

УДК 81'23

ДУРОВ VS. ЦУКЕРБЕРГ: «ВКОНТАКТЕ» И «FACEBOOK» В РУССКОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ

Никита Александрович Ключев

аспирант кафедры иностранных языков и связей с общественностью

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

614990, г. Пермь, Комсомольский проспект, 29. n.a.klyuev@gmail.com

В статье описаны результаты свободного ассоциативного эксперимента, проведенного среди пользователей социальных сетей. Представлена структура концептов «ВКонтакте» и «Facebook», проведен сравнительный анализ ассоциативного материала. Выявляются структурные сходства концептов, а также схожесть в природе ассоциирования явлений. Отмечается невозможность выделения пересечений частотных реакций, а также значительная доля единичных реакций в ассоциативных полях обоих концептов.

Ключевые слова: психолингвистика; ассоциативный эксперимент; концепт; социальные сети; языковое сознание; русский язык.

1. Введение

Термин «концепт» широко используется как в лингвистике, так и в ряде других гуманитарных дисциплин (психологии, культурологии, философии). В современных лингвистических исследованиях понятие «концепт» связано с антропоцентрической парадигмой. При этом подходы к его определению варьируются как в разных направлениях лингвистики, так и у разных групп исследователей. Общим для большинства определений будет представление о концепте как о ментальной единице, отражающей опыт взаимодействия индивида с миром.

В рамках лингвокультурологического подхода концепт понимается как «сгусток культуры в сознании человека», при этом подчеркиваются связь культуры с индивидуальным сознанием и их взаимовлияние [Степанов 1997: 42].

По мнению З.Д. Поповой и И.А. Стернина, концепт «является ключевым понятием когнитивной лингвистики» [Попова, Стернин 2007: 21]. Е.С. Кубрякова в «Кратком словаре когнитивных терминов» определяет концепт как оперативную содержательную единицу «памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в психике» [Кубрякова 1997: 90–91].

Наиболее полным и непротиворечивым мы считаем определение концепта А.А. Залевской, которая развивает представление о концепте как о достоянии индивида и определяет его как «спонтанно функционирующее в познавательной и коммуникативной деятельности индивида ба-

зовое перцептивно-когнитивно-аффективное образование динамического характера, подчиняющееся закономерностям психической жизни человека» [Залевская 2001: 90].

Концепт представляет собой единицу концептосферы, совокупности концептов в сознании индивида или группы (шире – народа или нации). Термин введен Д.С. Лихачевым, который разделял индивидуальную и коллективную концептосферы. На уровне нации существует концептосфера национального языка (совокупность индивидуальных концептосфер носителей языка), а также ее отдельные варианты [Лихачев 1997: 153]. Вариантами национальной концептосферы могут быть профессиональные, возрастные, гендерные и другие виды [Попова, Стернин 2007: 27]. Поэтому изучение концептов позволяет не только формировать представление о взаимодействии языка и сознания, но и получать сведения о социальных и культурных аспектах индивидуального и группового сознания.

Настоящая статья посвящена изучению элементов обыденного языкового сознания русскоязычных пользователей социальных медиа. Предметом исследования являются ассоциативные поля двух концептов – «ВКонтакте» и «Facebook» и их сравнение. Исследуемые концепты непосредственно связаны как с познавательной, так и с коммуникативной деятельностью испытуемых. Социальные сети «ВКонтакте» и «Facebook» – самые популярные в России. По данным TNS Web Index, ежемесячно ими пользуются 46,9 и 22,4 млн человек соответ-

ственно. Другими словами, значительная часть русскоговорящего населения России не просто имеет представление о «ВКонтакте» и «Facebook», но и регулярно посещает их. Это дает основания полагать, что сравнение указанных явлений будет сравнением концептов.

