

0-756003

*На правах рукописи*



**Рогалева Ольга Сергеевна**

**БРАЧНОЕ ОБЪЯВЛЕНИЕ  
КАК РЕЧЕВОЙ ЖАНР РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА  
(КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ  
И КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТЫ)**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**Автореферат**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Омск – 2005**

Работа выполнена на кафедре стилистики и языка массовых коммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского.

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
Кузьмина Наталья Арнольдовна

**Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор  
Шмелева Татьяна Викторовна  
кандидат филологических наук, доцент  
Ромашова Инна Петровна

**Ведущая организация:** Уральский государственный университет

Защита состоится 20 декабря 2005 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.179.02 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук в Омском государственном университете им. Ф.М. Достоевского (644077 г. Омск, пр. Мира, 55а).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Омского государственного университета.

Автореферат разослан «    » ноября 2005 г



Ученый секретарь  
диссертационного совета,  
кандидат филологических наук  
доцент

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'G.A. Krivosubova'.

Г.А. Кривоzubова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Развитие лингвистической науки конца XX века характеризуется началом формирования новой «интегральной» парадигмы знания, которая предполагает учет человеческого фактора, то есть многообразных личностных, социокультурных и познавательных аспектов деятельности говорящего. Происходит ярко выраженное смещение акцента с изучения внутреннего устройства языка на исследование процессуальных аспектов языковой деятельности.

Основой интегральной парадигмы, по мнению Е. С. Кубряковой, выступает когнитивно-дискурсивный подход к языку и языковым объектам, который предполагает комплексное междисциплинарное исследование на основе учета и взаимодействия различных областей лингвистического знания. Особое внимание при этом уделяется исследованию функционирования языка в реальной коммуникации, установлению связи между когнитивными и речевыми явлениями, изучению особенностей «обыденного сознания» (Е. С. Кубрякова).

В различных направлениях лингвистики и смежных с ней дисциплинах изучаются разные аспекты дискурсивной деятельности. Все больше внимания уделяется дискурсу как «живой речи», протекающей в условиях реальной коммуникации. Одновременно современную лингвистику отличает возрастающая дифференциация изучения языковой деятельности, углубление отдельных дисциплин и их дробление на ряд частных учений. Это способствует, например, дифференцированному рассмотрению видов дискурса: политического, научного, рекламного и т. д.

В современной лингвистической парадигме особый интерес вызывает исследование рекламной коммуникации. Бурное развитие рекламы межличностных отношений (В. Бородина) как на страницах печатных периодических изданий, так и в сети INTERNET является импульсом для лингвистического анализа текстов брачной рекламы.

Настоящая работа посвящена комплексному многоаспектному исследованию современных брачных объявлений как одного из жанров рекламного дискурса.

Интегральная парадигма применительно к нашей работе предполагает включение в диссертационное исследование когнитивно-дискурсивного, прагматического, жанрового и языкового аспектов изучения текстов брачных объявлений, что и определяет ее **актуальность**. Актуальность настоящей работы обусловлена еще и тем, что авторами брачных объявлений выступают частные лица. Брачное объявление – жанр, доступный любому, кто хочет воспользоваться данным способом знакомства. Таким образом, брачные объявления представляют интерес с точки зрения анализа когнитивных механизмов формирования и отражения гендерных стереотипных представлений обычных носителей языка.

Итак, в качестве **объекта исследования** выступает брачное объявление как составляющая рекламного дискурса.

**Предмет исследования** – жанровые, коммуникативно-прагматические, когнитивные и языковые особенности брачных объявлений.

**Целью работы** является многоаспектная характеристика (дискурс-анализ) современных брачных. Под дискурс-анализом в данной работе понимается «инте-

гральная сфера изучения языкового общения с точки зрения его формы, функций и ситуативной, социально-культурной обусловленности» (М. Л. Макаров).

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

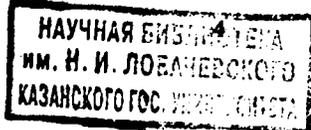
- определить место брачного объявления в системе рекламного дискурса и описать механизм его функционирования (основные экстралингвистические и текстовые параметры), языковые особенности;
- разработать функционально-семантическую модель речевого жанра «брачное объявление» в виде системы субтекстов и описать каждый из них;
- представить характеристику базовых для данного речевого жанра стратегий в виде набора коммуникативных тактик и приемов речевого воздействия на адресата;
- определив структурные и содержательные особенности гендерных стереотипов, рассмотреть специфику их функционирования в текстах брачных объявлений.

Цель и задачи работы обусловили применение комплексной методики исследования, охватывающей контекстуально-семантический анализ, когнитивно-языковой и дискурс-анализ, статистический и интерпретационный методы.

Материалом для работы послужили брачные объявления, размещенные в следующих источниках: центральные газеты «Семья» и «Иностранец» за 2000–2001 гг., омская газета «Ореол» за период с 2001 г. по 2003 г., объявления с сайтов «Missing Heart» и «Доска знакомств» за 2004 г. Общий объем составляет около 3000 текстов. В наше поле зрения не попадают тексты объявлений о знакомстве (для совместного проведения досуга, путешествий, переписки и т. д.), реклама нетрадиционных форм межличностных отношений, а также объявления «из сферы услуг». Анкеты, получившие распространение в Интернете, рассматриваются нами как модифицированный вариант брачного объявления.

При всей возможной вариативности исходных позиций объектом анализа в данной работе является массив текстов, объединенных, главным образом, доминирующей интенциональной установкой – «я ищу человека». Нас интересуют тексты, удовлетворяющие данному коммуникативному намерению. Под определением «брачное объявление» объединяются различные по форме и, соответственно, по объему тексты. Как любой вид современной массовой коммуникации, брачная реклама – явление неоднородное. Мы исходим из следующего допущения: брачное объявление – результат творческой деятельности самого субъекта рекламной коммуникации, доля редакторского вмешательства в эту деятельность, по нашим наблюдениям, незначительна.

Научная новизна настоящей работы заключается в том, что в ней брачное объявление впервые рассмотрено как рекламный жанр с позиций комплексного подхода (в жанровом, прагматическом, когнитивном и языковом аспектах); определено место брачного объявления в системе речевых жанров рекламного дискурса; разработана функционально-семантическая модель речевого жанра «брачное объявление» в виде системы субтекстов; представлена характеристика базовых для данного речевого жанра стратегий в виде набора коммуникативных тактик и приемов их языкового воплощения; рассмотрена специфика функционирования гендерных стереотипов в текстах брачных объявлений.



**Теоретическая значимость диссертации.** Исследование вносит определенный вклад в разработку проблем жанроведения: расширяет представление о функционировании рекламных жанров и методах их анализа. Дискурс-анализ рекламной коммуникации представляет интерес для лингвистики, поскольку обогащает знания о закономерностях функционирования языка в одной из сфер деятельности.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы на занятиях по стилистике и культуре речи, лингвистическому анализу текста, в спецкурсах и спецсеминарах по проблемам изучения речевых жанров и языка современных СМИ. Практические рекомендации могут быть полезны составителям текстов брачных объявлений – как работникам брачных агентств, так и рядовым рекламодателям.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Брачное объявление – это синкретичный речевой жанр рекламного дискурса, сочетающий жанровую специфику объявления и собственно рекламы, имеющий целью предложить субъекта коммуникации в качестве брачного партнера определенной аудитории адресатов и представляющий субъекта и адресата как носителей характеристик, существенных с точки зрения прогнозируемого изменения (повышения) социального статуса автора-реklamодателя.

