

## ТРАДИЦИИ И НОВАЦИИ В ИЗУЧЕНИИ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ (ОБЗОР ПУБЛИКАЦИЙ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ)

В. В. Корнева

*Воронежский государственный университет*

Поступила в редакцию 1 декабря 2017 г.

**Аннотация:** в статье анализируются исследования объявлений о знакомстве, выполненные в последние десятилетия на материале разных языков в русле традиционных и новых подходов. Описываются их проблематика и полученные результаты. Делаются выводы о многоаспектности изучения данного типа текста и его связи с парадигмой лингвистического знания.

**Ключевые слова:** объявления о знакомстве, тип текста, виды объявлений о знакомстве, текстограмматический подход, гендерная лингвистика, медиалингвистика, когнитивная лингвистика, коммуникативная лингвистика, прагмалингвистика, сопоставительная лингвистика, лингвокультурология.

**Abstract:** the article offers a review of the research on the texts of personal advertisements carried out in the last decades. The studies under review draw on the data from different languages and approach personal advertisements from traditional and new perspectives. The article outlines the main research questions and results and offers conclusions about multiple approaches to this type of text and their connection with the existing paradigms of linguistic knowledge.

**Key words:** personal advertisements, type of text, types of personal advertisements, textual-grammatical approach, gender linguistics, media linguistic, cognitive linguistics, communicative linguistics, linguistic pragmatics, comparative linguistics, language and culture studies.

Изучение текста как особой структурно-семантической единицы имеет довольно длительную историю. Осознание того, что тексту присущи свои собственные закономерности построения и функционирования, которые не сводятся к чисто формальному сочетанию синтаксических единиц, привело к возникновению лингвистики текста и развитию текстограмматического подхода. При таком подходе к анализу текста в центре внимания лингвистов оказывается весьма широкий спектр проблем. В их числе структура текста, его композиция, текстовые категории, языковые средства их выражения и др.

Обзор публикаций последних лет показывает, что при анализе объявлений о знакомстве ученые решают не только эти, но и многие другие проблемы. Среди них типология объявлений о знакомстве, их жанровые и когнитивные характеристики, личность коммуникантов, их национальная и гендерная идентичность, реализуемые стратегии и тактики, особенности языкового оформления разных видов и блоков объявлений о знакомстве, лингвокультурная специфика данного типа текста и др. Подобное разнообразие исследуемых проблем отражает изменение лингвистических парадигм научного знания, что позволяет с определенной долей условности говорить о традициях и новациях в изучении объявлений о знакомстве как типе текста.

Анализ объявлений о знакомстве как особом типе текста предполагает описание его структуры и выделение основных информационных (смысловых) блоков. Тем не менее при всей, казалось бы, тривиальности этой проблемы, взгляды ученых существенно различаются не только относительно названий структурных компонентов данного типа текста, но и их количества и значимости. По мнению одних исследователей, наиболее изученный вид объявлений о знакомстве – брачные объявления – включает пять блоков: 1) слоган; 2) зачин; 3) информационный блок; 4) эхо-фраза; 5) справочные сведения [1; 2]. Другие лингвисты полагают, что в них четыре блока: 1) самопрезентация; 2) постулирование контакта; 3) портретирование; 4) целеполагание [3–7].

Наибольшее распространение получила точка зрения, согласно которой в брачном объявлении выделяют только три блока, для обозначения которых используют разную терминологию:

1) самопрезентация [3; 8] (другое обозначение блока – самопредъявление [9], субтекст адресанта [10]);

2) гетеропрезентация [3] (другие термины – портретирование [5; 7], предъявление требований к будущему партнеру [8], субтекст адресата [9]);

3) целеустановка [9] (другие обозначения – желаемые отношения [13], субтекст будущего [10], целеполагание [4–6]).

Между тем если говорить об объявлениях о знакомстве как типе текста, который включает не только брачные объявления, анализу которых посвящено подавляющее большинство работ, но и другие виды объявлений, направленные на установление межличностных отношений, то в последние годы было доказано, что обязательным компонентом их информационной (смысловой) структуры наряду с указанными выше компонентами (блоками) «самопрезентация», «гетеропрезентация» и «целесолагание» является также блок «постулирование контакта» [3–6]. Что касается других выделяемых лингвистами блоков, то блок «справочные сведения» входит не в текстовую, а в затекстовую часть объявления, тогда как другие блоки (в частности, блоки «слоган», «зачин» и «эхо-фраза») являются факультативными (подробнее см. [5–7]).