Интерес к такому сравнению обусловлен как минимум тремя причинами. Во-первых, аудитории данных социальных сетей в значительной степени пересекаются: 35% аудитории «ВКонтакте» ежемесячно использует «Facebook», при этом 73,2% аудитории «Facebook» в России ежемесячно пользуется «ВКонтакте». Во-вторых, эти социальные сети имеют схожий дизайн (как на уровне архитектуры сайта, так и на уровне цветовой гаммы и элементов оформления). В-третьих, оба сайта появились приблизительно в одно время: «Facebook» в 2004 г., «ВКонтакте» (многое заимствовавший у «Facebook») – в 2006. Все перечисленное приводит нас к предположению, что сходный опыт взаимодействия со сходными явлениями отразится и на ассоциативном материале испытуемых: концепты будут иметь как похожую структуру, так и похожее содержание.

Стоит отметить, что проведенное исследование отражает опыт взаимодействия людей с явлениями в той форме, какую они имеют сейчас. Это значит, что при изменении характера взаимодействия пользователей с сетями (например, в результате редизайна сайтов) может измениться и содержание концептов. Такое представление подкрепляется сложившимся в российской психолингвистике пониманием концепта как самоорганизующейся и динамической системы [Залевская 2001; Гирнык 2009; Комарова 2007 и др.], а также концепцией семантических констелляций К. Харди, которая отмечала, что при изменении экзо-контекста (опыта взаимодействия индивида с внешним миром) меняется характер порождения значений внутри констелляции [Hardy 1998: 135].

Таким образом, представленный материал может послужить базой для дальнейших исследований динамической природы концептов.

2. Методика исследования

Для решения исследовательской задачи нужен был метод, позволяющий получить языковой материал в форме, поддающейся обработке и сопоставлению, чтобы впоследствии выстроить структуру коллективного ассоциативного поля для каждого из концептов. В качестве метода

исследования был выбран метод свободного ассоциативного эксперимента¹.

Участниками эксперимента стали 142 пользователя различных социальных сетей (студенты, рабочие, специалисты, предприниматели, пенсионеры, безработные) в возрастном диапазоне от 17 до 66 лет. Респондентам предлагалась в письменном виде написать первое, что приходит в голову, в ответ на стимулы *ВКонтакте* и *Facebook*. На стимул *ВКонтакте* получено 436 реакций, зафиксировано 9 отказов. На стимул *Facebook* получено 329 реакций, зафиксировано 18 отказов.

Полученные в ассоциативном эксперименте реакции были разделены на несколько типов: прецедентные имена, оценочные реакции, словообразовательные реакции, категориально-атрибутивные реакции (по нескольким признакам), тематические реакции (по нескольким темам). При этом соблюдался принцип неоднозначности, согласно которому одна реакция могла быть отнесена к нескольким типам.

3. Структура концептов «ВКонтакте» и «Facebook»

Понимая ассоциативное поле как «упорядоченное множество взаимосвязанных частот» [Горошко 2001: электр. ресурс], в структуре каждого концепта мы выделили ядро и периферию (разделив ее на ближнюю и дальнюю в соответствии с частотой актуализации реакций). Представим структуру концептов.

3.1. Структура концепта «ВКонтакте»

Ядро. Представлено реакцией *Дуров* (11 реакций; 8,3%).

Ближняя периферия. Представлена реакциями с частотностью 4–6: в этот диапазон попадали реакции *друзья* (6 реакций; 4,5%), *общение* (5 реакций; 3,8%), *социальная сеть* (5 реакций; 3,8%), *синий* (4 реакции; 3%), *школьники* (4 реакции; 3%).

Дальняя периферия. Представлена реакциями с частотностью 1–3 (см. рис. 1).

3.2. Структура концепта «Facebook»

Ядро. Представлено реакцией *Цукерберг* (12 реакций; 9,7%).

Ближняя периферия. Представлена реакциями с частотностью 4–5, в этот диапазон попали ассоциаты *новости* (5 реакций; 4,0%), *бизнес* (4 реакции; 3,2%), *иностранцы* (4 реакции; 3,2%).