2. Композиционно-смысловая структура брачного объявления характеризуется наличием определенной системы субтекстов, репрезентирующих его типовое когнитивное содержание: субтекста автора (субтекста самопрезентации), субтекста адресата и субтекста будущего. Комплекс субтекстов обеспечивает относительное единство и стандартность построения брачного объявления при его вариативности в определенных пределах: модификации возникают как за счет комбинаторики субтекстов, так и в зависимости от стандартного/нестандартного способа их языкового оформления.

3. Языковая специфика речевого жанра «брачное объявление» создается взаимодействием разнонаправленных тенденций к стандартности и к выразительности, связанных с синкретичной природой жанра. Характерная особенность брачного объявления – эвфемизация, являющаяся одним из способов манипулирования информацией. В качестве объектов эвфемизации в брачном объявлении выступают цель знакомства, наличие/отсутствие материальных ценностей, наличие/отсутствие вредных привычек, некоторые статусные характеристики (семейное положение), возраст женщины.

4. Речевой жанр «брачное объявление» характеризуется определенным набором коммуникативных стратегий и тактик, соотнесенных с различными субтекстами. В качестве общей стратегии выступает стратегия саморекламирования, в качестве частных – стратегия самопрезентации (реализованная в тактиках оценочного информирования, моделирования «проблемной ситуации», рациональной аргументации, отрицательной самооценки или самодискредитации), стратегия оптимизации адресации (тактики «подкупа» адресата, психологического вторжения, сужения круга адресатов), стратегия прогнозирования (реализованная за счет тактик явной/скрытой мотивации и моделирования идеала брачного союза). В коммуникативном пространстве брачного объявления стратегии взаимодействуют

друг с другом: разные стратегии могут осуществляться с помощью одних и тех же тактик и использовать одни и те же языковые средства.

5. В основе порождения речевого жанра «брачное объявление» лежит когнитивная деятельность автора, связанная с функционированием специфических представлений о мужчине и женщине – гендерных стереотипов. Гендерные стереотипы являются обязательным компонентом когнитивной семантики брачного объявления. В брачном объявлении гендерные стереотипы выступают как имплицатуры, которые реализуются в языковых/текстовых единицах различной природы. Попадая в контекст брачного объявления, языковые единицы развивают добавочные гендерные смыслы. Каждый субтекст брачного объявления реализует определенные гендерные стереотипы, а их комплекс в целом позволяет судить о динамике системы гендерных стереотипов в современном обществе.

Апробация исследования. Основные положения и результаты диссертационного исследования были изложены на международной научной конференции «Язык. Время. Личность. Социокультурная динамика языковых явлений в общенародных и личностных репрезентациях» (Омск 2002), на международной научной конференции «Образ человека и человеческий фактор в языке: словарь, грамматика, текст» (Екатеринбург 2004), на заседаниях кафедры стилистики и языка средств массовой коммуникации ОмГУ. Содержание работы отражено в 4 публикациях.

Структура работы. Диссертация состоит из трех глав, введения, заключения, списка использованной литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во *Введении* обосновывается актуальность темы диссертации, определяется научная новизна исследования, его теоретическая и практическая значимость, формулируются цель и задачи работы, предмет, объект, материал и методы исследования, представляются основные положения, выносимые на защиту, сообщаются сведения об апробации работы.

Первая глава «*Брачное объявление как жанр рекламного дискурса. Функционально-семантическая модель речевого жанра «брачное объявление»*» посвящена рассмотрению широкого круга вопросов, связанных с понятиями дискурса, речевого жанра и субтекста. Тем самым определяется исходная теоретическая база, которая служит основой для исследования текстов брачных объявлений.

Понятию дискурса посвящено большое количество работ (ван Дейк 1989; Караулов, Петров 1989; Степанов 1981; Арутюнова 1990; Шейгал 2000; Макаров 2003; Карасик 2004), содержащих различные подходы к его трактовке. Однако на современном этапе развития лингвистической науки *дискурс* предстает как сложное коммуникативное явление, связанное не только с актом создания определенного текста, но и со значительным количеством экстралингвистических факторов – знаний о мире, намерений, установок и конкретных целей говорящего, который является создателем дискурсивного текста. Отдельный текст выступает как система коммуникативных элементов, функционально объединенных общей интенцией автора в некоторый комплекс. Общеизвестной является дифференциация типов дискурса в зависимости от социальной сферы применения (В. И. Карасик),

более частные различия между разновидностями дискурса описываются при помощи понятия жанра. Жанрово-стилистические категории дискурса характеризуют тексты в плане их соответствия функциональным разновидностям речи – стилизация, принадлежность, жанровый канон, клишированность, степень амплификации/компрессии. Итак, *тип дискурса и жанр следует считать базовыми характеристиками текста в определенной коммуникативной ситуации.*

В соответствии с целями настоящей работы в диссертации представлен обзор работ, в которых рассматривается специфика интересующего нас типа дискурса – рекламного. Под рекламой понимается массово-коммуникативная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно-суггестивные, информативно-образные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку (В. В. Ученова, Н. В. Старых 1994).

Брачное объявление является особым синкретичным жанровым образованием, функционирующим в рамках рекламного дискурса. Брачное объявление сочетает в себе характерные черты рекламного текста и жанра объявления. Эта двойственность – специфическое свойство брачного объявления. Брачное объявление занимает промежуточное положение между рекламой и объявлениями, обусловленное тем, что персонализированное представление информации здесь сочетается с характерными для рекламы приемами и методами воздействия. Таким образом, типологическая характеристика брачного объявления позволяет нам выделить следующие отличительные признаки исследуемого жанра:

➤ Брачное объявление – это персонализированное представление информации в виде законченного текста апеллятивного характера.

➤ Содержанием брачного объявления является прогнозируемый характер межличностного взаимодействия между мужчиной и женщиной, своеобразный «идеал брачного союза».

➤ В качестве объекта рекламирования в брачном объявлении выступает человек как носитель определенных статусных характеристик, а также личностных качеств, свойств, значимых с точки зрения изменения семейного статуса. Данные компоненты описания и являются основными аргументами в пользу принятия адресатом решения о необходимости/желательности осуществления обратной связи.

➤ Совмещение позиций автора-реklamодателя и объекта речи (так называемого «рекламируемого лица») приводит к необходимости использования такого понятия, как «самореклама», применительно к брачным объявлениям: автор портретирует сам себя с целью рекламы. Понятие «самореклама» следует считать неким родовым понятием, объединяющим разнопорядковые явления: имидж, самопрезентация, автопортретирование.

Таким образом, брачное объявление рассматривается нами как речевой жанр рекламного дискурса, сочетающий жанровую специфику объявления и собственно рекламы, имеющий целью предложить субъекта коммуникации в качестве брачного партнера определенной аудитории адресатов и представляющий субъекта и адресата как носителей характеристик, существенных с точки зрения прогнозируемого изменения (повышения) социального статуса автора-реklamодателя.

Итак, понятие жанра рекламного дискурса позволяет нам определить место брачного объявления среди других жанров и типов рекламы. Описание брачного объявления как *речевого жанра* предполагает иной подход: в основе выделения речевого жанра лежит представление о нем как о стандартизированной речевой структуре текстов одного типа.