Мнения ученых о роли основных информационных блоков в структуре текста также существенно различаются. Согласно одной точке зрения, ядерным компонентом объявлений о знакомстве считается блок «желаемые отношения» [1; 2; 4–6; 9; 10], поскольку именно цель определяет содержательную и формальную структуру данного типа текста, в том числе выделение в объявлениях о знакомстве таких видов, как брачные объявления, объявления вида «дружеские отношения» и объявления вида «гедонистические отношения» (см. подробнее [4–7]).

Согласно другой точке зрения, доминантным в информационно-смысловой структуре объявлений о знакомстве является блок «самопрезентация» субъекта [8; 10]. При таком подходе ученые, очевидно, подчеркивают тот факт, что данный блок отличается разнообразием описательных характеристик адресанта, которые обычно зеркально отражаются в блоке «портретирование»; кроме того, избранный автором способ самопрезентации (номинативно-дискурсивной стратегии, по терминологии В. В. Корневой [5; 11]) также влияет на языковое оформление данного типа текста, на вариативность его композиционной структуры [5; 7].

Как было сказано выше, авторы сходятся в том, что характеристики личности адресанта и адресата в блоках «самопрезентация» и «портретирование» в данном типе текста в целом совпадают. Наиболее полно потенциальный состав этих блоков описан в работах О. С. Рогалевой и И. Н. Зыряновой, которые выделяют в них 12 и 14 параметров характеристик соответственно. С целью лучшей систематизации языкового материала ученые распределяют эти параметры в определенные тематические группы – «внешний портрет», «внутренний портрет» и «социальный портрет» адресанта/адресата. «Внешний портрет» может включать такие параметры, как рост, вес, телосложение, цвет волос, цвет глаз и др.; «внутренний

портрет» содержит сведения о душевных качествах и особенностях характера человека, психологическом типе личности, образе жизни, увлечениях, религиозных взглядах, знаке зодиака и др. В «общественном портрете» находят отражение семейный и социальный статус адресанта/адресата, наличие/отсутствие детей, материальное положение, образование, род занятий, национальность и др. (см. подробнее [7; 10; 12]).

Исследования лексического состава текстов объявлений о знакомстве, главным образом брачных объявлений, на материале разных языков показали, что в них используется лексика разных лексико-семантических разрядов, которая может быть и стилистически нейтральной, и стилистически маркированной (причем только сниженной) [1; 2; 8; 10]. Кроме того, в них частотны слова оценочной семантики, выбор которых может определяться разными факторами, в том числе гендерной и национальной идентичностью адресанта [9].

Исследования такого рода продолжают ставшее уже традиционным в современной лингвистике описание лексического состава текстов определенного типа и их информационных (смысловых) блоков. Новым аспектом изучения лексики брачных объявлений и объявлений о знакомстве в целом становится выделение и описание гендерно маркированных и гендерно немаркированных средств номинации адресанта и адресата по указанным выше параметрам внешнего, внутреннего и общественного портрета коммуникантов [1–3; 7; 9; 12; 13].

Такое изменение направления исследований обусловлено бурным развитием гендерной лингвистики, для которой мужские и женские объявления о знакомстве представляют весьма богатый материал для анализа. Их изучение убедительно доказало влияние гендерного фактора (гендерной идентичности адресанта) на языковое оформление данного типа текста. Гендерные различия особенно характерны для брачных объявлений, в которых они могут проявляться в использовании различных лексико-грамматических средств, а также в разной значимости одних и тех же блоков в мужских и женских объявлениях [2; 10; 12; 13]. Объявления о знакомстве в целом трактуются как гендерно ориентированный текст межличностного взаимодействия коммуникантов, в котором широко представлены традиционные гендерные стереотипы маскулинности и фемининности [2; 10; 12–18].

Другой аспект изучения объявления о знакомстве – его текстограмматическая организация – наименее разработан в современной лингвистике. Ученые в лучшем случае констатируют сам факт наличия в брачных объявлениях разных коммуникативных и структурных типов предложения [8; 9; 12], указывают

их количество и используемые стилистические средства, в том числе конструкции экспрессивного синтаксиса [10; 19], что характерно для текстограмматического подхода к анализу текста.

