

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
СТРУКТУРНЫХ КОМПОНЕНТОВ БРАЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ**

The article deals with the gender factor in the social pragmatic discursus (on the marriage advertisement materials).

Брачные объявления в последнее время заняли прочное место в системе массовой коммуникации как важное средство гендерного взаимодействия между реальным адресантом и воображаемым адресатом и находятся в поле зрения лингвистов, психологов и социологов. Изучение социопрагматики текстов такого рода выдвигает ряд насущных вопросов в области лингвистики текста, теории речевых актов и когнитивной лингвистики, связанных с языковой и социокультурной спецификой интерпретации концептов «мужчина» и «женщина» в разных лингвокультурных пространствах.

Гендерный фактор учитывается при изучении речевого и в целом коммуникативного поведения [1]. В результате ряда исследований ученые пришли к выводу, что исполнение мужчинами и женщинами гендерных ролей предполагает применение тех языковых средств, которые они воспринимают как предназначенные их гендерной группе и что для представителей разного пола характерно различное построение высказывания [2]. Брачные объявления можно рассматривать как одну из форм дистантной коммуникации, поэтому мы предполагаем, что эти признаки находят свое преломление в текстах брачных объявлений.

С точки зрения коммуникативной прагматики, текст БРО характеризуется как комплексный речевой акт, состоящий из нескольких отдельных речевых актов. К ним можно отнести: информатив, декларатив, апеллятив, промиссив, сензитив [2].

Исследование показало, что текст БРО не может быть реализован с помощью одного речевого акта. Хотя основным компонентом брачного объявления является информатив, ни один текст БРО не состоял только из информатива субъекта (ИС) или информатива объекта (ИО). Информативы в большинстве случаев сопровождаются другими речевыми актами. Таким образом, текст БРО описывается в виде многокомпонентного речевого акта.

В результате проведенного исследования мы выделили четыре структурных типа БРО: двух-, трех-, четырех- и пятикомпонентные (табл. 1).

Таблица 1

Количество речеактовых элементов в объявлении

Кол-во компонентов	Кол-во объявлений	
	Женские объявления	Мужские объявления
2	28	24
3	56	49
4	14	21
5	2	6
Всего:	100	100

Как видим, в объявлениях представителей обоего пола наиболее частотными являются **трехкомпонентные** речевые акты (56 объявлений женщин и 49 мужчин), – например: *Ich, 45, schlank, attraktiv, ledig, ohne Kinder, vielseitig interessiert*, (ИС) *suche netten, sympathischen Ihn* (ИО) *für harmonische Partnerschaft* (Декларатив).

Вдвое реже встречаются **двухкомпонентные** объявления (29 объявлений женщин и 24 мужчин): *Junggebliebener Er, Mitte 70, 1,70, NR*, (ИС) *sucht niveauvolle Partnerin* (ИО).

Четырехкомпонентные РА встречаются в 21 объявлении мужчин и 14 объявлениях женщин: *Bilhubische WIEBKE, 33 J. einfühlsam und aufgeschlossen. Eine sportl. Frau mit dkl. Haar und e. aufreg. weibl. Figur, romant., tolerant u. niveauv. Ich mag Musik u. koche gern, bin kinderlieb* (ИС) *u. suche kein Abenteuer, sondern e. liebevollen Mann.* (ИО) *Ich freue mich auf e. glückliche Partnerschaft.* (Декларатив) *Überrasche mich mit e. Anruf* (Апеллятив).

Пятикомпонентные объявления встречаются очень редко (2 женских и 6 мужских): *Du auch alleine? Dann schreib doch!* (Апеллятив) *Er, 47 J/186 cm, sympathisch, attraktiv, humorvoll*, (ИС) *zufrieden aber nicht glücklich* (Сензитив) *sucht Dich für eine wunderbare, harmonische achtsame Dauerbeziehung mit Zukunft.* (Декларатив) *Antwort garantiere!* (Промиссив).

Можно заметить, что двух- и трехкомпонентные объявления женщины пишут чаще, чем мужчины, а четырех- и пятикомпонентные встречаются чаще у мужчин, чем женщин. Это свидетельствует, что мужчины чаще, чем женщины, используют сложные по структуре, многокомпонентные высказывания. Женщины же, напротив, употребляют простые по структуре и, следовательно, более короткие по длине высказывания.

Рассмотрим частоту использования отдельных речеактовых элементов (табл. 2).

