Содержание

Введение 2

Глава 1. Объявление о знакомстве как особый вид общения и жанр 4

1.1 Объявление о знакомстве – особый текстовый жанр 4

1.2 Сочетание экспрессии и стандарта в текстах немецких и русских ОЗ 9

Глава 2. Русские и немецкие объявления о знакомстве: фреймовая модель 11

2.1 Фреймовая модель объявлений о знакомствах 11

2.2 Речевые средства выражения фреймовых составляющих: гендерные различия 15

Глава 3. Этнокультурная специфика жанровой структуры и языкового оформления объявлений о знакомстве 19

Заключение 25

Список использованной литературы 27

**Введение**

Изучение различных сфер общения относится к одной из главных задач, стоящих перед современной лингвистикой, другая актуальная проблема – проблема соотношения человека и его речи. Исследование объявлений о знакомстве (далее ОЗ) вносит свой вклад в решение указанных задач, позволяя изучить некоторые особенности такой сферы общения, как общение между мужчиной и женщиной.

**Объектом** предпринятого исследования является жанр «Объявление о знакомстве» в русских и немецких газетах.

В качестве **предмета изучения** выступают этнокультурные и гендерные особенности устройства когнитивного уровня жанра ОЗ и специфика его речевого воплощения, жанрообразующие признаки ОЗ и особенности оформляемой им ситуации общения.

**Целью работы** является многоаспектное исследование русских и немецких ОЗ, выявление сходства, гендерных и этнокультурных различий. Реализация поставленной цели предполагает решение следующих исследовательских задач:

1) определить специфику ситуации общения и его тип в ОЗ;

2) выявить конститутивные признаки ОЗ;

3) охарактеризовать фреймовую модель исследуемого жанра и особенности ее реализации в русской и немецкой лингвокультурах;

4) уточнить и проверить на другом материале ранее сделанные в работах предшественников выводы относительно специфики САМОПРЕЗЕНТАЦИИ и ПОРТРЕТИРОВАНИЯ в русских и немецких ОЗ;

5) определить гендерную и этнокультурную специфику реализации фрейма ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯв русских и немецких ОЗ путем сопоставления частотных характеристик лексем в жанре ОЗ и частотных словарях и национальных корпусах;

6) выявить гендерные и этнокультурные предпочтения авторов ОЗ в выборе языковых форм.

**Основным методом** исследования является описательный метод с элементами количественной методики, контекстуально-семантического и когнитивно-языкового анализа.

В настоящей работе установлено, что вершиной фреймовой модели ОЗ, включающей три фрейма САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, ПОРТРЕТИРОВАНИЕ, ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ,является фрейм ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ. Выявлена гендерная и этнокультурная специфика, проявляющаяся на речевом и когнитивном уровне ОЗ. Сопоставление наиболее частотных в ОЗ лексем с данными русских и немецких национальных корпусов и частотных словарей выявило ряд различий типичного для ОЗ и характерного для соответствующих языков, что обусловлено спецификой жанра. Определена специфика ситуации общения в ОЗ и уточнено место ОЗ в современном жанровом континууме и выделяемых лингвистами типах общения.

**Глава 1. Объявление о знакомстве как особый вид общения и жанр**

#

# 1.1 Объявление о знакомстве – особый текстовый жанр

Научное исследование объявлений о знакомстве (далее - ОЗ) берет свое начало за рубежом еще в XIX в., российские лингвисты к объявлениям о знакомствах обратились относительно недавно; исследовались лингвотекстовые особенности объявлений о знакомстве (Соколова 2004), их культурно-языковые характеристики (Курченкова 2000), функционирующие в БО гендерные стереотипы (Черкасова 2004), концептуальное пространство БО (Шибанова 2004).

В последнее время ОЗ неоднократно становились предметом лингвистического анализа в России и за рубежом [Шибанова 2004; Рогалева 2005; Черкасова 2006; Царикевич 2007; Громова 2007]. Обобщение выводов различных исследователей позволило составить общую картину типичного для этого жанра:

- ОЗ – универсальные для ряда этносов (русского, французского, немецкого, английского, американского и др.) лингвокультурные тексты, но имеют не только общие содержательные, формальные и конститутивные признаки, но и специфичные для той или иной культуры;

- в тексте ОЗ можно выделить три части/блока/субтекста (САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, ПОРТРЕТИРОВАНИЕ и ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ);

- к жанровым особенностям ОЗ следует отнести сочетание жанровой специфики объявления и собственно рекламы; гендерную маркированность текста; сочетание информативной и воздействующей функций; четкую композицию текста, трафаретность, ограниченный набор используемых языковых средств; переплетение тенденции к стандартности и к выразительности, связанное с синкретичной природой жанра; в ряде случаев тенденцию к эвфемизации;

- в коммуникативном пространстве ОЗ взаимодействуют разные стратегии, одной из которых является стратегия самопрезентации личности;

- гендерные стереотипы являются обязательным компонентом когнитивной семантики ОЗ: выступают как импликатуры, которые реализуются в языковых/текстовых единицах различной природы.[[1]](#footnote-1)

ОЗ, будучи особым текстовым жанром, характеризуются определенными признаками и обладают определенными этнокультурными особенностями, специфическим концептуальным наполнением.

Вслед за В. В. Дементьевым речевой жанр (далее - РЖ) мы рассматриваем как «средство формализации социального взаимодействия»[[2]](#footnote-2). Для определения жанрово-структурных признаков ОЗ обратимся к особенностям ОЗ как разновидности объявления вообще. В диссертационном исследовании Е. А. Курченковой были определены конститутивные признаки объявления как жанра:

1) наличие некоего факта, о котором необходимо сообщить в объявлении;

2) наличие в тексте информативной и воздействующей функций, которые проявляются в сочетании перлокутивной цели и интенциональной установки;

3) опосредованность СМИ;

4) ограниченный объем.[[3]](#footnote-3)

На основании выделенных признаков под объявлением понимается «переданное в устном или письменном виде через средства массовой информации краткое сообщение автора адресату о каком-либо факте, который имел, имеет или будет иметь место в действительности, с целью побудить адресата к каким-либо действиям»[[4]](#footnote-4).