Дальняя периферия. Представлена реакциями с частотностью 1–3 (см. рис. 2).

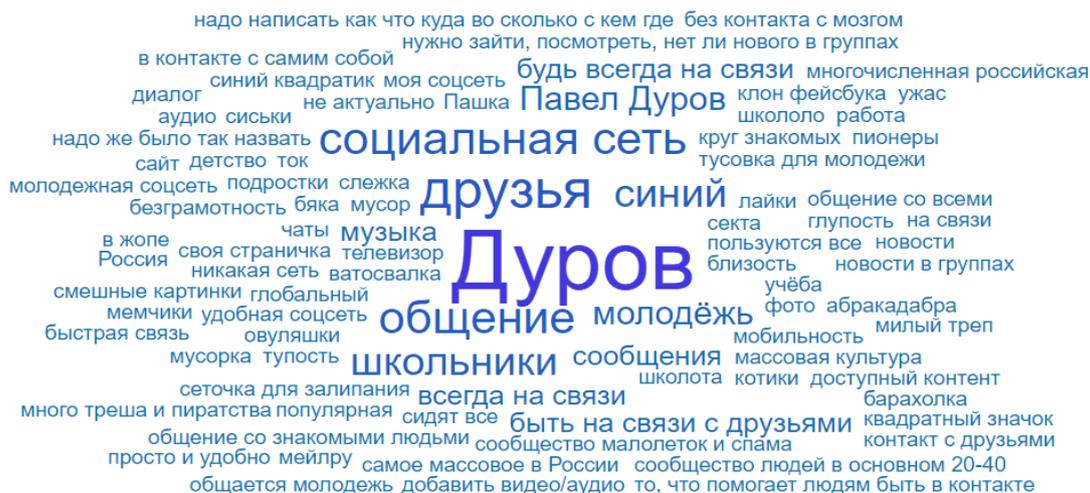


Рис. 1. Ассоциаты на стимул *ВКонтакте* в формате облака слов²

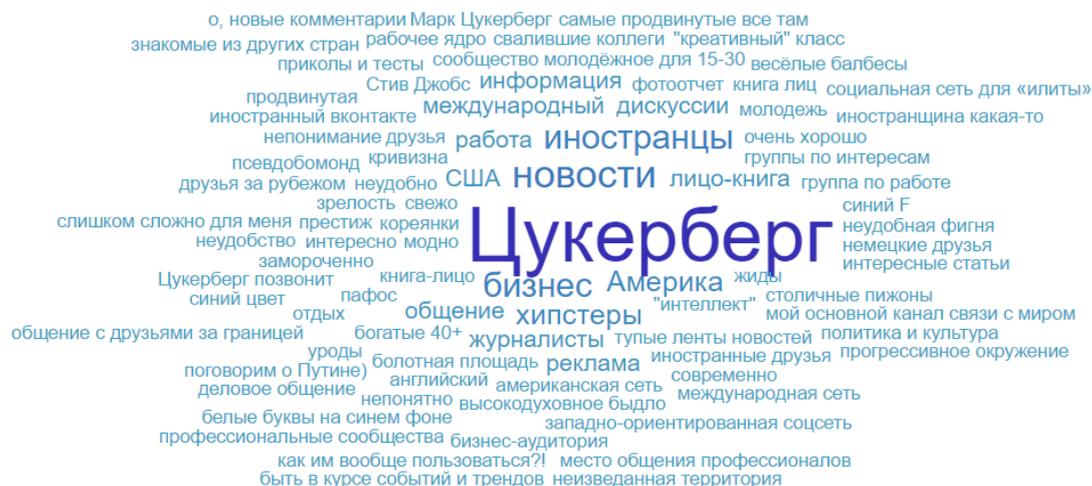


Рис. 2. Ассоциаты на стимул *Facebook* в формате облака слов

4. Сравнительный анализ концептов

В рамках сравнительного анализа было выделено 8 типов реакций на основании представленности реакций определенного типа в ассоциативном поле каждого концепта. Сравнение типов ассоциаций позволило установить содержательные особенности, характерные для обоих концептов.