Таблица 2

Частотность использования речеактовых элементов в объявлениях

Вид речевого акта	Кол-во объявлений	
	жен.	муж.
1. Информатив:		
информатив субъекта (ИС)	98	93
информатив объекта (ИО)	87	87
2. Декларатив	58	74
3. Апеллятив	37	23
4. Промиссив	2	5
5. Сензитив	15	6

Мы видим, что практически во всех объявлениях представителей обоого пола присутствует информатив субъекта (ИС), в котором перечисляются объективные и субъективные компоненты самооценки. Например, в женском объявлении: *Gutaussehende, kreative Frau, über 40, 1,68, schlank, pädagogisch verbildet...*; в мужском: *Er, 70, offen, ehrlich...*

Часто присутствует в объявлениях и информатив объекта (ИО), в котором оценивается объект брачного объявления. Например, в женском объявлении: *...suche ernsthaft treuen, liebevollen Partner...*; в мужском: *...suche ehrliche, treue Lebensgefährtin...*

Во многих объявлениях встречается Декларатив, в котором заявляется о цели БРО и намерениях адресанта. В женском объявлении: *...suche einen Mann für eine dauerhafte Beziehung*; в мужском: *suche eine Frau für eine liebevolle, romantische und beständige Partnerschaft*.

Практически в каждом третьем объявлении присутствует Апеллятив, т.е. акт непосредственного обращения к адресату: *Wo bist du weibliche, sensible, langhaarige Frau?* (муж.) *Melde Dich bitte!* (жен.)

Намного реже встречается Сензитив – особый тип речевого акта, в котором эксплицитно сообщается о чувствах, эмоциях субъекта брачного объявления: *Ohne den geliebten Partner ist es selbst im Paradies nicht schön.* (жен.) *...zufrieden aber nicht glücklich...* (муж.)

Очень редко в объявлениях присутствует Промиссив (обещание), который сообщает информацию о перспективах будущей совместной жизни. Например, в женском объявлении: *Ich mache dich endlich glücklich*; в мужском: *Kann e. Frau alles bieten – tolles Haus, finanz. Stabilität, Geborgenheit u. Harmonie*.

Можно отметить, что декларатив встречается гораздо чаще в объявлениях мужчин (74), чем женщин (58), т.е. представители мужского пола чаще говорят о цели написания брачного объявления и своих намерениях, а также обещаниях (в 4 раза больше, чем в женских объявлениях, употребление промиссива).

Апеллятив, т.е. обращение к партнеру, чаще используют женщины, что свидетельствует о их большей нацеленности на установление контакта.

В объявлениях представительниц слабого пола чаще можно встретить и сензитив, т.е. женщинам более свойственно говорить о своих чувствах, эмоциях.

Брачные объявления имеют различную **цепочечную структуру**, отличаются многообразием сочетаний информативов (ИС и ИО) с апеллятивом, сензитивом, декларативом или промиссивом (табл 3).

Некоторые объявления содержат смешанные речевые акты [3]: один компонент может совпадать с другим (при этом компоненты указываются через косую черту). Например:

Sie sind ein erfolgreicher, reifer Gentleman mit Humor. (ИО) *Sie suchen eine charmante, feminine und nicht alltägliche Sie?* (ИО/Апеллятив).

Из табл. 3 видно, что в двух-, трех- и четырехкомпонентных объявлениях представителей обоих полов наиболее частотный порядок следования совпадает: в двухкомпонентных – ИС-ИО, в трехкомпонентных – ИС-ИО-Декларатив, в четырехкомпонентных – ИС-ИО-Декларатив-Апеллятив (примеры даны в табл. 4). Но в женских объявлениях в целом наблюдается большая вариативность композиционной структуры, чем в мужских: если рассматривать объявления, состоящие из двух компонентов, можно заметить, что среди женских БРО выделяются 10 разновидностей построения, а среди мужских – всего 4; в трехкомпонентных объявлениях: 12 вариантов в женских, 9 – в мужских.

Таблица 3

Композиционная структура объявлений

Кол-во компонентов	Варианты следования компонентов	Кол-во объявлений	
		жен.	муж.
2	ИС – ИО	15	14
	ИС – ИО/Апеллятив	2	2
	ИС – Декларатив	2	7
	ИС – Сензитив	2	-
	ИС – Апеллятив	1	-
	ИС – Апеллятив/Сензитив	1	-
	ИО – ИС	2	-
	ИО – ИС/Апеллятив	1	-
	Декларатив – ИО	1	-