ОЗ обладает всеми указанными характеристиками: имеется факт, «о котором необходимо сообщить в объявлении», - одиночество, заинтересованность адресанта в создании отношений; в тексте ОЗ можно отметить сочетание информативной (адресант сообщает некую информацию о себе и о цели подачи объявления) и воздействующей функций (адресант побуждает адресата к установлению контакта). Однако присутствие в текстах ОЗ ряда других функций (саморепрезентативной, включающей отражение личностных и внешних характеристик автора; апеллятивной, директивной и др.) дает право утверждать о полифункциональности его интенциональной установки.

ОЗ можно определить как переданное в письменном виде через средства массовой информации сообщение автора адресату (противоположного пола) с целью установления контакта и развития дальнейших отношений. От объявлений вообще данный РЖ будет отличать параметр адресата: текст ОЗ строится на актуализации биологического пола.

Уточнить данное нами определение поможет обращение к существующим классификациям РЖ. Наиболее разработанной является классификация РЖ в соответствии с интенциональной установкой текста, принято выделять четыре класса РЖ: информативные, императивные, этикетные, оценочные. Определить место ОЗ в классификации РЖ на основании иллокутивно-перформативного критерия довольно проблематично, так как жанр ОЗ, как уже было отмечено ранее, имеет несколько коммуникативных целей. Е. А. Курченкова предпринимает попытку классификации объявлений, функционирующих в СМИ, опираясь на существующую классификацию речевых актов, и выделяет объявления-информативы, объявления-экспрессивы, объявления-директивы, объявления-декларативы[[5]](#footnote-5). Причисление ОЗ к группе объявлений-информативов представляется нам малоубедительным, принимая во внимание полифункциональность интенциональной установки ОЗ.

Очень часто противопоставляются жанры информативные и фатические. Следуя за Т. Г. Винокур, под информативным общением мы понимаем вступление в общение ради сообщения чего-либо. Соответственно в основе информативных речевых жанров - информативный замысел. Для фатического РЖ информативная задача вторична, тогда как «коннотативный план коммуникативно-стилистического характера, наоборот, способен выступать как абсолютная ценность»[[6]](#footnote-6). ОЗ можно причислить к информативным РЖ, так как в основе его лежит некое сообщение: информация о физических и личностных характеристиках адресанта и адресата, описываются желаемые отношения. Однако помимо информативного замысла ОЗ свойственна косвенность (распространенные в ОЗ способы косвенного выражения смысла - намеки и ирония), а, как известно, именно фатические РЖ более приспособлены к косвенному способу выражения. Кроме того, был зафиксирован ряд текстов ОЗ, близких по характеру и форме к текстам фатического РЖ «послание». Это подтверждает тот факт, что в реальной коммуникации не существует чистой фатики и чистой информации.

Федосюком, определяем комплексные жанры как типы текстов, состоящие из компонентов, каждый из которых обладает относительной завершенностью и представляет собой текст определенного жанра[[7]](#footnote-7) (Федосюк 1997: 104). Именно таким типом текста и являются тексты ОЗ, компонентами которых могут выступать другие РЖ, например:

- шутка: Hallo, attraktive und junggebliebene Blondine ist noch immer auf der Suche nach dem Mann fürs Leben. Ich suche kein Abenteuer, sondern Liebe und Glück, mit allen Facetten. Bin Ende 40, gebildet und vielseitig interessiert. Habe Stil, Charme und Niveau. Suche IHN mit Herz, Hirn und Humor, passenden Alters und Größe. Bringe es auf stolze 174 cm lichte Höhe und 84 Kilo Lebendgewicht. Man(n) sollte also schon etwas mehr Frau mögen. Meine Kinder sind aus dem Haus und ich möchte das Leben noch einmal so richtig genießen, mit dem passenden Partner an meiner Seite.

- флирт: Свободная, привлекательная, раскрепощенная зеленоглазая кошечка, 30/173/80, ищет такого же кота.

- портретирование: Прекрасный майский цветок, 30/182/75, пышноволосая блондинка, желает познакомиться с умным, сильным духом мужчиной.

К формальным пресуппозициям жанра ОЗ относится его прототипная структура, характерная как для русского, так и для немецкого языков. ОЗ характеризуются небольшим объемом и относительно устойчивой композиционной структурой, условно делящейся на три части:

1) автопортрет;

2) требования, предъявляемые к спутнику жизни;

3) цель и модель желаемых взаимоотношений. Например:

Papa mit 2 Söhnen 14 + 10 sucht liebevolle Partnerin 25-40 mit/ohne Kinder zur Gründung einer Patchwork-Familie. Beantworte jede Einsendung gerne .

В отличие от жанров с жестким структурным каркасом степень жесткости правил данного жанра не так велика, возможно опущение того или другого структурного элемента:

Не у всякого серьезного, делового мужчины есть время и возможность позаботиться о создании семьи. А годы идут...

Самый протяженный, логически и композиционно оформленный структурный компонент ОЗ - автопортрет, являющийся одним из главных смысловых стержней всего текста. От характера самопредъявления зависит коммуникативная удача или, напротив, коммуникативный провал ОЗ. Текст самопрезентации содержит, как правило, характеристики социального положения адресанта, указания на возраст и на пол, дается характеристика личностных качеств. Образ адресата чаще всего представлен некоторыми базисными характеристиками, являющимися для автора существенными и релевантными при выборе партнера. Модель желаемых взаимоотношений включает цель и характер устанавливаемой связи между мужчиной и женщиной.