4.1. Прецедентные имена

Включение прецедентных имен в структуру концепта и их выделение в отдельную группу обусловлено тем, что в обоих случаях прецедентные имена – имена (в данном случае – фамилии) основателей социальных сетей – являются ядром ассоциативного поля концепта. Доля прецедентных имен для стимула *ВКонтакте* – 11,4%, *Facebook* – 12,9%.

Таблица 1

Прецедентные имена в ассоциативных полях концептов «ВКонтакте» и «Facebook»

«ВКонтакте»	Кол-во реакций	«Facebook»	Кол-во реакций
<i>Дуров</i>	11 (8,3%)	<i>Цукерберг</i>	12 (9,7%)
<i>Павел Дуров</i>	3 (2,3%)	<i>Марк Цукерберг</i>	1 (0,8%)
<i>Пашка</i>	1 (0,8%)	<i>Цукерберг позвонит</i>	1 (0,8%)
		<i>Стив Джобс</i>	1 (0,8%)
		<i>Поговорим о Путине</i>	1 (0,8%)
Всего	15 (11,4%)	Всего	19 (12,9%)

Заметное отличие ассоциатов для стимула *Facebook*, в сравнении со стимулом *ВКонтакте*, состоит в том, что кроме имени основателя сети среди реакций присутствуют имена еще двух человек: *Стив Джобс* (0,8%), *Путин* (0,8%).

4.2. Оценочные реакции

В ассоциативных полях обоих рассматриваемых концептов конкретные оценочные реакции являются единичными и относятся к периферии ассоциативных полей, однако их суммарная доля в общей массе реакций заметна. Мы учитывали реакции, фокус оценки которых был направлен непосредственно на слово-стимул

(аффективно-эмотивный класс реакций по Т.А. Ершовой [Ершова 1998: 119–120]). Доля реакций-оценок для стимула *ВКонтакте* – 22 (16,5%), из них: отрицательных – 18 (13,5%), положительных – 4 (3%). Таким образом, на стимул *ВКонтакте* испытуемые дают отрицательных в 4,5 раза больше, чем положительных (см. рис. 3).

Доля реакций-оценок для стимула *Facebook* – 17 (13,7%), из них: отрицательных – 12 (9,7%), положительных – 5 (4,0%). В данном случае испытуемые дали отрицательные реакции только в 2,4 раза чаще, чем положительные (см. рис. 4).