	Апеллятив – ИС	1	-
	Апеллятив/Декларатив - ИО	-	1
3	ИС – ИО – Декларатив	33	36
	ИС – ИО/Апеллятив – Декларатив	-	2
	ИС – ИО – Апеллятив	9	2
	ИС – Декларатив – ИО	3	5
	ИС – Сензитив – Апеллятив	2	-
	ИС – Сензитив – ИО	1	-
	ИС – Промиссив – Апеллятив	1	-
	ИС – Декларатив – Апеллятив	1	-
	Декларатив – ИС – ИО	2	1
	Декларатив – ИС – Апеллятив	1	-
	Декларатив – ИО – ИС	1	-
	ИО – ИС – Декларатив	1	1
	ИО – Декларатив – ИС	-	1
	ИО – Декларатив – Апеллятив	-	1
	Апеллятив – ИО – Декларатив	1	-
	Апеллятив – ИС – ИО	-	1
4	ИС – ИО – Декларатив – Апеллятив	7	8
	ИС – ИО – Декларатив/Сензитив – Апеллятив	1	-
	ИС – ИО – Декларатив – Апеллятив/Сензитив	1	1
	ИС – ИО – Декларатив – Промиссив	-	4
	ИС – ИО – Апеллятив/Сензитив – Промиссив	1	-
	ИС – ИО – Апеллятив – Сензитив	1	-
	ИС – Сензитив – ИО – Апеллятив	2	-
	ИС – Сензитив – ИО – Декларатив	-	3
	ИС – Сензитив – Декларатив – Апеллятив	1	-
	ИС – Сензитив – Апеллятив – ИО	-	1
	ИС – Декларатив – ИО – Апеллятив	-	1
	Промиссив – ИС – Сензитив – Апеллятив	-	1
	Апеллятив – ИС – ИО – Декларатив	-	2
5	ИС-ИО-Декларатив-Промиссив-Апеллятив	-	1
	ИС-Сензитив-ИО-Декларатив-Апеллятив	1	1
	ИС-Промиссив-ИО-Декларатив-Апеллятив	-	1
	ИО-Декларатив-ИС-Апеллятив-Промиссив	-	1
	Апеллятив-ИС-Сензитив-ИО-Промиссив	-	1
	Сензитив-ИС-ИО-Декларатив-Апеллятив	1	1
Всего:		100	100

Таблица 4

Типичное следование сегментов в мужских и женских объявлениях

Кол-во компонентов	Типичное следование сегментов	
	Женские объявления	Мужские объявления
2	<u>ИС – ИО:</u> <i>Luxusweibchen attraktiv (ИС) sucht sympathischen entgegenkommenden Unternehmer ab 50 (ИО)</i>	<u>ИС – ИО:</u> <i>Sehr sympatischer AKADEMIKER 57/180, gut aussehend, mit Charme und Herz, beste Vermögenslage, sportl./mus./kult. interessiert, (ИС) wü. aufgeschl. Partnerin. (ИО)</i>
3	<u>ИС – ИО – Декларатив:</u> <i>Ich, 45, schlank, attraktiv, ledig, ohne Kinder, vielseitig interessiert, (ИС) suche netten, sympathischen Ihn (ИО) für harmonische Partnerschaft. (Д)</i>	<u>ИС – ИО – Декларатив:</u> <i>Witwer, NR, vielseitig interessiert, mag gute Gespräche und eine gute Küche, (ИС) sucht eine lebenswerte und humorvolle Sie mit Herz und Verstand (ИО) für eine harmonische Partnerschaft. (Д)</i>
4	<u>ИС – ИО – Декларатив – Апеллятив:</u> <i>Ulla, einsame Witwe, 72 J., bin gut aussehend, schlank u. aktiv, e. gute Köchin u. Hausfrau, (ИС) wünsche mir e. lieben anständigen Mann aus hiesigem Raum (ИО) für gemeinsame Lebensfreude.(Д) Ich warte auf Ihren Anruf. (Ап.)</i>	<u>ИС – ИО – Декларатив – Апеллятив:</u> <i>Sympath. Witwer, Unternehmer, in besten, geordneten, familiären Verhältnissen lebend, schlank. (ИС) Ich möchte mit einer anspruchsv. Dame, pass. Alters, (ИО) die Zweisamkeit u. noch viele schöne Jahre genießen. (Д) Darf ich auf ein Echo hoffen?</i>

		(Ап.)
--	--	-------

Однако если рассматривать объявления с более сложной структурой, большая вариативность наблюдается в мужских объявлениях [5]. Это можно объяснить тем, что общее число сложных многокомпонентных объявлений, написанных мужчинами, больше, чем написанных женщинами.

Можно заключить, что наиболее частотный порядок следования сегментов в мужских и женских объявлениях совпадает, что можно объяснить спецификой данного типа текста.