Обратимся к особенностям речевой ситуации, в условиях которой реализуется жанр ОЗ. ОЗ реализуется в условиях неканонической речевой ситуации, когда пространство говорящего не совпадает с пространством адресата, время произнесения высказывания не совпадает со временем восприятия, а само высказывание может не иметь конкретного адресата. Помимо локальной и темпоральной дистанции важную роль в оформлении жанрообразующих признаков ОЗ играет требование к высокой информативности текста объявления. Последнее предполагает изъятие из текста избыточной и второстепенной информации, а также упрощение структурных элементов в языковом оформлении.[[8]](#footnote-8)

# 1.2 Сочетание экспрессии и стандарта в текстах немецких и русских ОЗ

В текстах немецких и русских ОЗ можно отметить сочетание таких полярных явлений, как сочетание экспрессии и стандарта. С одной стороны, ОЗ отличает клишированность, требование к минимальности словесного выражения, с другой стороны, стремление к коммуникативному успеху подразумевает в данном случае проявление индивидуальности адресанта. Условно все рассмотренные тексты ОЗ можно разделить на две группы: стандартные объявления (нейтральные тексты) и объявления нестандартной формы (тексты, обладающие позитивной стилистической значимостью). Стандартные объявления как в немецком, так и в русском языке отличаются нейтральной тональностью, преобладающим использованием нейтральных лексических единиц и стилистически немаркированных синтаксических конструкций (простое повествовательное предложение). Для них характерно повествование от третьего лица, таким образом, автор БО становится на позицию стороннего наблюдателя:

Симпатичная вдова 57 лет, средней полноты, без материальн. и жилищн. проблем, познакомится с мужчиной до 63 лет, серьезным, порядочным, без особых проблем.

Iris, 50 J., junggeblieben, sportlich und kulturell interessiert, sucht für die Zukunft das passende Gegenstück bis 60 J. Unternehmer angenehm.

Объявления второй группы представляют собой отступление от стандарта. Может усложняться прототипная структура ОЗ; экспрессивные средства, использование различных стилистических приемов (метафора, сравнение, эпитеты и др.) позволяют автору не только емко и полно передать актуальную информацию, но и привлечь внимание адресата. Преобладающее повествование от первого лица свидетельствует о том, что автор субъективно описывает свои чувства и переживания:

45/165/65. Есть все: красота, фигура, ум, жилье и т. п. Ищу достойного! Мы выбираем, нас выбирают... Как хочется, чтобы все-таки совпало.[[9]](#footnote-9)

**Глава 2. Русские и немецкие объявления о знакомстве: фреймовая модель**

#

# 2.1 Фреймовая модель объявлений о знакомствах

Фреймовая модель ОЗ, включает три фрейма:

САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ (С),

ПОРТРЕТИРОВАНИЕ (П),

ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ (О).

Фреймы САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ и ПОРТРЕТИРОВАНИЕ иерархически подчинены фрейму ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ*.* Об этом свидетельствует специфика реализации данных фреймов на внешнем (речевом) уровне ОЗ: ОЗ не допускает отсутствие фрейма ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ, тогда как отсутствие фреймов САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ и ПОРТРЕТИРОВАНИЕ возможно. В зависимости от целеустановки ОЗ в самопрезентациях и в портретах желаемого партнера могут актуализироваться различные признаки: цель «брак», «создание семьи» → *муж/жена, спутник/спутница жизни, хорошая хозяйка (хозяйственная)*, среди характеристик «внутреннего» человека преобладают нравственно-этические качества; цель «интимные отношения» → *любовник/любовница, сексуальный/сексуальная* и прочие особенности соответствующего эротического поведения, а также явное преобладание внешних характеристик: *100% leidenschaftlicher schl. Tiger m. sehr gepfl. Löwenmähne su. Tigerin z. gegenseitigen Schnurren und verlieben. Wo bist Du, die es schafft mein u. ich Dein Herz zu erobern?* (10.08.02).

Особенности реализации фреймовой структуры ОЗ свидетельствуют о большой степени жесткости его жанровой структуры. Для ОЗ характерна линейная развертываемость фреймов; при этом возможны разные модели ОЗ – С-П-О; С-О-П; П-С-О; П-О-С; С-О; П-О; О-П; О-С; О-С-П; О-П-С, например:

**С-П-О:** *Женщина 45 лет надеется на встречу с мужчиной до 55 лет, без вредных привычек для приятных встреч*;

**С-О-П:** *ER, 51/175, NR, sucht das Glück u. möchte es mit Dir teilen. Wo bist du, 45-52 J., ca. 170 cm? Wo ist die Frau, die mein Herz wieder höher schlagen lässt u. die Einsamkeit vertreibt? Bitte melde dich!*;

**О-С:** *Если ты можешь осенью подарить весну и сделать меня счастливой, то все твои затраты окупятся с лихвой. Наташа, 37/175/68*; *Gebunden, aber doch einsam. Er, 60/180, sportlich, sucht Sie für Kultur, Wandern, Gespräche, mit eventuellen Spätfolgen* и др.

Наиболее разработанным является фрейм САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ. Это не случайно, для достижения коммуникативной цели (побуждения к знакомству) адресант ОЗ должен подать себя с наиболее выгодной стороны, ведь для того, чтобы привлечь потенциальных партнеров, необходимо привлекательное предложение. Ключевыми в составе данного фрейма являются слоты **«внешний»** и **«внутренний» человек.** Слот **имущественное положение**, актуальный длярусских женских и мужских самопрезентаций, является факультативным для немецких ЖОЗ и МОЗ, что, вероятно, обусловлено более благоприятными социально-экономическими условиями в немецком обществе. Важной для немецких адресантов представляется характеристика по признаку **увлечения. Ниже** представлен состав фрейма САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ:

Таблица 1.