Новым в изучении текстограмматической организации текстов объявлений о знакомстве является исследование К. О. Москаленко. Наряду с описанием синтаксических структур, используемых в испанском языке в данном типе текста, автор показывает, как происходит распределение информации в макроструктуре текста, и объясняет причины вариативности в его композиции и в языковой репрезентации отдельных информационных (смысловых) блоков. По мнению исследователя, на текстограмматическую организацию текстов объявлений о знакомстве влияют, прежде всего, вид объявления и реализуемые адресантом **номинативно-дискурсивные** стратегии – экстерииоризованная или интерииоризованная [7]. Формальным маркером номинативно-дискурсивной стратегии является форма глагола в блоке «установление контакта: 3-е лицо ед. ч. указывает на использование экстерииоризованной стратегии, а 1-е лицо ед. ч. на – интерииоризованную стратегию.

В частности, было доказано, что при экстерииоризованной стратегии возможна только линейная композиционно-смысловая структура с прямым порядком следования информационных блоков объявления о знакомстве («самопрезентация», «постулирование контакта», «портретирование», «целеполагание»), тогда как при интерииоризованной стратегии возможны и линейная структура, и инверсная, когда блок «самопрезентация» завершает текст, и рамочная, когда блок «самопрезентация» обрамляет текст. Кроме того, только в случае реализации интерииоризованной стратегии в макроструктуре текста появляются такие синтаксические конструкции, как вопросительные и побудительные предложения, а также условные сложноподчиненные предложения, которые не используются при реализации экстерииоризованной стратегии.

В отечественной лингвистике неоднократно предпринимались попытки проанализировать коммуникативные стратегии брачных объявлений на материале таких языков, как немецкий [19], русский [2; 10], английский [8], испанский [7]. При описании стратегий авторы исходят из того, что объявления о знакомстве принадлежат массмедийному дискурсу и на этом основании выделяют манипулятивную стратегию [19]. Другие ученые делают акцент на описательных характеристиках адресанта и выделяют стратегию позитивной самопрезентации личности [8]. Третьи описывают коммуникативно-прагматические стратегии, которые реализуются в отдельных блоках брачных объявлений [2] и объявлений о знакомстве в целом [7]. По мнению ученых, в объявлениях о зна-

комстве реализуются различные коммуникативно-прагматические стратегии: стратегии позитивной самопрезентации личности и сокращения дистанции (блок «самопрезентация»); стратегии моделирования адресата и сокращения дистанции (блок «портретирование»); стратегии сокращения и увеличения дистанции (блок «установление контакта»); стратегия постулирования цели (блок «целеполагание»).

Приведенные данные свидетельствуют о том, что в исследованиях такого рода закрепляются новые тенденции изучения разных типов текста с точки зрения реализации в них коммуникативных (коммуникативно-прагматических) и дискурсивных стратегий.

Ученые, изучающие тексты объявлений о знакомстве, отмечают их гибридный характер и выделяют в них черты, присущие другим типам текстов: институционального [13], массмедийного [19], аксиологического [8], рекламного [10].

Отметим также, что в когнитивно-дискурсивной парадигме в отличие от текстограмматического подхода текст как результат коммуникативной деятельности и дискурс как процесс его порождения анализируются, прежде всего, как определенная структура знания. В связи с этим актуальным становится выявление и описание разных типов текста и дискурса, их структуры и особенностей языковой репрезентации. С этих позиций ученые изучают прототипичную структуру объявлений о знакомстве, рассматривают ее как фреймовую модель, выделяют в ней фреймы «самопрезентация», «портретирование», «желаемые отношения», входящие в их состав слоты и особенности их языковой репрезентации [6; 13]. Вместе с тем объявления о знакомстве рассматриваются как концептуальное пространство, которое структурируется набором определенных концептов. В их число входят, в частности, концепты «семья», «любовь», «счастье», «гедонистические отношения», «дружба», сопоставительный анализ которых в разных лингвокультурах – русской и французской [9], русской и немецкой [13] позволил выявить их этнокультурную специфику.

В заключение отметим, что обзор публикаций последних лет, посвященных анализу объявлений о знакомстве, наглядно демонстрирует, какие широкие возможности открывает современная лингвистика для изучения разных типов текста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Царикевич Н. В. Социопрагматика текста брачного рекламного (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов БРО) : дис. ... канд. филол. наук / Н. В. Царикевич. – Пятигорск, 2007. – 218 с.
2. Рысева У. А. Объявления о знакомстве : коммуникативный, гендерный, прагматические аспекты ха-

рактические : дис. ... канд. филол. наук / У. А. Рысева. – Киров, 2015. – 229 с.