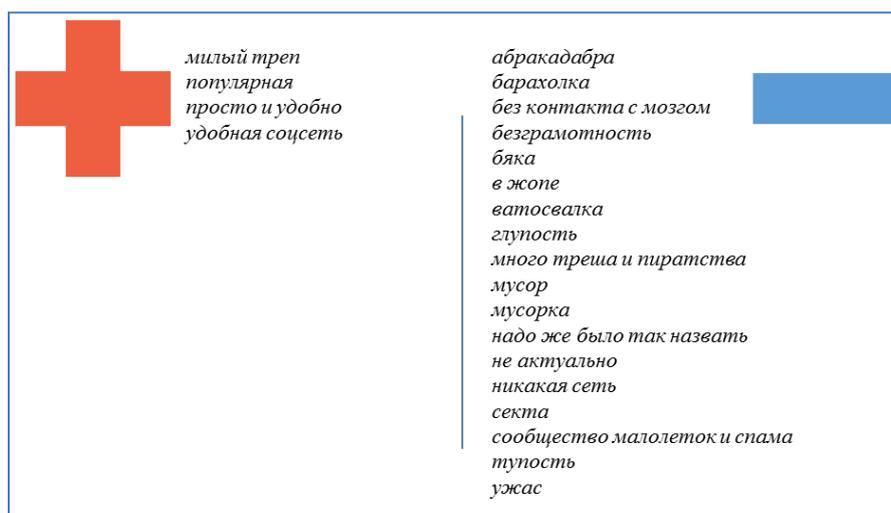


Рис. 3. Оценочные реакции на стимул *ВКонтакте*

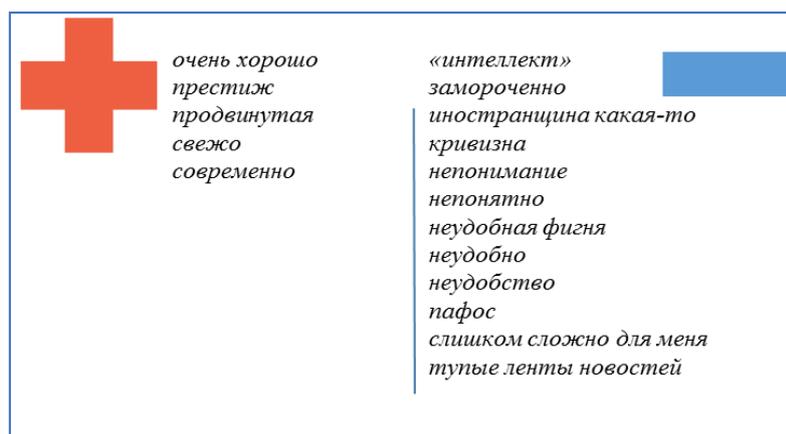


Рис. 4. Оценочные реакции на стимул *Facebook*

При схожем объеме оценочных реакций в ассоциативных полях обоих концептов мы видим заметное преобладание негативных реакций, полученных на стимул *ВКонтакте*.

4.3. Словообразовательные реакции

В ассоциативных полях обоих концептов отмечены реакции, которые повторяют словообразовательные модели стимулов. Для *ВКонтакте*

это модель «предлог + существительное» (без *контакта с мозгом*, *в жопе*, *в контакте с самим собой*). Для *Facebook* это калькирование слова-стимула с переводом на русский язык (*лицо-книга*, *книга лиц*, *книга-лицо*). Такие реакции единичны, общая доля словообразовательных реакций для стимула *ВКонтакте* составляет 3 (2,3%), для *Facebook* – 3 (2,4%).

4.4. Категориально-атрибутивные реакции

4.4.1. Категориально-атрибутивные реакции: признак «аудитория»

Доля реакций, объединенных признаком «аудитория», на стимул *ВКонтакте* – 14,3%. Чаще всего актуализируются реакции, сообщающие возраст аудитории: *школьники* (3%), *молодежь* (2,3%), *для очень молодых людей* (0,8%), *сеть молодого поколения* (0,8%), *сообщество людей в основном 20–40* (0,8%), *тусовка для молодежи* (0,8%), *шkolоло* (0,8%), *шkolота* (0,8%) и др. Кроме того, в качестве единичных реакций присутствуют пейоративные элементы интернет-сленга (*овуляшки*, *пионеры*, *шkolоло*, *шkolота*).

Доля реакций, связанных с аудиторией соцсети, на стимул *Facebook* значительно выше – 23,4%. Здесь «аудитория» является признаком, внутри которого можно выделить несколько атрибутов:

- социально-культурный статус: *иностранцы* (3,2%), *хипстеры* (2,4%), *богатые 40+* (0,8%), *жиды* (0,8%), *высокодуховное быдло* (0,8%), *площадка для срача интеллектуалов и псевдоинтеллектуалов* (0,8%), *псевдобомонд* (0,8%), *самые продвинутые все там* (0,8%), *социальная сеть для «илиты»* (0,8%), *столичные пижоны* (0,8%);
- профессия: *журналисты* (1,6%), *«креативный» класс* (0,8%), *бизнес-аудитория* (0,8%), *место общения профессионалов* (0,8%), *про-*

фессиональные сообщества (0,8%), *свалившие коллеги* (0,8%);

- возраст: *богатые 40+* (0,8%), *зрелость* (0,8%), *молодежь* (0,8%), *сообщество молодежное для 15–30* (0,8%).