**Состав фрейма САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Русские ЖОЗ** | **Русские МОЗ** | **Немецкие ЖОЗ** | **Немецкие МОЗ** |
| 1. «внешний» человек | 1. «внутренний» человек  | 1. «внешний» человек  | 1. «внутренний» человек  |
| 2. «внутренний» человек | 2. имущественное положение | 2. «внутренний» человек | 2. «внешний» человек |
| 3. возраст  | 3. возраст | 3. возраст  | 3. возраст |
| 4. имущественное положение | 4. «внешний» человек  | 4. увлечения | 4. увлечения |
| 5. женщина по отношению к мужчине | 5. мужчина по отношению к женщине  | 5. женщина по отношению к мужчине | 5. социальная и профессиональная принадлежность |
| 6. социальная и профессиональная принадлежность | 6. социальная и профессиональная принадлежность | 6. социальная и профессиональная принадлежность | 6. мужчина по отношению к женщине |
| 7. увлечения  | 7. национальность  | 7. национальность  | 7. имущественное положение |
| 8. национальность | 8. увлечения | 8. имущественное положение | 8. национальность  |

Фрейм ПОРТРЕТИРОВАНИЕ представлен следующими слотами:

Таблица 2.

**Состав фрейма ПОРТРЕТИРОВАНИЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Русские ЖОЗ** | **Русские****МОЗ** | **Немецкие****ЖОЗ** | **Немецкие****МОЗ** |
| 1. «внутренний» человек  | 1. возраст  | 1. «внутренний» человек  | 1. «внешний» человек  |
| 2. возраст  | 2. «внешний» человек  | 2. «внешний» человек  | 2. «внутренний» человек  |
| 3. имущественное положение | 3. «внутренний» человек  | 3. возраст | 3. возраст |
| 4. мужчина по отношению к женщине | 4. женщина по отношению к мужчине  | 4. мужчина по отношению к женщине | 4. женщина по отношению к мужчине  |
| 5. «внешний» человек | 5. имущественное положение | 5. имущественное положение  | 5. национальность |
| 6. социальная и профессиональная принадлежность  | 6. социальная и профессиональная принадлежность  | 6. социальная и профессиональная принадлежность  | 6. имущественное положение  |
| 7. национальность | 7. национальность  | 7. национальность  | 7. социальная и профессиональная принадлежность  |

Сопоставляя организацию фреймов САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ и ПОРТРЕТИРОВАНИЕ, можно отметить ряд сходств: одинаковый состав фреймов; обязательную реализацию в составе ОЗ (отсутствие наблюдается крайне редко - 4% ОЗ). Различие данных фреймов заключается в разной актуальности слотов. Можно наблюдать «зеркальное сходство»: обязательные слоты в составе фрейма ПОРТРЕТИРОВАНИЕ в ЖОЗ имеют такую же актуальность, как и одноименные слоты в составе фрейма САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ в МОЗ и наоборот. Актуальность слотов отмечена гендерной и этнокультурной спецификой: в ЖОЗ на первом месте расположен слот **«внутренний» человек**, в МОЗ – **«внешний» человек**; в русских ЖОЗ обязательным является слот **имущественное положение**, не актуальный в немецких ОЗ (см. Таб. 1 и Таб. 2).

Фрейм ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ структурирован не так четко (см. Таб. 3):

Таблица 3

**Состав фрейма ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Русские ЖОЗ** | **Русские МОЗ** | **Немецкие ЖОЗ** | **Немецкие МОЗ** |
| 1. | семья  | гедонистические отношения  | Partnerschaft  | Partnerschaft  |
| 2. | любовь  | семья  | Spaß-Beziehung  | Spaß-Beziehung  |
| 3. | гедонистические отношения  | любовь 7 | Liebe  | Liebe  |
| 4. | дружба  | дружба  | Familie  | Familie |
| 5. | счастье  | счастье  | Harmonie  | Harmonie  |
| 6. |  |  | Freundschaft  | Freundschaft |
| 7. |  |  | Glück  | Romantik |
| 8. |  |  | Romantik  | Glück |

Гендерные и этнокультурные различия проявляются в вариативности организации фрейма ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ*,* в количестве заполненных и пустых слотов, в степени их наполняемости и их актуальности в составе фреймов. У русских женщин наибольшая актуальность у слота **семья**, у мужчин – у слота **гедонистические отношения**. У немцев ключевым является слот **Partnerschaft.** В русских ОЗ более сложную структуру, чем в немецких ОЗ, имеет слот **семья,** представленныйтерминалами союз мужчины и женщины, роль в жизни человека, дом (только в ЖОЗ), уют (ЖОЗ), дружба (МОЗ); в немецких – слот **Spaß-Beziehung,** представленный терминалами:интимные отношения; удовольствие; смех; нежность, ласка; средство от стресса, повседневных забот. И в русских, и в немецких ОЗ слоты, конституирующие фрейм ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ, реализуются в тесной связи друг с другом, создавая подобие «сети», более плотной в немецких ОЗ.[[10]](#footnote-10)

# 2.2 Речевые средства выражения фреймовых составляющих: гендерные различия

Анализ речевого воплощения фреймов позволяет говорить о том, что ОЗ – гендерно маркированный жанр. Определенная гендерная специфика выявлена на различных уровнях.