В этой связи подробному анализу подвергаются основные точки зрения относительно речевого жанра как базовой единицы общения, имеющей в целом функциональный характер. При этом за основу берется трактовка понятия речевого жанра М. М. Бахтиным: признаками речевого жанра являются целенаправленность, целостность и завершенность, соотношение автора и адресата, смысловая полноценность, связь с предыдущими и последующими высказываниями и типичная воспроизводимая *жанровая форма*. В опоре на концепцию М. М. Бахтина, а также на теоретические исследования Т. В. Шмелевой в реферируемой работе жанр определяется как *типовая модель* построения речевого произведения. Понимание жанра как некоторой текстовой формы, детерминированной типовой коммуникативной целью автора, позволяет исследователям абстрагироваться от конкретного языкового материала и создавать жанровые модели. Так, интеграция В. А. Салимовским понятия *субтекст* (типовая структурно-смысловая единица текста, по Е. А. Баженовой) в жанроведение позволяет сделать вывод о том, что *речевой жанр в своем текстовом воплощении может быть представлен как система субтекстов*.

Рассматривая речевой жанр «брачное объявление» как систему субтекстов, мы выявили три типа субтекстов, которые объективируют стандартное содержание брачного объявления и репрезентируют его инвариантную композиционно-смысловую структуру: 1) *субтекст самопрезентации (субтекст автора/адресанта)*; 2) *субтекст адресата*; 3) *субтекст будущего*.

Самый протяженный, логически и композиционно оформленный субтекст брачного объявления – *субтекст самопрезентации*, являющийся смысловым стержнем всего текста. Субтекст самопрезентации представляет собой последовательность высказываний, фиксирующих наиболее важные характеристики личности автора и создающих тем самым его образ в сознании адресата. Чаще всего самопрезентация в жанре брачного объявления носит схематический, поверхностный характер: в небольшом текстовом фрагменте автор должен описать не только свою внешность, но и внутренние, личностные черты, характер, привычки. Так, портретное описание содержит указание на индивидуализирующие черты внешнего облика человека – такие, как цвет волос, цвет глаз, телосложение, рост (*\*Полная дама с пышным бюстом, черноглазая и очень миловидная*). Описание внутреннего мира подчинено стремлению показать эстетическое, морально-этическое, духовное своеобразие и ценность человека. Например, *\*Одинокий мужчина 50/170, добрый, отзывчивый, хозяйственный, с умелыми руками. Люблю природу, животных. Увлекаюсь резьбой по дереву*.

*Субтекст адресата* строится по аналогии с субтекстом самопрезентации, то есть как последовательность высказываний о существенных с точки зрения автора свойствах личности предполагаемого партнера. Чаще всего в субтексте адресата представлены некоторые базисные характеристики, которые автор определяет для себя как существенные и релевантные. Например, *\*Одинокого вдовца 57–65,*

любящего землю, с умелыми руками, добрым сердцем, желателен автолюбитель. Они также могут быть 1) социальными: \*немку; \*любой национальности; \*желательно с в/обр; \*работающего; \*материально независимого; \*составляющего; \*серьезная работа обязательна; 2) психологическими: \*со спокойным характером; \*порядочного, простого, спокойного; \*доброе надежного мужчину; \*порядочную, надежную, добрую оличку; 3) физическими: \*без физических недостатков; \*с симпатичной стройной; \*приятной внешности. С другой стороны, высокочастотными оказываются негативные характеристики, включенные в образ адресата. Наличие определенных отрицательных свойств и качеств у адресата является основанием для расценивания контакта как не имеющего ценности для автора. Например, \*меркантильным и истеричным не беспокоить; \*судимым и жадным не беспокоить. Таким образом, на наш взгляд, субтекст адресата может быть представлен в виде аналитической формы, первая часть которой является обязательной – *что хочу*, вторая факультативной – *чего не хочу*.

Третье структурно-смысловая единица из числа образующих основу смысловой структуры жанра – *субтекст будущего* – предполагает объяснение мотивов и целей деятельности автора, а также формирование образа «желаемого»/идеального будущего.

Предложенная функционально-семантическая модель может быть реализована в полном или редуцированном виде: если представлена полно, то эксплицируются все указанные субтексты, если в редуцированном виде, тогда некоторые из них опускаются. В сущности, строго обязательным можно считать лишь субтекст самопрезентации, так как функцию субтекста адресата и субтекста будущего может выполнять тематическое определение рубрики. Если субтекст автора условно обозначить Ст<sub>1</sub>, субтекст адресата – Ст<sub>2</sub>, субтекст будущего – Ст<sub>3</sub>, то получаем следующие модификации на основании изученного фактического материала (при этом учитывается как материальная выраженность/экпликация субтекстов, так и порядок их следования):

1. Полнотекстовый вариант брачного объявления реализуется за счет следующих модификаций (65 % из 2000):

Ст<sub>3</sub> + Ст<sub>2</sub> + Ст<sub>1</sub>: \*Создам семью только с порядочной стройной девушкой до 29 без физических недостатков. Симпатичный трудолюбивый брюнет, не зануда, 39/179, Скорпион, в/обр., без вредных привычек, женат не был. Люблю бывать на природе, не бедный. Любовь за деньги не предлагать;

Ст<sub>1</sub> + Ст<sub>2</sub> + Ст<sub>3</sub>: \*Москвич, массажист-психолог познакомиться с москвичкой до 30 лет для любви, лечения души и тела, длительных, серьезных отношений;

Ст<sub>1</sub> + Ст<sub>3</sub> + Ст<sub>2</sub>: \*Москвичка, 46 лет, для серьезных отношений познакомиться с надежным мужчиной;

Ст<sub>2</sub> + Ст<sub>3</sub> + Ст<sub>1</sub>: \*Порядочную, добрую, стройную женщину 28 – 35 для создания семьи. Мужчина 36/185.

2. «Редуцированные» брачные объявления составляют 35% от общего объема и представлены следующими вариантами типовой схемы:

Ст<sub>2</sub> + Ст<sub>1</sub>: \*Незамужняя, стройная, православноверующая, напишите одинокому православноверующему.

Ст<sub>1</sub> + Ст<sub>2</sub>: \*Учитель. 45/172/70. Полных прошу не беспокоиться.

Ст<sub>1</sub> + Ст<sub>3</sub>: \*Счастливые дни приходят не сразу, попробуем их приблизить. Симпатичный молодой мужчина, 37/175/73, в/o гуманитарное, интересная работа, оптимист, стремится к взаимному пониманию.

Ст<sub>2</sub> + Ст<sub>3</sub>: \*Вы одна, ваши данные в пределах 55–57/157–162/56–60, вы ведете ЗОЖ, не обременены детьми и внуками, желаете обрести мужа на всю оставшуюся жизнь? Тогда пишите.

Ст<sub>1</sub> (5 % из 35 %): \*Вегетарианка, категорически не пью, не курю, христианка, элегантная, эстетичная, серьезно-веселая, динамичная. Интересы: домашние растения, дизайн одежды, интерьера, музыка, животные, природа, баня, астрология. Шатенка.

Ст<sub>2</sub> (1 % из 35 %): \*Хочу познакомиться с хорошей женщиной-Близнецами 40–50 лет.

Общая прагматическая установка брачного объявления – заинтересовать и получить ответ от адресата – определяет и оправдывает широкий набор языковых средств: разностилевых элементов, использование стилистических приемов и языковой игры. С этой точки зрения, брачное объявление – это особый жанр рекламной коммуникации, синтезирующий, с одной стороны, особенности рекламного текста (в первую очередь, креативную установку), с другой, – особенности текста объявления (определенные стандартизированные элементы). Высокая частотность употребления одних и тех же речевых средств в данном речевом жанре стимулирует авторов к проявлению творческой индивидуальности, в связи с чем брачные объявления характеризуются не только варьированием речевых средств, но и разным эмоциональным характером изложения. Так, распространенными в последние годы оказываются нестандартные брачные объявления – оригинальные по форме и содержанию тексты: анкеты, стихотворные послания. Это обусловлено стремлением рекламодателей отойти от стандарта, полнее и красочнее выразить свое «Я», повлиять тем самым на позицию адресата.