3. *Pente Rivero J. P.* Densidad comunicativa máxima en el mínimo espacio: los anuncios de relaciones personales / J. Pente Rivero // *Actas XXXIV : ASELE*. – Centro virtual Cervantes, 1997. – P. 169–180.

4. *Корнева В. В.* Эксплицитное и имплицитное в испанских объявлениях о знакомстве / В. В. Корнева // *Эксплицитное и имплицитное в языке и речи : тез. Междунар. науч. конф.*, 10–11 мая 2017 г. (г. Минск). – Минск : МГЛУ, 2017. – С. 44–46.

5. *Корнева В. В.* Типология и структурно-семантические свойства испанских объявлений о знакомстве / В. В. Корнева, К. О. Москаленко // *Вестник ВГУ. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. – 2017. – № 4. – С. 103–107.

6. *Корнева В. В.* Прототипичная структура объявлений о знакомстве и ее языковая репрезентация / В. В. Корнева // *Когнитивные исследования языка / гл. ред. серии Н. Н. Болдырев*. – Вып. XXXI. – М. : Ин-т языкознания РАН ; Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2018 (в печати).

7. *Москаленко К. О.* Структурно-семантические характеристики испанских объявлений о знакомстве : дис. ... канд. филол. наук / К. О. Москаленко. – Воронеж, 2018. – 205 с.

8. *Черкасова И. С.* Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве : дис. ... канд. филол. наук / И. С. Черкасова. – Волгоград, 2006. – 225 с.

9. *Шибанова Е. А.* Концептуальное пространство брачных объявлений : на материале русского и французского языков : дис. ... канд. филол. наук / Е. А. Шибанова. – Пенза, 2004. – 154 с.

10. *Рогалева О. С.* Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса : коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты : дис. ... канд. филол. наук / О. С. Рогалева. – Омск, 2005. – 187 с.

11. *Корнева В. В.* Фактор адресата и выбор номинативных стратегий / В. В. Корнева // *Язык и дискурс в статике и динамике : тез. Междунар. науч. конф.*, 6–8 ноября 2008 г. (г. Минск). – Минск : МГЛУ, 2008. – С. 247–248.

12. *Зырянова И. Н.* Гендерный аспект номинации лица в текстах брачных объявлений : дис. ... канд. филол. наук / И. Н. Зырянова. – Иркутск, 2008. – 238 с.

13. *Акулова Е. В.* Жанр «Объявление о знакомстве» : гендерная и этнокультурная специфика : дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Акулова. – Саратов, 2010. – 236 с.

14. *Ольшанский И. Г.* Тексты брачных объявлений как источник гендерной самоидентификации / И. Г. Ольшанский // *Гендер : язык, культура, коммуникация : докл. 2-й Междунар. конф.* – М. : МГЛУ, 2002. – С. 243–247.

15. *Базылев В. Н.* Брачное объявление : опыт интроспективного анализа / В. Н. Базылев // *Гендер как интрига познания : сб. ст.* – М. : Рудимидо, 2000. – С. 108–136.

16. *Нитченко Б. И.* Сопоставительный текстолингвистический анализ содержательной динамики гендерных стереотипов в немецкой лингвокультуре во второй половине 20 века (на материале брачных объявлений) / Б. И. Нитченко // *Языкознание и социальная среда : сб. науч. трудов / Воронежский государственный университет*. – Воронеж, 2009. – Вып. 7 – С. 103–114.

17. *Магнес Н. О.* Брачные объявления : особенности женской и мужской лингвосоциальной категоризации / Н. О. Магнес // *Вопросы структуры английского языка в синхронии и диахронии*. – СПб., 2003. – Вып. 8. – С. 54–67.

18. *Малых Д. С.* Особенности женских брачных объявлений в России и Великобритании / Д. С. Малых // *Вестник Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение*. – 2011. – № 17 (232). – С. 105–108.

19. *Рыкова О. А.* «Метафора-текст» как способ представления манипуляционной функции текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О. А. Рыкова. – Курск, 2003. – 24 с.

*Воронежский государственный университет*  
*Корнева В. В., доктор филологических наук, заведующая кафедрой романской филологии*  
*E-mail: kornevavalentina@mail.ru*  
*Тел.: 8-952-556-48-68*

*Voronezh State University*  
*Korneva V. V., Doctor of Philology, Head of the Romance Philology Department*  
*E-mail: kornevavalentina@mail.ru*  
*Tel.: 8-952-556-48-68*