Лексико-семантический уровень ЖОЗ и МОЗ характеризуется наличием ряда специфических характеристик (используемых в качестве типично женских/мужских характеристик, например, в ЖОЗ – *очаровательная, эффектная, яркая, süß, bildhübsch, anlehnungsbedürftig;* в МОЗ – *подтянут, здоровый, рослый, gut gebaut, gesund, entschieden* и др.) наряду с доминирующими универсальными (используемыми для представителей обоих полов, например, *симпатичная/-ый, добрая/-ый; nett, treu* и др.). И женщины, и мужчины, как правило, ориентируются на тиражируемые в русском и немецком социуме представления о мужественности и женственности. Реже (в основном в самопрезентациях) встречается ситуация, когда при описании своего характера, темперамента женщины и мужчины используют характеристики, традиционно приписываемые представителям противоположного пола.

Акцентуализация биологического пола представляется одинаково важной для женщин и для мужчин, несмотря на то, что собственно базовых гендерных номинаций мало (*женщина, девушка, мужчина, молодой человек* – в русских ОЗ; *Sie,* *Frau, Er, Mann* – в немецких ОЗ), они высокочастотны, группы номинации лиц с указанием их пола самые многочисленные из всех выделяемых тематических групп. Для женщин чаще используются лексемы, указывающие на семейную роль, на семейное положение и на особенности внешности (напр., *вдова; жена; блондинка; Witwe; Mutter; Blondine* и др.); для обозначения мужчин более актуальны обозначения по социальной и профессиональной принадлежности, по партнерским качествам, частотна группа ‘характеристики человека’ (*муж; любовник; спутник жизни; бизнесмен; Partner; Lebenspartner; Schmusekater;* Unternehmer и др.*).*

Имеющиеся различия на уровне речевого воплощения ЖОЗ и МОЗ указывают на существующие различия на когнитивном уровне. Представления мужчин об идеальной женщине и об идеальном мужчине отличны от женских представлений:

**- женская парадигма: а)** **идеал** **женщины:** *симпатичная; приятная; стройная; добрая; привлекательная; блондинка; порядочная; schlank; attraktiv; blond; sportlich; hübsch; nett; natürlich;* **б) идеал мужчины:** *порядочный; надежный; добрый; самостоятельный;* внешность не имеет значения; *nett; ehrlich; humorvoll; treu; liebevoll; sportlich;*

**- мужская парадигма: а) идеал мужчины:** *порядочный; добрый; надежный; стройный; симпатичный; высокий; с чувством юмора; schlank; sportlich; humorvoll; nett; zuverlässig; treu; ehrlich; romantisch; gut aussehend;* **б) идеал женщины:** *стройная; симпатичная; добрая; порядочная; nett; schlank; attraktiv; ehrlich; lieb; treu; liebevoll*.

В целом, в русских и немецких ЖОЗ и МОЗ в образе идеального мужчины доминируют характеристики «внутреннего» человека (*порядочный, добрый, надежный; treu, ehrlich, humorvoll*), в образе идеальной женщины – «внешнего» (*симпатичная, стройная, schlank, sportlich*).

В ЖОЗ и МОЗ различны представления о желаемых отношениях. Русские и немецкие мужчины вдвое чаще, чем женщины, апеллируют к слоту **гедонистические отношения /Spaß-Beziehung** (базовые номинации: *для приятных встреч; erotisch; Sex; sexuell; Seitensprung*). При этомв ЖОЗуказание на возможный телесный характер отношений чаще всего дается наряду с другими целевыми установками (*Нужен постоянный любовник и надежный друг в одном лице, а дальше время подскажет... –* 16.09.04), чаще, чем в МОЗ, можно найти имплицитное указание на желаемый интимный контакт (эвфемизмы, намеки, умолчания): *для приятных встреч;* *für alles Schöne zu zweit; Kribbeln im Bauch; suche das BESONDERE... .*

Женская «любовь» противопоставлена мужской включением следующих представлений, отсутствующих в МОЗ: ‘**хорошо, когда любви сопутствует дружба’;** ‘**любить – значит получить в лице избранника опору’; ‘любить – быть всегда рядом с любимым’**; ‘**весна – время любви’**; ‘**любовь – это радостное чувство’***.* Только в МОЗ реализуется представление ‘**любовь – наслаждение, страсть’.** Таким образом, **мужская «любовь»** отличается от женской включением чувственного компонента, тогда как **женская «любовь»** – это радостное чувство, основывающееся на духовной близости.

В русских ОЗ определенную гендерную специфику обнаруживает слот **семья,** гендерно не маркированный в немецких ОЗ: женщины связывают семью с домом, уютом (*Кто мечтает о домашнем уюте, ласке, заботе – пишите*), главное для мужчин – дружная семья (*мечтаю о крепкой и дружной семье*).

Слот **дружба / Freundschaft** реализуются в тесной связи со слотами **любовь, Liebe, Partnerschaft**. Представления о дружбе в ОЗ помимо духовной близости обязательно включает и чувственный компонент. Женщины чаще, чем мужчины, апеллируют к данному слоту.

Проведенное исследование текстовых характеристик женских и мужских ОЗ показало, что гендерная идентичность автора отчетливо проявляется в выборе оценочной лексики: ЖОЗ отличает бóльшая субъективность. Не все из выделенных для анализа параметров оказались гендерно маркированы: незначительны расхождения в выборе синтаксических конструкций, не обнаружено гендерных предпочтений в выборе формы повествования, в употреблении эмоционально окрашенной лексики. В отношении параметров ‘доля форм повелительного наклонения’ и ‘употребление обращений’ получены противоречивые результаты: наличие гендерной маркированности в немецком языке и отсутствие в русском, они требуют проверки на большем материале.[[11]](#footnote-11)

**Глава 3. Этнокультурная специфика жанровой структуры и языкового оформления объявлений о знакомстве**

В русских ОЗ образ типичной женщины, которая нравится мужчинам, полученный путем сложения наиболее частотных характеристик, может быть представлен как «стройная, симпатичная, привлекательная, приятная, блондинка». В немецких ОЗ представлено два типа красоты: женщина стройная, хрупкая (*schlank, sportlich, attraktiv, hübsch, blond*) и женщина в традициях эпохи Возрождения (полная, пышущая здоровьем – *Rubensfrau* ‘женщина кисти Рубенса’, *mollig* ‘пухленькая’, *mit fraulicher Rundungen* ‘с женственными округлостями’).