В исследованном корпусе текстов брачных объявлений четко выделяются две основные текстовые разновидности, различие между которыми обусловлено именно способом подачи материала. Критерий стандартного/нестандартного и эмоционального/неэмоционального оформления содержания может быть положен в основу типологии текстов брачных объявлений. В рамках такого подхода мы выделяем:

1. **Стандартное брачное объявление**, которое отличается смысловой и формальной типизированностью, предельной схематичностью. Содержание таких объявлений ограничивается перечислением исключительно конкретных фактов, имеющих практическое значение. Языковому оформлению присущи стандартность, отсутствие экспрессии, языковая экономия. Такие тексты мы предлагаем рассматривать как своеобразный «нулевой уровень», «точку отсчета»: \*Женщину до 36 лет. Самостоятельный мужчина 36/176, намерения серьезные; \*Муж., 37/180/80, разведен, ж/о, познакомится с жен. до 34, для с/о.

2. **Нестандартное брачное объявление** выступает примером отклонения от стандарта. В данную группу мы включаем экспрессивно-окрашенные варианты брачного объявления с элементами игры. Именно такие объявления, построенные на «ломке стандартов» (В. В. Ученова, С. А. Шомова), к которой относится ис-

пользование различных возможностей языка, необычность формы и оригинальность стиля, представляют собой наибольший интерес для исследования. Например, *\*Это браки на небесах, а встречи – на Земле. Позвоните мне, одинокий мужчина, 55–65, без жилищных и материальных проблем. Не пора ли подумать о себе? И я такая же; \*Свободный викинг, 28/186/80, со своей яхтой ищет русалку, фото к месту.*

В качестве особого приема отклонения от стандарта, а также в качестве приема стимулирования ответной реакции адресата мы рассматриваем языковую игру, к которой относятся следующие фигуры речи: звуковое сближение слов (*\*Есть руки, но нет подруги*), каламбур (*\*нестрашная, но страшно одинокая*), словотворчество (*\*обаятельная Ракиня*), фигуры намека и/или косвенного упоминания (собственно намек, аллюзия, реминисценция, внутренняя цитата) и др. Кроме того, в работе отмечен широкий спектр стилистических фигур, применяемых авторами брачных объявлений не только для самопредставления, но и для характеристики адресата, а также средства экспрессивного синтаксиса.

Одной из закономерностей функционирования языка в современных брачных объявлениях мы считаем эвфемизацию. В ходе анализа материала выявлены основные социально и культурно значимые смыслы, подвергающиеся вуалированию. Так, объектами эвфемизации в текстах современных брачных объявлений являются: цель знакомства, наличие/отсутствие материальных ценностей, наличие/отсутствие вредных привычек, некоторые статусные характеристики, возраст женщины. Эвфемизмы выполняют следующие функции: с одной стороны, они являются способом манипулирования информацией, с другой стороны, реализуют своеобразный принцип вежливости по отношению к адресату.

Глава вторая *«Речевой жанр «брачное объявление»: коммуникативно-прагматический анализ»* посвящена исследованию прагматических характеристик речевого жанра «брачное объявление», а также базовых стратегий общения и речевых тактик.

Основные прагматические характеристики исследуемого речевого жанра заключаются в следующем: доминирующей коммуникативной интенцией брачного объявления является, на наш взгляд, *убеждение адресата в необходимости ответной реакции*; *адресант* брачного объявления сочетает образы автора-рекламодателя и так называемого «рекламируемого лица»; *адресат* брачного объявления – целевая аудитория, испытывающая потребность в получении рекламной информации, содержащейся в брачных объявлениях. Особым прагматическим параметром брачного объявления (формально монологического текста) является его диалогичность. В сущности, отдельно взятое брачное объявление не является обособленным текстом, в противном случае, оно будет ориентировано на прерывание связи, в то время как общение посредством брачных объявлений предполагает ее установление и поддержание. Брачное объявление, содержащее коммуникативное намерение получить ответ от адресата, - это иницирующая реплика, реагирующей репликой будет являться реакция адресата. Другими словами, несмотря на то, что между автором объявления и его адресатом нет непосредственной ситуации общения, она подразумевается.

Выделение стратегий исследуемого речевого жанра базируется на основе частных интенциональных установок автора текста, соответствующих выделенным ранее субтекстам: выявление конкретных целей использования субтекстов ведет к экспликации частных коммуникативных стратегий. Иными словами, каждый субтекст отражает определенную текстообразующую интенцию автора (подчиненную обозначенной выше сверхзадаче): субтекст адресанта реализует *стратегию самопрезентации*; субтекст адресата *стратегию оптимизации адресации*; субтекст образа будущего – *стратегию прогнозирования*. Таким образом, устанавливается взаимозависимость типа стратегии и определенного смыслового компонента текста брачного объявления. Каждая стратегия обнаруживает целый ряд тактических приемов, направленных не только на реализацию коммуникантом плана построения своего речевого поведения, но и на достижение общей задачи общения. Указанным речевым действиям имманентно присущи определенные цели, эксплицируемые в названиях стратегий. Однако все эти цели подчинены общей цели речевого макродействия САМОРЕКЛАМИРОВАНИЕ.

Для реализации коммуникативной стратегии самопрезентации используются тактики *оценочного информирования, рациональной аргументации, «проблемной ситуации», отрицательной самооценки или самодискредитации, апелляции к идеалу/авторитету*.

*Тактика оценочного информирования* представляет собой контаминацию операций информирования и оценки, которые позволяют автору уйти от описания действительных характеристик. Суть данного тактического приема состоит в том, что адресант выступает в качестве субъекта и объекта оценки одновременно. Многообразие видов оценки, возможность выдвижения различных параметров оценки предопределяет наличие множества вариантов создания имиджа в рамках текста объявления о знакомстве.

Вербализация оценки может осуществляться:

- с помощью общеоценочных предикатов с абстрактно-положительным значением: *\*в общем клевая; \*характер отличный; \*я очень хорошая*. Процесс самооценки и интерпретация его адресатом заключается и в суммировании некоторых свойств и качеств человека и в приведении к определенному «знаменателю» – «+» или «-»: *\*добрая, ласковая, энергичная, общительная* или *\*ужасный зануда с отвратительным характером, вредными привычками и массой других недостатков*.

- частичнооценочные предикаты в дискурсе брачной рекламы отражают психологические, эстетические и этические аспекты оценки: *\*добрая порядочная женщина; \*спокойный доброжелательный Стрелец, разведен, порядочен, серьезен, несудим; \*очаровательная, изящная, слегка капризная вдова с прекрасными детьми*. Стремление выделить те или иные черты характера или свойства личности как особенно важные обуславливают активизацию различных акцентуаторов: *\*самая обаятельная; \*очень миловидная*.

- посредством фразеологизмов, обозначающих человека по определенным свойствам и признакам: по внешним, физическим данным – *\*серая мышка; \*синий чулок*; или по свойствам характера – *\*мастер на все руки; \*золотые руки; \*мастерица на все руки; \*с чистым сердцем и доброй душой*.