В списке реакций также присутствуют жаргонные выражения с негативной оценкой (*быдло*, *жиды*, *площадка для срача интеллектуалов и псевдоинтеллектуалов*, *псевдобомонд*, *социальная сеть для «илиты»*, *пижоны*, *уроды*, «*креативный класс*). В перечне пейоративных реакций можно проследить тенденцию к некоторому обличению социальных ролей пользователей «*Facebook*», демонстрации их квазиидентичности (*псевдоинтеллектуалы*, *псевдобомонд*, «*илита*», «*креативный класс*).

4.4.2. Категориально-атрибутивные реакции: признак «коммуникация»

Ассоциаты, объединенные признаком «коммуникация», актуализируются в связи со стимулом *ВКонтакте* в 2,8 раза чаще, чем в связи со стимулом *Facebook*: доля реакций для *ВКонтакте* составляет 15,8% против 5,6% для *Facebook*. При этом характер коммуникации также различается. Для стимула *ВКонтакте* это *общение*, а для *Facebook* – *дискуссии*. Кроме того, в случае с «*ВКонтакте*» актуализируется больше атрибутов коммуникации, присущих социальной сети: *диалог*, *лайки*, *чаты* (см. рис. 5).

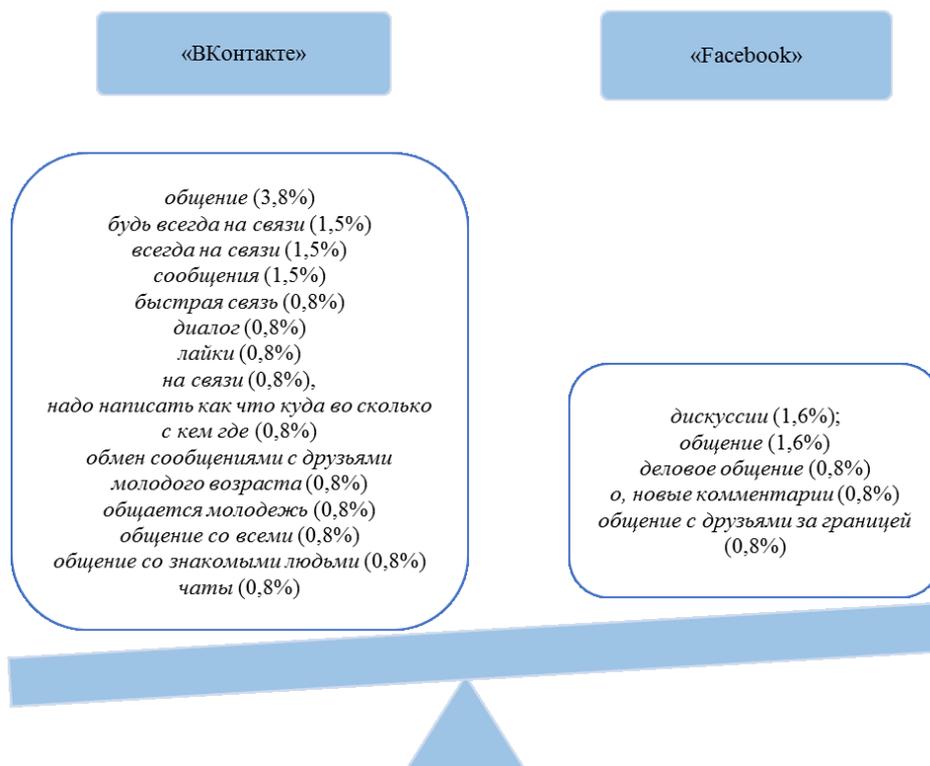


Рис. 5. Ассоциаты с признаком «коммуникация»