Судя по общему числу лексем, составляющих группы ‘активная красота’ и ‘пассивная красота’ в русских и немецких ОЗ, для оценки женской красоты русские чаще используют характеристики пассивного типа, немцы предпочитают лексемы группы ‘активная красота’ (говоря об **‘**активной красоте’,мы имеем в виду ситуацию, когда предмет «показывает» себя красивым, привлекает внимание (привлекателен); в случае ‘пассивной красоты’ человек смотрит на предмет и видит его выдающиеся качества (базовые номинации – производные от корня *вид-*: *благовидный, благообразный, видный*). Специфичными в оценке женской привлекательности являются характеристики: *эффектная; миловидная; чистоплотная; gepflegt*; *sportlich; Rubensfrau; Rubenengel; tageslichttauglich; vorzeigbar.*

Мужская внешность значительно реже оценивается в русских ОЗ, чем в немецких. Таким образом в текстах русских ОЗ находит отражение стереотип «Внешность для мужчины – не главное» к подобному выводу приходит и О.С. Рогалева[[12]](#footnote-12). В немецких ОЗ оценка мужской внешности актуальна: положительно оценивается крепкое спортивное телосложение мужчины (высокочастотны характеристики *sportlich, kräftige Statur, männliche Figur*), детально проработаны терминалы особенности прически, наличие бороды, усов, цвет волос, цвет глаз, особенности внешнего вида. Как и для описания женской внешности, в русских и немецких ОЗ для описания внешности мужчины используются специфичные характеристики *gepflegt, sportlich, чистоплотный.*

Этнокультурная специфика слота **«внутренний» человек** проявляется в различной актуальности терминалов (в русских ОЗ в составе данного слота доминирует терминал общие черты характера, нравственно-этические качества – 848 в ЖОЗ и 882 в МОЗ, в немецких ОЗ количественный разрыв между ним и прочими терминалами не так велик: общие черты характера, нравственно-этические качества человека 647 в ЖОЗ и 702 в МОЗ, душевный склад человека и его поведение 566 в ЖОЗ и 442 в ЖОЗ и пр.); в разной вариативности составляющих терминалы единиц; в особенностях заполнения терминалов (в предпочтении тех или иных характеристик «внутреннего» человека).

Среди нравственно-этических качеств, включаемых в самооценку и в портрет желаемого партнера, наиболее часто встречаются*порядочный/-ая, добрый/-ая, надежный/-ая,* *zuverlässig, treu, ehrlich, liebevoll, lieb,* очевидно, относящиеся к наиболее значимым ценностям в данных социумах.

Сопоставление наиболее частотных в ОЗ лексем с данными русских и немецких национальных корпусов и частотных словарей выявило ряд различий типичного для ОЗ и характерного для соответствующих языков: высокочастотные на общеязыковом уровне лексемы (например, *честный, нежный, gut, anständig*) имеют низкую частотность в ОЗ и наоборот. Это может быть обусловлено существованием жанрового стандарта, определенными психологическими причинами.

Портреты «внутреннего» человека в русских и немецких ОЗ существенно отличаются от имеющихся представлений о русском и немецком характере. Не немцы, а русские в большей мере ценят спокойный нрав (*спокойный* *83,* *ruhig* *13*). Именно немцы более ценят такие черты характера как открытость, искренность (*offen, aufgeschlossen, aufrichtig*), являются более эмоциональными, чувствительными, чем русские, о чем свидетельствует значительное количество лексем, соотносимых с чувствами, эмоциями: *sensibel, einfühlsam, gefühlvoll, leidenschaftlich, sinnlich* и др. (всего 148, употребляются вне зависимости от пола характеризуемого лица). Только в немецких ОЗ для характеристики душевного склада, поведения человека употребляются прилагательные *spontan 62*, *chaotisch 5* (‘непредсказуемый’, ‘не способный/не желающий соблюдать порядок’ – ‘nicht willens od. nicht fähig, Ordnung zu halten’ ). В русских ОЗ общительность в большей степени женская характеристика, высокая номинативная плотность терминала коммуникативные качества в немецких ОЗ (693) свидетельствует о высокой степени актуальности общительности в сфере взаимоотношений между мужчиной и женщиной. Романтичность как особенность мироощущения ценится немцами (*romantisch 132*) и мало распространена в русских ОЗ (*романтичный 6*)*.*

Тот факт, что материал ОЗ противоречит ранее сделанным выводам об особенностях русского и немецкого характера, может свидетельствовать о следующем: речь идет только об отношениях между мужчиной и женщиной, в других сферах человеческих взаимоотношений, в других жанрах, акценты могут быть расставлены иначе; различия между частотными характеристиками на языковом уровне (низкая частота) и на уровне ОЗ (высокая) являются свидетельством того, что в жизни авторов ОЗ данных качеств (напр, романтичности) не хватает.

Роли женщины и мужчины более противопоставлены в русских ОЗ, где женщина идентифицируется по отношению к мужчине (*вдова; жена; спутница жизни; любовница*). В основе русских женских автопортретов и портретов лежит стереотипная установка ‘Главное в жизни женщины – дом, семья’, в немецких – ‘Женщина должна уметь реализовать себя вне семьи’, о чем свидетельствует разнообразие средств номинации лиц женского пола в немецких ЖОЗ.