- при помощи суффиксов субъективной оценки: *\*татарочка, \*дамочка, \*хозяйюшка, \*вдовушка.*

- посредством сравнений и прецедентных феноменов (*тактика апелляции к идеалу/авторитету*). Автор текста объявления, создавая свой образ, может апеллировать к различным уровням культурной жизни общества: литературе, истории и т. д. Наиболее частотной является ссылка на литературу: *Золушка, Снегурочка, Баба-Яга, Кащей Бессмертный, Елена Прекрасная.* Прецедентное имя, попадая в текст брачного объявления, становится его смысловым центром, несет в себе достаточно много информации, обладая высокой степенью ассоциативности. Оно является содержательным – не просто называет объект, но и описывает его, оценивает: *\*Баба-Яга 43-летней выдержки, с хорошими манерами и тонкой талией, продолжает ждать своего единственного Змея Горыныча в своей избушке на курьих ножках; \*Кашей Бессмертный 60/165 разыскивает Елену Прекрасную (неполную). О ее местонахождении сообщить: (указание почтового адреса).*

В контексте брачной рекламы высокочастотными оказались сравнения: *\*Мне 90 лет, и выгляжу страшнее Квазимодо, а праздника-то хочется; \*Сама на Мэрилин Монро точно не похожа, но и страшилищем не назовешь; \*Мои глаза: карие, с хитринкой, как у Ленина; \*Мои волосы: как у Ричарда Гира.* Подобные имена вызывают яркие ассоциации у адресата, способствуя созданию эмоционального и интеллектуального образа говорящего.

*Тактика «проблемной ситуации»* предполагает представление себя или адресата в качестве способа разрешения проблемной ситуации (чаще всего одиночества). Автор текста брачного объявления выстраивает цепочку «одиночество – Я и Ты как способ решения проблемы – результат». Экспликация элементов цепочки происходит с помощью текстовых единиц, обозначающих компоненты проблемной ситуации: *\*Вы и я одиноки. Решим эту проблему вместе. Ведь жизнь продолжается; \*Мы с тобой уже не молоды, но очень одиноки душой и никак не можем найти друг друга. Мне 59/160, средней палноты. Тебе пусть будет немного больше: до 65/от 170. Напиши мне первое письмо, укажи телефон или место встречи.*

*Тактика рациональной аргументации* подразумевает использование в качестве аргументов различных объективных данных, прежде всего статусных и анатомических. По сути мы имеем дело с информированием, которое предполагает предъявление информации без использования эмоционально-оценочных лексических единиц. Так, высокочастотными в дискурсе брачных объявлений оказались данные о росте, весе и возрасте: *\*мужчина 56/170/70; \*девушка 19/160/52* и т. д. Стратегия самопрезентации в данном случае реализуется через простое изложение фактов. Однако в общем контексте брачных объявлений такие данные также обладают некоторым оценочным потенциалом, так как они могут выступать как желательные/нежелательные характеристики для адресата.

Тактический прием *отрицательной самооценки или самодискредитации* основан на использовании экспрессивной и оценочной лексики с отрицательным коннотативным компонентом: *\*полненькая, маленькая; \*эгоист и зануда; \*характер тяжелый; \*ужасный зануда с отвратительным характером, вредными привычками и массой других недостатков.* Такие характеристики могут быть расценены как проявление самоиронии и самокритичности, что, безусловно,

рассчитано на определенную реакцию адресата. Обозначить свои недостатки и, возможно, «обыграть» их – значит оживить текст объявления.

Первичная цель стратегии оптимизации адресации состоит в формировании в текстовой структуре образа адресата. Вторичная – в приближении создаваемого автором образа «идеального адресата» к реальному. Такое приближение становится возможным благодаря определенной дифференциации аудитории, конкретизации разнообразных экстралингвистических характеристик, за счет чего и создается непосредственно образ адресата (национальные особенности, социальный статус, возраст, пол, образование, иерархия потребностей и ценностей).

В большинстве случаев адресату приписываются определенные качества – положительные и/или отрицательные. Соответственно нами выделены *тактика подкупа адресата и тактика сужения круга адресатов*.

*Тактика «подкупа» адресата* реализуется в приписывании образу адресата положительных оценочных характеристик: *\*Хотелось бы видеть в избраннике не богатого, не красавца, а доброго, порядочного, самостоятельного – настоящего мужчину, чтобы женщина почувствовала, что у нее есть опора в жизни до конца дней, которые хотелось бы прожить вместе в согласии, дружбе и любви.*

*Тактика сужения круга адресатов* подразумевает отграничение определенной части аудитории адресатов, не удовлетворяющих определенным требованиям автора: *\*Женатым и судимым не беспокоить; \*С целью обмана не беспокоить; \*Пьющим, гулящим, альфонсам не беспокоить; \*Не соответствующим не беспокоить; \*Любителям спиртного и судимым не беспокоить; \*Ненавижу ложь и предательство.* Вербализация осуществляется с помощью категорических требований, предупреждений, резких оценок, которые, как предполагает автор, заставят адресата выполнить поставленные условия.

*Тактика психологического вторжения* в рамках стратегии оптимизации адресации предполагает психологическое вторжение автора рекламного сообщения на «территорию» адресата: *\*Вы одинокая женщина и с каждым годом все острее ощущаете свое одиночество. Ваши дети давно выросли и у них свои семьи, свои интересы и т. д. Вам хочется, чтобы рядом был верный надежный друг – муж, с которым было бы легко и комфортно жить, тогда... Мне 62/169/70, в/обр., веду здоровый образ жизни, не пью, не курю, но не имею жилья. Возможен переезд.* Автор старается подчеркнуть не только свою значимость, но и осведомленность о потребностях, желаниях и проблемах адресата и выражает готовность помочь ему.

Основными тактическими приемами, используемыми авторами брачных объявлений в рамках стратегии прогнозирования, являются *тактика явной мотивации, тактика вуалирования намерения, тактика моделирования идеала брачного союза*.

Как показывает анализ материала, явная/скрытая мотивация автором своего намерения/желания/требования/цели присутствует практически в каждом объявлении о знакомстве. Явную мотивацию можно проиллюстрировать следующими примерами: *\*познакомлюсь с целью создания семьи; \*хочу выйти замуж; \*срочно требуется материальная поддержка; \*для ведения совместного бизнеса и всесторонних отношений; \*для встреч, а возможно и совместной жизни.*

Более продуманной является скрытая мотивация. Отсутствие четкой заданности и ориентации на конкретную группу адресатов предполагает восприятие предложенной информации на разных уровнях: *\*надеюсь на встречу; \*прошу откликнуться; \*приглашаю к знакомству; \*хочется встретить* и т. д. Имплицитность, косвенность в обозначении своей цели является более «тонким» коммуникативным инструментом, позволяющим автору объявления о знакомстве достичь эффективности в реализации макроинтенции.

Еще более продуманным и действенным механизмом воздействия на адресата является включение непосредственно образа будущего в контекст брачных объявлений в виде описания гармонического сосуществования двоих. Такой прием можно обозначить как *тактика моделирования идеала брачного союза*: включение в контекст брачного объявления слов, обозначающих основополагающие категории человеческого существования. Например, *\*Для двоих всегда солнце ярче, небо синее, в доме уютнее, в душе теплее, в кухне вкуснее!*; *\*Давай встретим друг друга, посмотрим в глаза и оживем душой!*

Стратегия *привлечения внимания* осуществляется за счет привлечения внимания к самому тексту брачного объявления (при помощи увеличения/уменьшения стандартной протяженности текста, ритмического оформления объявления); за счет привлечения внимания к определенной информации в тексте (при помощи выделения стратегически важной информации).