4.4.3. Категориально-атрибутивные реакции: признак «география»

В реакциях испытуемых актуализируется и «географические» отличия двух социальных сетей: «ВКонтакте» является российским продуктом, ориентированным на аудиторию России и стран СНГ, в то время как «Facebook» – американская разработка, и ее аудитория охватывает большинство стран. При этом географический атрибут чаще появляется в связи со стимулом *Facebook*, нежели со стимулом *ВКонтакте* (9,7% против 2,3%). Ассоциаты с признаком «география» для стимула *ВКонтакте* – *Россия* (0,8%), *русская копия фейсбука* (0,8%), *самое массовое в России* (0,8%); для стимула *Facebook* – *Америка* (2,4%), *международный* (1,6%), *США* (1,6%), *американская сеть* (0,8%), *американское приложение наподобие вконтакте* (0,8%), *западно-ориентированная соцсеть* (0,8%), *иностранный вконтакте* (0,8%), *международная сеть* (0,8%). Кроме того, в перечне реакций наблюдается актуализация одного слова-стимула при предъявлении другого (*русская копия фейсбука*, *американское приложение наподобие вконтакте*, *иностранный вконтакте*).

4.4.5. Категориально-атрибутивные: признак «связи»

В качестве реакции на оба стимула часть испытуемых давала ответы, актуализирующие дружеские связи, которые они поддерживают через социальные сети. Для стимула *ВКонтакте* это реакции *друзья* (4,5%), *быть на связи с друзьями* (1,5%), *контакт с друзьями* (0,8%), *круг знакомых* (0,8%), для *Facebook* – *друзья за рубежом* (0,8%), *знакомые из других стран* (0,8%), *иностранные друзья* (0,8%), *немецкие друзья* (0,8%). В первом случае доля таких реакций составляет 7,6%, во втором – 3,2%. В реакциях на стимул *Facebook* испытуемые акцентируют внимание на том, что эта социальная сеть позволяет устанавливать связи с друзьями из-за рубежа.

5. Тематические (метонимические) реакции

Реакции, отражающие метонимическую связь со стимулом, показывают нам, с чем ассоциируется деятельностная часть взаимодействия испытуемых с социальными сетями. «ВКонтакте» чаще ассоциируется с более легким, развлекательным времяпрепровождением, в то время как «Facebook» – с чтением и обсуждением новостей (см. табл. 2).

Таблица 2

Тематические реакции с распределением по тональности

Тональность	«ВКонтакте»	«Facebook»
Развлекательная	<i>музыка</i> (1,6%) <i>аудио</i> (0,8%) <i>добавить видео/аудио</i> (0,8%) <i>коттики</i> (0,8%) <i>массовая культура</i> (0,8%), <i>мемчики</i> (0,8%) <i>сисъки</i> (0,8%) <i>смешные картинки</i> (0,8%) <i>фото</i> (0,8%)	<i>приколы и тесты</i> (0,8%) <i>поговорим о Путине</i> (0,8%)
Серьезная, деловая	<i>новости</i> (0,8%) <i>новости в группах</i> (0,8%)	<i>новости</i> (4%) <i>информация</i> (1,6%) <i>интересно</i> (0,8%) <i>интересные статьи</i> (0,8%) <i>политика и культура</i> (0,8%) <i>фотоотчет</i> (0,8%)
Нейтральная	<i>доступный контент</i> (0,8%) <i>своя страничка</i> (0,8%)	

6. Выводы

На основании проведенного анализа можно сделать несколько выводов.