Модель желаемых отношений в ОЗ также отмечена этнокультурной спецификой. Приоритетной интенцией русских ОЗ является создание семьи, немецких – партнерство, гедонистические отношения (**Spaß-Beziehung**).

В основе гедонистической модели отношений в немецких МОЗ и ЖОЗ лежит комплекс потребностей, ради удовлетворения которых адресанту необходимы новые отношения: удовлетворение физического влечения (чаще в МОЗ); потребность снять повседневное напряжение; потребность в получении удовольствия, наслаждения; желаемые отношения должны приносить радость. Часто в тексте ОЗ отражается сразу весь комплекс данных требований, именно такие отношения считаются гармоничными. В русских ОЗ слот гедонистические отношения представлен схематично, в основном непрямыми номинациями (*для приятных встреч* и др.), что свидетельствует о недостаточной проработанности этого фрагмента русской языковой картины мира.

Зафиксированные в ОЗ представления о любви различаются по ряду признаков: существенным представляется противопоставление иррационального характера любви в русских ОЗ контролю со стороны разума в немецких. Любовь в представлении русских существует в двух парадигмах – женская «любовь» (жертвенная) и мужская (чувственная); роли в семье также распределяются традиционным образом – мужчина – глава семьи, женщина – хозяйка, мать.У немцев любовь – отношения, построенные по принципу партнерства, объект любви в идеале должен представлять подобие субъекта (носителя данного чувства), что подтверждается высокой частотностью лексических единиц *passendes Gegenstück*, *Ebenbild*, *Pendant, gleichgesinnt*. Аналогичны и представления немцев о семье, которая мыслится как равноправный союз, партнерство мужчины и женщины, основанное на тождестве взглядов, интересов, при этом желаемые отношения описываются очень детально, с указанием на роли партнеров, возможную организацию свободного времени: *Hübsche Sie, 32Jh., schlank, mit positiver Lebenseinstellung, erfolgreich in ihrem Beruf, sucht einen Mann, mit dem ich wieder lieben, lachen, einfach glücklich sein kann. Lass uns zusammen sonntags im Bett frühstücken, ausgelassen im Regen tanzen, nachts eng an einander geschmiegt den Mond anschauen oder einen romantischen Abend bei Sonnenuntergang verleben*. Таким образом, слот **Partnerschaft** имеет особое место в составе фрейма ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ. Он имеет нечеткую структуру, реализуется в тесной связи с прочими слотами, входящими в состав данного фрейма: номинации, конституирующие его периферию, одновременно входят в состав других слотов.

Специфичными для немецких ОЗ являются слоты **Harmonie, Romantik,** мало проработанные, реализующиеся в тесной связи с другими составляющими фрейм слотами.

Итак, фрейм ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ в немецких ОЗ обнаруживает более сложное устройство (большее количество слотов, сложные взаимоотношения между ними), большую вариативность репрезентирующих данный фрейм единиц: в русских ОЗ значительно чаще (около 50% всех ОЗ) используются клише *познакомлюсь, для серьезных отношений,* в немецких ОЗ общее число стандартных формул типа *für eine feste Beziehung, zur Gründung einer Familie* не превышает 16%.

На текстовом уровне русские и немецкие ОЗ противопоставлены на оси **стандарт-экспрессия**: русские ОЗ тяготеют к стандарту, немецкие – к экспрессии, можно предположить, что высокая степень стандартности русских ОЗ обусловлена недолгой историей их существования в русской культуре (с конца 80-х); следование шаблону в этом случае объясняется отсутствием опыта по созданию креативных текстов; **монологичность-диалогичность:** немецкие тексты в большей степени диалогичны, думается, что это следствие той же причины.

Анализ способов выражения отрицания в ОЗ и специфики их употребления показал, что образ женщины в русской и немецкой этнокультурах имеет явно более выраженную положительную оценку в отличие от образа мужчины. С другой стороны, общее количество русских текстов с отрицанием почти втрое превосходит количество немецких (832 случая в русских МОЗ и 844 – в ЖОЗ; 313 в немецких МОЗ и 317 – в ЖОЗ), что, по-видимому, свидетельствует о большей категоричности русских.

Жанр ОЗ реализуется в различных формах (газетные и электронные объявления). В зависимости от канала связи, через который транслируется ОЗ, возможны трансформации некоторых его жанрообразующих признаков, неизменной при этом остается лежащая в основе ОЗ ментальная схема «X познакомится с Y для Z». Газетные ОЗ являются жанровым инвариантом ОЗ и характеризуются информативностью, лаконичностью, спрессованностью информации, преобладающим использованием нейтральных лексических единиц и стилистически немаркированных синтаксических конструкций. Электронные объявления отличают

1) экспрессивность (за счет сочетания и чередования различных по модальности предложений; использование приемов языковой игры);

2) побудительность;

3) актуализация, выделение в тексте наиболее важной информации;

4) тенденция к разговорности.[[13]](#footnote-13)

**Заключение**

Жанр ОЗ располагается на пересечении институционального и личностно-ориентированного дискурса, но функционирует в сфере массовой коммуникации, обнаруживая свойственные ей характеристики: опосредованный характер связи между адресантом и адресатом; отсутствие непосредственной обратной связи; воздействие на адресата как главная цель коммуникации. Специфика ситуации общения в газетных объявлениях о знакомстве (ОЗ) (публичное общение между мужчиной и женщиной на исключительно личную тему с целью знакомства и/или создания семьи) находит отражение на уровне речевого воплощения данного жанра в сочетании полярных тенденций к монологичности и диалогичности, жесткой и свободной форме, стандарту и креативности.

Когнитивный уровень ОЗ может быть представлен в виде трехкомпонентной фреймовой модели, включающей три фрейма: САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ, ПОРТРЕТИРОВАНИЕ, ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ*.* Вершиной фреймовой модели ОЗ является фрейм ЖЕЛАЕМЫЕ ОТНОШЕНИЯ, определяющий специфику реализации фреймов САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ и ПОРТРЕТИРОВАНИЕ.