Глава третья *«Когнитивный анализ брачных объявлений: к характеристике гендерных стереотипов»* рассматривает вопросы определения сущностных черт стереотипа не только как социального, но и как лингвоментального феномена, определения особенностей гендерных стереотипов, а также способов их функционирования в текстах брачных объявлений.

В основе порождения исследуемых нами текстов лежит когнитивная деятельность авторов, связанная с функционированием специфических представлений о мужчине и женщине – гендерных стереотипов. В тексте брачного объявления выражаются существующие в данном социуме знания о мужественности и женственности, их обобщение и интерпретация в соответствии с жанровыми канонами, социальными и индивидуальными особенностями субъекта и адресата коммуникации. Анализ языковых единиц с семантикой характеристики человека, представленных в брачных объявлениях, позволяет выявить некий инвариант для каждого пола. Мы полагаем, что, создавая текст брачного объявления, автор осознанно или интуитивно, соотносит собственные физические и личностные качества и соответствующие характеристики предполагаемого партнера с неким гендерным эталоном, идеалом. Таким образом, брачное объявление можно рассматривать в качестве материала для реконструкции существующих в обществе гендерных стереотипов. Наша гипотеза заключается в следующем: именно речевой жанр «брачное объявление» задает параметры интерпретации единиц и отрезков текста как импликатур гендерных стереотипов. Другими словами, языковые единицы, попадая в контекст речевого жанра «брачное объявление», непременно развивают гендерные смыслы – дополнительные оттенки значения текстовой единицы, коннотации по отношению к основной, словарной семантике. Таким образом, гендерные стереотипы можно считать обязательным компонентом когнитивной семантики исследуемого речевого жанра.

Важно заметить, что в речевом жанре «брачное объявление» реализуется достаточно ограниченный по сравнению с функционирующим в социуме корпус гендерных стереотипов, количественный и качественный состав которого определяется сравнительно жесткой жанровой формой.

Поскольку гендерные стереотипы имеют когнитивную природу, характер их метаязыковой репрезентации в достаточной степени субъективен и конвенционален. Если полагать, что гендерный стереотип представляет собой *мнение, суждение* о гендерных характеристиках субъекта или некоторой ситуации (А. В. Кирилина), то он может быть сформулирован в виде высказывания. Таким образом, способом метаязыкового описания гендерных стереотипов служит когнитивно-пропозициональная структура (Л. Г. Бабенко), состоящая из объекта характеристики (мужчина/женщина) и приписываемого ему признака (пропозиция характеристики, по Т. В. Шмелевой). Семантическая структура таких суждений включает модус долженствования или модус оценки.

Общая классификация текстовых единиц, репрезентирующих человека в брачных объявлениях, позволяет выделить три основных семантических класса: внешность; внутренний мир; статусно-ролевые характеристики. В зависимости от частотности и лексической конкретизации той или иной группы характеристик мы выделяем гендерный стереотип и формулируем его в виде суждения. Если общий стереотип связан с функционально-семантическим классом, то частные (подчиненные ему) – с лексической спецификой этого класса.

Важно заметить, что различия в стереотипных представлениях зависят от гендерной роли субъекта и объекта ситуации – стереотипы своего и противоположного пола различаются: женщина о себе/мужчина о женщине; мужчина о себе/женщина о мужчине. Интересно, что отмеченные различия коррелятивны с выделенными типами субтекстов брачного объявления. Так, субтекст самопрезентации актуализирует стереотипы своего пола; субтекст адресата и субтекст будущего конструируют желаемый образ идеального партнера-возлюбленного/ой и тип прогнозируемых отношений на основе стереотипов противоположного пола.

Исследование субтекста самопрезентации с этой точки зрения позволило установить некоторые гендерные стереотипы. Женщины, характеризуя себя, предпочитают описывать особенности своей внешности (80 %). Характеристика внешнего облика женщины, являясь одной из композиционных составляющих субтекста самопрезентации, подчинена стереотипу «Женщина должна быть привлекательна». Обобщенная характеристика своей внешности (причем субъективно-оценочная) наиболее частотна в текстах брачных объявлений: *\*симпатичная, \*приятной внешности, \*привлекательная, \*красивая*. С другой стороны, высокочастотными оказались данные о цвете волос и/или глаз, что издавна считалось признаком красоты: *\*с карими глазами; \*зеленоглазая шатенка; \*блондинка с голубыми глазами*.

Описание внешности встречается в 5 % написанных мужчинами текстов. Достаточно частотным является описание телосложения: *\*атлетического телосложения, спортсмен; \*спортивный, высокий; \*спортивного телосложения; \*плотного телосложения*; указание роста, цвета волос и глаз: *\*высокий, плотный; \*блондин с голубыми глазами; брюнет с бирюзовыми глазами; \*брюнет*.

Данную тенденцию, на наш взгляд, можно отнести к веяниям современности: в последнее время принцип внешней привлекательности, телесности простирается и на образ мужчины. Таким образом, описание внешности мужчин подчинено общему стереотипу «Внешность для мужчины – не главное», частным является суждение «Хорошо, когда мужчина крепкого телосложения».

Описание внутреннего мира человека включает особенности характера, образа жизни, привычки, увлечения, жизненные ценности. Среди них есть как положительные, так и отрицательные параметры. Как женщины, так и мужчины считают важным раскрыть в тексте объявления свои внутренние качества, особенно присущие им положительные характеристики. Ядро данного семантического поля составляют предикаты этической оценки. В брачных объявлениях самохарактеристика человека (женщин и мужчин) с морально-этических позиций осуществляется за счет актуализации следующих значений: 1) 'проявляющий доброту': *добрый/ая, добродушный/ая*; 2) 'проявляющий душевность': *внимательный/ая, заботливый/ая, отзывчивый/ая*; 3) 'проявляющий постоянство в своих чувствах, привязанности к кому-либо, чему-либо': *преданный, верная*; 4) 'открытость, бесхитрость': *простой/ая*; 5) 'прямота, откровенность': *искренний/ая*; 6) 'нелегкомысленный, обладающий здравым смыслом': *серьезный/ая*; 7) 'внушающий доверие, верный': *надежный/ая*; 8) 'моральность': *порядочный/ая, благородный/ая*.

Следует отметить, что все вышеперечисленные предикаты являются ярко выраженными положительными характеристиками человека вне зависимости от пола.

Анализ материала показывает, что прилагательные *обычный/ая, обыкновенный/ая, нормальный/ая* (словарное значение – «соответствует норме, обычный») используются авторами брачных объявлений (в основном мужчинами) как средство общей положительной самооценки личности – по совокупности интеллектуальных, нравственных и физических качеств, а также особенностей образа жизни: *\*нормальный мужик; \*обыкновенный москвич; \*обычный мужчина*. Кроме того, использование данных прилагательных имплицитно указывает на соотношение человека с большинством людей, что в русском сознании оценивается положительно. Эти же прилагательные могут обслуживать физическую сферу личности, при этом сохраняя позитивный оттенок у авторов-мужчин: *\*внешность нормальная; \*мужчина с нормальной внешностью; \*обыкновенной внешности*, и приобретают скорее негативную оценку при самохарактеризации женщин. Например, словосочетание *нормальной внешности* может быть расценено как отсутствие индивидуального, как обезличенность (ср.: *красивая, привлекательная, обворожительная, симпатичная* и т. д.), что является отступлением от стереотипа *Женщина должна быть привлекательна*. Итак, данные прилагательные содержат в себе скорее позитивную оценку мужчины, указывая на его соответствие принятым в социуме образцам, и негативную оценку женщины, которая признается лишенной индивидуальности.