Лингвистический анализ **лексического наполнения** речевых актов позволил выявить наиболее частотные лексические единицы, используемые в немецких брачных объявлениях мужчин и женщин. К ним относятся стилистически-нейтральная лексика, представленная глаголами, и оценочная лексика, представленная прилагательными [6].

Данные лингвистического анализа приводятся в табл. 5.

Таблица 5

Лексическое наполнение

		Кол-во объявлений	
		Женские объявления	Мужские объявления
Стил исти ческ и- нейт раль- ная лекс ика	Информативные глаголы	30	41
	Декларативные глаголы	82	93
	Промиссивные глаголы	2	1
	Апеллятивные глаголы	15	8
	Сензитивные глаголы	7	3
Оцен очна я лекс ика	Объективно-положительная лексика	36	31
	Субъективно-положительная лексика	93	96

Стилистически нейтральная лексика представлена ограниченным числом глаголов, приобретающим социальную оценочность в контексте гендерной коммуникации.

Как видим, наиболее часто в объявлениях встречаются *декларативные глаголы* – такие как *suche, würde teilen, möchte kennenlernen, möchte mich verlieben, möchte die Familie gründen*.

В 2,5 раза реже, чем декларативные, в объявлениях мужчин и женщин бывают *информативные глаголы*: *reise, lache, tanze, backe*.

В 15 женских и 8 мужских объявлениях присутствуют *апеллятивные глаголы* – такие как *wollen wir...; schreibe mir...; melde dich*.

Редко в объявлениях можно встретить *сензитивные глаголы*: *sehne mich, vermisse*. И лишь в двух женских и одном мужском объявлении использовались *промиссивные глаголы*: *garantiere*.

Как видим, в мужских объявлениях информативных и декларативных глаголов больше, чем в женских; а в женских объявлениях больше, чем в мужских, апеллятивных и сензитивных глаголов. Эти особенности использования лексики перекликаются с особенностями построения объявления: в объявлениях мужчин чаще встречается компонент Декларатив, а в женских – Апеллятив и Сензитив [4].

Оценочная лексика в БРО репрезентирована в основном качественными прилагательными, именующими свойства и качества коммуникантов. Вся оценочная лексика в текстах БРО была нами разделена на объективно-положительную и субъективно-положительную.

Объективно-положительная лексика представлена прилагательными, обозначающими качества человека, которые обусловлены его объективным (социальным, материальным и др.) положением: *vermögend* (состоятельный); *unverheiratet, ledig* (незамужем, холостой); *kinderlos* (бездетная).

Субъективно-положительная лексика репрезентирована прилагательными, в которых доминирует положительная оценка, не связанная с объективными факторами: *elegant, gepflegt, schön*.

Проведение исследования позволило определить, что в объявлениях представителей обоих полов чаще встречается субъективно-положительная лексика. Здесь нет заметных различий между использованием лексики мужчинами и женщинами, скорее ее использование определяется спецификой текстов БРО.

Характерной чертой лексического уровня БРО является употребление разнообразных **аббревиаций**, приводящих к свойственной текстам рекламы и объявлений компрессии информации. Это и реализация принципа экономии, и создание своеобразного жаргона общающихся с помощью БРО. При этом количество сокращений, употребляемых в мужских и женских объявлениях, несколько различается (табл. 6).

Таблица 6

Сокращения, используемые в объявлениях

Виды сокращений	Количество сокращений	
	Женские объявления	Мужские объявления
1. Инициальные	20	35
2. Слоговые		
а) конечные	120	165
б) срединные	6	6

Основные разновидности аббревиатур в БРО представлены следующими структурными типами:

1. Инициальные сокращения: NR – Nichtraucher.

2. Слоговые сокращения:

а) конечные: *erfolg.* – *erfolgreich* (успешный), *ortsunabh.* – *ortsunabhängig* (независимый от места), *selbst.* – *selbständig* (самостоятельный), *gutsit.* – *gutsituiert* (состоятельный, обеспеченный), *Grundverm.* – *Grundvermögen* (земельная собственность);

б) срединные: *jg.* – *jung*, *lg.* – *lang*, *fnzl.* – *finanziell*.

В результате исследования мы определили, что в объявлениях мужчин сокращения встречаются чаще (и инициальные, и слоговые), что свидетельствует о большей склонности их к компрессии информации. Срединные сокращения встречаются довольно редко и в мужских, и в женских объявлениях.

В текстах брачных объявлений реализуются различные **стилистические фигуры и приемы** (табл. 7).