Гендерные различия на уровне речевого воплощения проявляются в наличии в женских и мужских ОЗ специфических номинаций, употребляющихся для характеристики только мужчин или женщин, а также в большей субъективности женских текстов.

На когнитивном уровне в женских и мужских представлениях об идеальном мужчине, идеальной женщине и о желаемых отношениях отражено функционирование гендерных стереотипов. В образе идеального мужчины доминируют характеристики «внутреннего» человека (*порядочный, добрый, надежный; treu, ehrlich, humorvoll*), в образе идеальной женщины – «внешнего» (*симпатичная, стройная, schlank, sportlich*). Вмужских представлениях о любви и дружбе очевидна чувственная доминанта, для женщин на первом месте – душевная близость с партнером.

Материал ОЗ отражает наличие этнокультурных различий русского и немецкого народов, хотя и не всегда прямо: есть прямая связь с ценностями русского или немецкого народа (ряд частотных характеристик слова, представляющих наиболее значимые ценности в русском и немецком социумах), но есть и различия в ценностных доминантах ОЗ и данных лингвокультур, отражающие жанровую специфику ОЗ.

Различия лежащих в основе русских и немецких ОЗ социокультурных норм проявляются в степени номинативной плотности отдельных структурных компонентов фреймов в составе ОЗ; в актуальности того или иного признака для адресантов ОЗ, в лакунарных или частично лакунарных номинациях.

Роли женщины и мужчины более противопоставлены в русских ОЗ, где женщина социально малодейственна и идентифицируется по отношению к мужчине. В русских ОЗ создаваемые образы женщины и мужчины в большей степени, чем в немецких, ориентируются на существующие стереотипные представления о женщине и мужчине. Для немецких женщин и мужчин одинаково важными являются общительность, чувственность, эмоциональность. Культурно-специфичной является и сама модель отношений между мужчиной и женщиной: в немецких ОЗ – преимущественно партнерство, в русских – неравноправные отношения.

**Список использованной литературы**

1. Акулова Е.В. Жанр «Объявление о знакомстве»: гендерная и этнокультурная спцифика. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов 2010
2. Акулова Е.В. Русские и немецкие объявления о знакомстве: трехкомпонентная фреймовая модель // Жанры речи. - Саратов, 2007. - Вып. 5
3. Акулова, Е.В. Жанровые особенности брачного объявления // Актуальные проблемы лингвистики XXI века: сб. ст. по материалам междунар. науч. конф., г. Киров 6-7 декабря 2006 г., в ознаменование 65-летия факультета лингвистики ВятГУ / отв. ред. В.Н. Оношко. – Киров : Изд-во ВятГУ, 2006. – С. 19 – 24.
4. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979.
5. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993.
6. Дементьев В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи. Вып. 3. Саратов, 2002. С. 18—40.
7. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000.
8. Рогалева О.С.. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса : Коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 Омск, 2005 187 c. : 61 06-10/273
9. Соколова О. А. «Метафора-текст» как вариант речевого жанра «брачное объявление» // Методы и приемы работы с иноязычными текстами разных стилей и жанров: Сб. науч.-метод. статей. Курск, 2004. С. 39-44.
10. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 67-88.
11. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 67-88.
12. Черкасова И. С. Гендер как характеристика языковой личности: Опыт анализа объявлений о знакомстве // Единицы языка и их функционирование. Вып. 10. Саратов, 2004. С. 215-221.
13. Шибанова Е. А. Концептуальное пространство брачных объявлений (на материале русского и французского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004.
1. АКУЛОВА Е.В. ЖАНР «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ЗНАКОМСТВЕ»: ГЕНДЕРНАЯ И ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Саратов 2010 [↑](#footnote-ref-1)
2. Дементьев В. В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // Жанры речи. Вып. 3. Саратов, 2002. С. 18—40. [↑](#footnote-ref-2)
3. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. [↑](#footnote-ref-3)
4. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. [↑](#footnote-ref-4)
5. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. [↑](#footnote-ref-5)
6. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М., 1993. [↑](#footnote-ref-6)
7. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов, 1997. С. 67-88. [↑](#footnote-ref-7)
8. Акулова, Е.В. Жанровые особенности брачного объявления // Актуальные проблемы лингвистики XXI века: сб. ст. по материалам междунар. науч. конф., г. Киров 6-7 декабря 2006 г., в ознаменование 65-летия факультета лингвистики ВятГУ / отв. ред. В.Н. Оношко. – Киров : Изд-во ВятГУ, 2006. – С. 19 – 24. [↑](#footnote-ref-8)
9. Акулова Е.В. Русские и немецкие объявления о знакомстве: трехкомпонентная фреймовая модель // Жанры речи. - Саратов, 2007. - Вып. 5 [↑](#footnote-ref-9)
10. АКУЛОВА Е.В. ЖАНР «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ЗНАКОМСТВЕ»: ГЕНДЕРНАЯ И ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Саратов 2010 [↑](#footnote-ref-10)
11. АКУЛОВА Е.В. ЖАНР «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ЗНАКОМСТВЕ»: ГЕНДЕРНАЯ И ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Саратов 2010 [↑](#footnote-ref-11)
12. Рогалева О.С.. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса : Коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты: диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 Омск, 2005 187 c. : 61 06-10/273 [↑](#footnote-ref-12)
13. АКУЛОВА Е.В. ЖАНР «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ЗНАКОМСТВЕ»: ГЕНДЕРНАЯ И ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА АВТОРЕФЕРАТ диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. – Саратов 2010 [↑](#footnote-ref-13)