Разница в использовании других характеристик определена полом автора брачного объявления и целью знакомства.

*Авторы-женщины* наряду с привлекательностью подчеркивают такие типично женские качества, как хозяйственность, домовитость: *\*хозяйственная; \*хорошая хозяйшка; \*рачительная хозяйка; \*очень примерная, домашняя*;

*\*домовитая*. Иногда упоминается и приверженность определенной религии: *\*православноверующая*; *\*христианка*. Кроме этого женщинами отмечаются или предполагаются такие качества, как безбидность, доброта, скромность, хрупкость, мягкость. Например, *\*буду верной и заботливой женой*; *\*умею ждать*; *\*с мягким/спокойным/покладистым характером*. Поскольку традиционные представления о женской нравственности остаются неизменными, женщины чаще всего стремятся соответствовать культурным стандартам – стереотипу-образу «чистой», идеальной героини, возлюбленной и спутницы жизни, что отражается в таких номинациях, как *скромная, порядочная, серьезная*.

Таким образом, язык данной группы брачных объявлений зафиксировал патриархальную установку, в нем прочно закрепился стереотип хранительницы домашнего очага при помощи апелляции к таким стандартам патриархального общества, как нацеленность на удовлетворение интересов мужа и семьи. В соответствии с вышеизложенным возникает образ женщины в семье – жены, домохозяйки, матери. В этой связи мы можем сформулировать такие стереотипы, как «Хорошо, когда у женщины покладистый характер», «Женщина должна быть верна и праведна», «Женщина должна заниматься домашним хозяйством».

В основе самоописаний другой группы объявлений, авторами которых являются женщины, лежит ориентация на независимость и самореализацию, с одной стороны, и романтические отношения с женщиной, с другой. Здесь в качестве приоритетных установок выдвигаются следующие параметры: образование, профессия, экономическая независимость, интеллектуальные увлечения и виды досуга. Появление таких брачных объявлений главным образом связано с развитием феминистского движения, а также изменением экономического положения в нашей стране. Вероятно, это служит свидетельством разрушения старого стереотипа «Женщины – слабый пол» и начала формирования нового «Для женщины приоритетным может быть не только семья, но и карьера, работа».

Вместе с тем важным представляется следующий факт: хотя внешности и сексуальности женщин уделяется большое внимание в текстах брачных объявлений, в целом лексемы, характеризующие указанные семантические области, уступают в количественном отношении единицам, описывающим свойства и качества личности.

*Образ мужчины* в контексте брачных объявлений отражает типичные устойчивые представления о сильном поле, существующие в массовом сознании. В целом мужской образ в брачных объявлениях – это набор черт, связанных с самостоятельностью, инициативностью и активностью.

В центре самоописаний мужчин находится и семантический компонент «отношение к трудовой деятельности». Частотность лексем *работаю, трудолюбивый* указывают на важность данного внутреннего качества для образа мужчины и являются отражением стереотипа «Мужчина должен быть трудолюбивым».

Адресанты-мужчины демонстрируют гораздо большую согласованность в упоминании типично мужских качеств: *\*самостоятельный, \*порядочный, \*надежный*, что соотносится с традиционными представлениями о мужчине как о хозяине в семье, защитнике. Таким образом в контексте брачных объявлений формируется стереотип «Настоящий мужчина должен быть надежным, порядочным, серьезным».

**Статусно-ролевые характеристики.** Самопрезентации мужчин в большинстве своем опираются на акцентирование своего социального статуса, материального благосостояния и независимости (85 % текстов), что служит отражением стереотипа «Мужчина должен быть финансово состоятельным». Указание на отсутствие жилищных, материальных и других проблем, обеспеченность и состоятельность способствует созданию образа самостоятельного, независимого человека, что соответствует современному стереотипу мужественности: \*серьезный; \*самостоятельный; \*независимый. В ряде случаев нарицательные имена, обозначающие человека по профессии, потенциально содержат в своем значении оценочный элемент. Так, сложившиеся в языковом сообществе стереотипы, согласно которым представители ряда профессий и должностей должны иметь высокий уровень интеллекта и благосостояния влияют на то, что такие имена, как \*бизнесмен, \*психолог, \*переводчик-синхронист, \*руководитель фирмы, \*предприниматель обретают ярко выраженную положительную оценочность, иногда «престижность» (ср.: \*водитель, \*рабочий).

В основе построения образа адресата и будущего лежит набор определенных запросов/требований, которые также отражают имеющиеся в обществе гендерные стереотипы, как общие, так и индивидуальные.

В первую очередь рассмотрим позицию обращения к адресату и его номинацию. Типичные номинации и обращения отражают не только стереотипы массового сознания, но и чувства авторов. Позицию идентификации обычно занимают слова с оценочным или качественно-характеризующим значением. Среди них стереотипными являются следующие лексические средства:

1) Номинация *друг* является одним из самых частотных обозначений адресата: \*который стал бы другом; \*друга, мужа для серьезных отношений; \*надежного друга на всю оставшуюся жизнь; \*друга-любownika. Это, на наш взгляд, демонстрирует стереотипное представление о любимом человеке как об опоре в жизни.

2) Прилагательные, в значении которых заключена положительная оценка, отражающая чувства мужчины или женщины к адресату как лицу противоположного пола: \*Отзовись, долгожданная! Я скучаю только по тебе, милая, добрая, ласковая!; \*Мой дорогой, тебе одиноко и холодно, тебе хочется тепла?; \*Как же долго нет Тебя, мой милый!

3) Понимание любви как исключительно сильного и глубокого чувства отражается в таких метафорических обозначениях адресата, как *судьба, половинка* и под. Например, \*Хочу найти свое счастье и дать счастье тебе; \*Ищу своего мужчину, свою вторую половину (от 39 лет), который имеет все, кроме любимой женщины; \*Иллюзий не строю, но жду свою половинку...; \*свою мечту; \*В океане жизни свой островок любви и счастья.

Данные номинации являются отражением стереотипного представления о брачном партнере (мужчине или женщине) как о самом близком и дорогом человеке (Муж/жена – близкий и дорогой человек).

*Мужчины о женщинах.* Первое место по частотности занимают лексемы, характеризующие отношение человека к другим людям, выражающие отношение женщины к мужчине: \*не эгоистку; \*с традиционными взглядами на семью, желающую иметь детей и быть для меня самым любимым, верным и близким челове-

ком; \*теплота; \*со спокойным характером. Ядро психологической характеристики женщины-адресата составляют лексемы *добрая, ласковая, мягкая*, характеризующие межличностные отношения с эмоциональной стороны. Описание признака «проявляющий доброту» представлено в текстах брачных объявлений достаточно детально: *добрая, добродушная, доброжелательная*. Из внутренних качеств наиболее предпочтительны нежность, доброта, порядочность, что соответствует традиционным (народным, славянским) представлениям о женственности. Эмотивно-оценочное отношение неодобрения встречаем у авторов-мужчин по отношению к таким качествам, как глупость, болтливость и капризность, которые являются отражением общекультурного стереотипа, фиксирующего женское несовершенство и обилие пороков («У женщин обычно скверный характер»): \*невредную; \*с мягким характером; \*с уживчивым характером; \*Истеричным, ленивым и с бурным прошлым не беспокоить. Можно говорить об особом значении слова *порядочный* как характеристики женщины, отражающем представления о женской нравственности: \*Порядочную, добрую, надежную омичку без жилищных проблем, для жизни; \*Порядочную добрую женщину до 40. Таким образом, стереотипными являются представления о том, что «У женщины должен быть покладистый характер», «Женщина должна заниматься домашним хозяйством» и «Женщина должна быть верна и праведна».

