб.: ЮНЕСКО, 2004. – 102 с.
 9. Cambridge International Dictionary of English. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 1773 p.