1. На уровне структуры у концептов «ВКонтакте» и «Facebook» действительно можно выделить общие закономерности: ядро в обоих случаях представлено однотипными реакциями – именами основателей социальных сетей (*Дуров* для *ВКонтакте*, *Цукерберг* для *Facebook*), по часто-

те актуализации значительно превосходящей другие. Кроме того, сама возможность выделения типов реакций с аналогичными семантическими признаками (категориально-атрибутивный тип) говорит о схожей природе ассоциирования рассматриваемых явлений.

2. При определенных структурных сходствах ассоциативных полей концептов, в них наблюдаются содержательные различия. Так, нельзя

выделить заметные пересечения частотных реакций. Даже на уровне ближней периферии актуализируются разные смыслы.

3. Значительная доля реакций (61,7% для *ВКонтакте* и 60,5% для *Facebook*) представляет собой единичные реакции. Анализ их места в ассоциативном поле возможен только при выделении общих семантических, морфологических и иных связей, частично представленных в исследовании.

Объяснение такой ситуации можно найти в опыте взаимодействия пользователей (респондентов) с социальными сетями. Во-первых, социальная сеть представляет собой сложный объект (она состоит из множества структурных элементов и при этом предполагает некоторую кастомизацию, т. е. содержательную подстройку под пользователя). Таким образом, каждый отдельный пользователь взаимодействует не со всем содержанием сайта, а только с его частью – той, которая кажется ему наиболее интересной. Это может служить объяснением большой доле единичных реакций. Во-вторых, отсутствие пересечений частотных реакций свидетельствует о значительной разнице в интересах пользователей обеих сетей (см. тематические реакции), представлениях об аудитории каждой из сетей, мотивации использования сетей (см. реакции с признаками «связи», «география», «аудитория»).

Примечания

¹ Ассоциативный эксперимент проводился в свободной форме, чтобы не ограничивать свободу ассоциирования у испытуемых и не подчеркивать родство изучаемых явлений.

² Величина шрифта соотносится с частотой реакции: чем больше шрифт – тем частотнее реакция.

Список литературы

Гирнык А.В. Концепт как «конstellация значений» в трактовке К. Харди: интерпретация в русле теории самоорганизации // Вестник Тверского государственного университета. Филология. 2009. № 25(76). С. 170–174.

Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. М., 2001. [Электронный ресурс] URL: <http://www.textology.ru/razdel.aspx?id=38> (дата обращения: 25.04.2016).

Ершова Т.А. Русско-немецкие ассоциативные портреты (опыт интерпретации): дис. ... канд. филол. наук. М., 1998. 149 с.

Залевская А.А. Текст и его понимание / Тверск. гос. ун-т. Тверь, 2001. 177 с.

Комарова Ю.В. Синергетическая природа идентификации нового слова: опыт экспериментального исследования // Вестник Тверского государственного университета. Филология. 2007. № 24(52). С. 37–46.

Кубрякова Е.С. Концепт // Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина; Моск. гос. ун-т. М., 1997. 245 с.

Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: антол. / под ред. В.П. Нерознака; Ин-т народов России [и др.]. М., 1997. С. 147–165.

Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж: Истоки, 2007. 250 с.

Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: опыт исследования. М.: Языки русской культуры, 1997. 824 с.

Hardy C. Networks of meaning: A bridge between mind and matter. L.: Praeger, 1998. 217 p.

DUROV VS. ZUCKERBERG: «VKONTAKTE» AND «FACEBOOK» IN RUSSIAN LINGUISTIC CONSCIOUSNESS

Nikita A. Kliuev

Postgraduate Student of Foreign Languages and Public Relations Department
Perm National Research Polytechnic University

The article describes results of a free associative experiment conducted among users of social media. There is a representation of the structure of the concept «social media»; comparative analysis of the experimental data is performed. We revealed both structural similarities of the concepts and a similarity of the way of phenomena associating. There were noticed the impossibility of revealing frequent reactions intersections and major part of singular reactions in associative fields of the both concepts.

Key words: psycholinguistics; associative experiment; concept; social media; linguistic consciousness; Russian language.