Затем идут качества, связанные с внешней привлекательностью и сексуальностью: \*с привлекательной фигурой и внешностью; \*приятной внешности и т. д., что является отражением стереотипа «Женщина должна быть привлекательна». Установление интимных связей как целевая установка брачной рекламы накладывает свой отпечаток на создаваемый ею образ женщины, что находит отражение в следующих словах-характеристиках адресата: \*сексуальную; \*сексапильную; \*чувственную. Стереотипным является представление о том, что «Женщине должна быть сексуальна».

Минимальное количество требований, связанных с социальными характеристиками женщин, свидетельствуют о том, что «Приоритетным для женщины должна быть семья». Однако совмещение семейных и профессиональных обязанностей зачастую приветствуется: \*Энергичную бизнес-леди для ведения совместного бизнеса и всесторонних отношений. Мне 50/182/82, автолюбитель, в/обр, увлекаюсь эзотерикой. («Приоритетным для женщины может быть не только семья, но и карьера, работа»).

Неприемлемыми характеристиками женщины являются грубость, вредные привычки и «порочность»: \*без вредных привычек и бурного прошлого; \*Сексуально озабоченных прошу не беспокоиться («Женщины, как правило, грешны и порочны»).

*Женщины о мужчинах.* В рамках субтекста адресата авторы-женщины на первый план выдвигают требования, касающиеся личностных качеств. Они, как правило, соотносятся со стереотипными представлениями о русской доброте и духовности: \*Хочу встретить доброго мужчину, друга 47–55, который любил бы и понимал; \*Надеюсь на встречу с порядочным, близким мне по духу мужчиной, готовым ответить взаимностью на заботу, любовь и понимание. Мне 42/166/62, в/обр, приятная, спокойная, без вредных привычек. Верю во все хорошее, ценю не

только материальное, но и духовное. Разведена, воспитываю дочь. Женщины хотят видеть рядом с собой «настоящего мужчину»: \*надежного; \*порядочного; \*надежного и внимательного, заботливого и понимающего, серьезного и порядочного и т. д. Таким образом, «Настоящий мужчина должен быть надежным, порядочным, серьезным».

Один из критериев выбора мужчины – это его отношение к женщине и детям, проявление заботы о семье: \*Вы – положительный мужчина, в/обр, без материальных проблем, который ценит дом, уют, любит детей и дачные хлопоты; \*Буду рада знакомству с добрым, внимательным, веселым мужчиной до 50 («Мужчина должен хорошо относиться к семье и женщине»; «Мужчина должен проявлять нежные чувства и привязанность к женщине»).

С другой стороны, становится очевидной значимость состоятельности, благополучия и так называемой «беспроблемности» для женщин. Острые материальные, жилищные и другие проблемы затрагивают в настоящее время многих людей, в том числе женщин. Язык брачных объявлений фиксирует их стремление разрешать свои проблемы за счет новых знакомств: \*Дама среднего возраста встретится с состоятельным. Такие объявления свидетельствуют о существовании в современном массовом сознании носителей языка стереотипного мнения о важности, ценности финансового благосостояния. Многие авторы-женщины оценивают мужчин именно с финансовой точки зрения: \*материально обеспеченного; \*без материальных проблем и т. д. От мужчин в любом случае ожидается деятельность по обеспечению семьи («Мужчина должен финансово обеспечивать семью»); \*работающего; \*серьезная работа обязательна; \*трудолюбивого. Установка на труд как на норму жизни выработала в сознании носителей языка определенную оценку человека, нарушающего эту норму, т. е. ведущего праздный образ жизни. Данный стереотип также находит свое отражение в дискурсе брачных объявлений посредством категорических требований: \*ленивым не писать.

Отсутствие каких-либо требований к внешности мужчин является свидетельством того, что «Внешность для мужчины не главное»

Негативные оценки мужчин связаны в основном с алкоголизмом, судимостью и неверностью, что является отражением стереотипного мнения «Мужчины обладают большим количеством недостатков и пороков»: \*пьющим, судимым и альфонсам не беспокоить.

Итак, гендерная стереотипизация, зафиксированная при анализе субтекста адресата и субтекста будущего, «зеркально» соотносится с характеристиками субтекста автора. Так, в образе женщины у мужчин первое место занимают внешние данные, затем идут личностные качества и статусно-ролевые характеристики. Образ мужчины у женщин включает типично мужские качества, статусно-ролевые параметры.

Выявленные стереотипы формируют устойчивые смысловые элементы брачного объявления, реализуемые в большинстве из проанализированных нами текстов/субтекстов. Основываясь на анализе языкового материала, мы можем сделать вывод о том, что положительные стереотипные представления о сильном и слабом поле совпадают у мужчин и у женщин. Так, общими для мужчин и для женщин являются представления о женской привлекательности, характере и се-

мейных обязанностях, с одной стороны, о типичных личностных качествах и статусных характеристиках мужчины, с другой. Это свидетельствует о некоторой общности: действительно, в сознании существует некий общий для носителей языка каркас – стереотипные представления о мужчине и женщине.

Гендерные различия обнаруживаются при указании отрицательных характеристик адресата. Так, стереотипное восприятие противоположного пола в нашей выборке почти всегда сопровождается отрицательными коннотациями: мужчины представляются в неприглядном свете, если имеют вредные привычки и пристрастия («Мужчины обладают большим количеством недостатков и пороков»), а женщины расцениваются как грешницы («Женщины, как правило, грешны и порочны»).

Итак, гендерная стереотипизация является доминантной характеристикой текстов брачных объявлений. Фактор «гендер» активно сказывается на функционировании речевого жанра «брачное объявление». Брачные объявления, обнаруживая признаки «наивной картины мира», фиксируют гендерную стереотипизацию в речевом поведении авторов – носителей обыденного сознания.

В *Заключении* подведены итоги исследования, обобщены выводы по главам.

*Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:*

1. *Роголева О. С.* Гендерный аспект самопрезентации в брачных объявлениях // Язык. Время. Личность. Социокультурная динамика языковых явлений в общенародных и личностных репрезентациях: Матер. межд. науч. конф. 3–5 декабря 2002 г. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2002. – С. 198–201.

2. *Роголева О. С.* Гендерные стереотипы в самоописаниях женщин (на материале брачных объявлений) // Человек – слово – текст – контекст: проблемы современных лингвистических исследований: Сб. науч. тр. – Омск: Омск. гос. ун-т, 2004. – С. 147–150.

3. *Роголева О. С.* Брачное объявление как гендерно-маркированный тип текста: к методологии описания // Образ человека и человеческий фактор в языке: словарь, грамматика, текст. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2004. – С. 153–156.

4. *Роголева О. С.* Стратегия самопрезентации в речевом жанре «брачное объявление»: основные тактические приемы // LINGVISTICA JUVENIS: Сб. науч. тр. молодых ученых». Вып. 5. Дискурс и текст. – Екатеринбург, 2005. – С. 210–219.

---

Подписано к печати 16.11.2005. Формат бумаги 60x84 1/16.

Печ. л. 1,5. Уч.-изд. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ 508.

---

*Издательство ОмГУ*

644077, г. Омск-77, пр. Мира, 55а, госуниверситет



102