Таблица 7

Количество стилистических средств выразительности

Вид стилистических средств	Кол-во стилистических фигур	
	Женские объявления	Мужские объявления
Синтаксические	50	55
Лексические	35	15
Всего:	85	70

В ходе исследования обнаружилось, что представители обоих полов чаще употребляют в объявлениях **синтаксические средства** выразительности. Это можно объяснить жанровой спецификой БРО.

В целях речевой компрессии авторы объявлений часто употребляют *эллипсис*, т.е. пропуск слов и частей предложения, например:

Bin diskret, schlank, sportlich. (вместо *Ich bin diskret, schlank, sportlich.*)

Unternehmungslustig? (вместо *Bist du unternehmungslustig?*).

Эллипсис придает высказыванию интонацию живой речи, динамичность, а иногда и некоторую доверительную простоту.

Наряду с эллипсисом, еще одним средством речевой компрессии, которое встретилось нам в объявлениях, является *бессоюзие (асиндетон)*. Использование бессоюзной связи придает речи большую статичность, компактность и часто динамичность, – например: *schlank, attraktiv, ledig, ohne Kinder, vielseitig interessiert.*

В рассматриваемых нами текстах употребляется такой стилистический прием как *хиазм*. Он состоит в том, что в двух соседних словосочетаниях (или предложениях), построенных на параллелизме, второе строится в обратной последовательности, и получается перекрестное расположение одинаковых членов двух смежных конструкций, например:

Eine Frau ohne Mann sucht einen Mann ohne Frau;

Träume nicht Dein Leben, sondern lebe deinen Traum mit mir.

Лексические средства выразительности в объявлениях встречаются реже, чем синтаксические, однако здесь наблюдается большее разнообразие фигур: гипербола (*Traumfrau, Traumprinz; Superfigur, bildhübsch*); аллитерация в клише (*tolerant und treu; zum Lachen, Leben und Lieben*); тавтология (*feminine Frau; weibliche Sie*); антитеза (*Gemeinsamkeiten verbinden - Unterschiede bereichern; soviel NÄHE wie möglich - und soviel DISTANZ wie nötig*); эвфемизм (*Lebensabend*); эпитет (*strahlende blaue Augen*); зевгма (*Kind und Porsche kein Hindernis!*); литота (*sehe nicht schlecht aus*).

В табл. 7 видно, что мужчины чаще, чем женщины, используют синтаксические средства выразительности, а женщины – лексические. Следовательно, для речи женщин характерна большая экспрессивность и образность, а мужчин – стремление к компрессии, так как наиболее часто из синтаксических средств в БРО употребляется эллипсис. В целом в объявлениях женщин стилистических средств больше, чем в мужских, что свидетельствует о большей эмоциональности женской речи.

Таким образом, сравнительно-сопоставительный анализ структурных компонентов брачных объявлений выявил определенные различия в особенностях композиционной структуры объявлений мужчин и женщин, а также средствах их языкового оформления.

На основе проанализированного нами практического материала мы пришли к выводу, что в текстах немецкоязычных брачных объявлений находят отражение гендерные стереотипы, существующие в немецкоговорящем обществе. Поэтому брачные объявления представляют интерес с точки зрения анализа когнитивных механизмов формирования и отражения гендерных стереотипных представлений обычных носителей языка.

Мы выявили, что в текстах брачных объявлений присутствуют признаки неравномерной представленности в языке лиц разного пола (гендерная асимметрия). Эта закономерность доказывается прежде всего на примерах номинации лиц определенного пола.

Нами сделан вывод, что существуют некоторые различия относительно использования мужчинами и женщинами языковых средств и что для представителей разного пола характерно различное построение высказывания.

-
1. Антология гендерной теории / под ред. Е. Гаповой, А. Усмановой. – Минск: Профилен, 2006. – 384 с.
 2. Бакушева Е.М. Социоллингвистика и анализ речевого поведения мужчины и женщины в современном обществе. – Рязань, 2005. – 216 с.
 3. Берн Ш. Гендерная психология. – 2-е изд., междунар. – СПб. : Прайм – ЕВРОЗНАК, 2002. – 318 с.
 4. Воронина О.А. Теоретико-методологические основы гендерных исследований / под общ. ред. О.А. Ворониной. – М.: МЦГИ – МВШСЭН – МФФ, 2001. – 286 с.
 5. Жанровые особенности текстов брачных объявлений // Молодая наука-2005: Материалы регион. межвуз. научно-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Часть II. – Пятигорск : ПГЛУ, 2005. – С. 185-187.
 6. Земская Е.А., Китайгородская М.А. Особенности мужской и женской речи // Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект. – М.: Наука, 1998. – № 3. – С. 90-157.

