

Yu. I. Nitchenko (Voronezh) CONTRASTIVE CONTENT-DYNAMIC ANALYSIS OF GERMAN GENDER STEREOTYPES IN TEXTS BELONGING TO THE SECOND HALF OF THE 20TH CENTURY

Gender stereotypes as formed in the culture reflect what is the real behaviour of women and men and have a special impact upon the communicative behavior. Analysis of communication makes it possible to fix the stereotypes which can often be observed in human language. Gender stereotypes are subject to change, following changes in humans opinions and groups, social and cultural changes. Lonely-heart advertisements constitute the type of text, which most clearly reflects the gender factors and the social situation changes influencing the choice of language means.

Comparing analysis of a text and linguistics in German marriage announcements, which were written in different times, makes possible for us fix the connection between the semantics organization of the text and contents of “genders stereotypes”.

Ю. И. Нитченко (Воронеж)

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ ТЕКСТОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ
СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ДИНАМИКИ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
В НЕМЕЦКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX ВЕКА
(НА МАТЕРИАЛЕ БРАЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ)**

Язык – один из культурно-специфических кодов, причём с помощью языка кодируются практически все коммуникативно значимые и потенциально все знания о мире, необходимые коммуникантам для установления взаимопонимания и реализации взаимодействия. Изучение вербального кода и условий его функционирования может многое рассказать о характере культуры, её артефактах и системе взаимоотношений между представителями соответствующей лингвокультуры, а также о соотношении личностной и коллективной идентичности в процессе трансформации идентичности (Гришаева 2007: 28). Названная проблема мало изучена и потому представляется особенно значимой.

Текстолингвистический анализ брачных объявлений позволяет заключить о некоторых особенностях гендерной идентичности (ГИ), поскольку ГИ, будучи одной из важных составляющих и личностной, и коллективной идентичности единичного и коллективного субъекта, оказывает влияние на выбор средств реализации интенции. Кроме того, текст как результат фиксации дискурсивной деятельности отражает процессы трансформации идентичности (Гришаева 2007). Поэтому на примере организации текстов одного и того же типа, отстоящих друг от друга на довольно значительный период времени, можно изучить закономерности организации текста и тем самым выявить, как трансформация коллективной идентичности отражается на изменении структуры текста. В то же время, по изменению структуры текстов, содержательный стержень которых – гендерная стереотипия, можно выяснить, какие компоненты ГИ относятся к ядерным, а какие – к периферийным.

Взаимодействие между людьми не может не строиться на общепризнанных в соответствующей культуре образцах, не может протекать вне закономерностей социального восприятия. Одним из проявлений социальной перцепции и одновременно её результатом являются стереотипы. Стереотипы – обобщения социального опыта представителей определённой лингвокультуры, когни-

тивные образцы для категоризации мира, помогающие ориентироваться в мире и в социуме (Жеребкина 2002: 187). Гендерные стереотипы (ГС) представляют собой сформировавшиеся в культуре обобщённые представления о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины (Жеребкина 2002: 38). Важным свойством ГС является их динамичность, под которой понимается переориентация индивидов и групп вследствие некоторых социокультурных изменений.

Согласно мнениям А. В. Кирилиной, И. Г. Ольшанского, а также ряда зарубежных лингвистов (Кирилина 1998; Ольшанский 2001; Frank 1998; Neilmann 1995) ГС, релевантные в области психологии, имеют значение и для коммуникативного поведения. По мнению Кирилиной, анализ коммуникации делает возможным определение наиболее частотных стереотипов. Многообразие ГС позволяет манипулировать ими. Особенно это касается систем коммуникации, направленных на коллективного адресанта. Брачное объявление (БО) можно считать одной из таких систем, поскольку адресант обращается не к конкретному адресату, а к неограниченной количественными рамками группе читателей. Гендерные различия в языке служат инсценированию пола в языке, в связи с чем многие исследователи отмечают даже «существование двух культур» (Güntner 1997: 48). В то же время, категории «фемининность» и «маскулинность» нельзя считать исчерпывающими в объяснении языкового поведения. Правомернее интерпретировать мужской и женский стиль речевого поведения как отражение представлений общества о фемининности и маскулинности. Поэтому при изучении стилей поведения (в данном случае – языкового) важен анализ социальной ситуации.

Цель нашего исследования заключается в выявлении вероятной корреляции между семантической организацией текста БО и содержанием ГС.

Объектом исследования является БО как вид текста. Обращение именно к такому объекту исследования объясняется тем, что БО формируется на основе ГС под влиянием целого ряда общественно-культурных факторов. Следовательно, анализ БО разных временных периодов дает возможность сделать определённые выводы об изменениях ГС.

В данной работе сопоставляется два массива эмпирии: БО 1970 года и БО 2006 года. Выбор эмпирического материала обусловлен тем, что в обозначенный период содержание ГС было различным, а также тем, что организация текстов в последние десятилетия подчиняется тенденции «*Gleichbehandlung von Mann und Frau*».

Структура БО предполагает наличие двух субъектов – продуцента и реципиента, а также двух объектов сообщения на том основании, что объявление содержит автопортрет и портрет идеального партнера. Очевидно, что оба портрета конструируются в тесной взаимосвязи с ценностями и запросами данного общества. В связи с этим при анализе семантической организации текста БО следует обратить внимание на то, как тот или иной тематический блок реализуется автором при вербализации запроса (информация об адресате) и предложения (информация об адресанте), в разные промежутки времени. Результаты проведенного анализа отражены в Таблице 1.

Таблица 1.

Семантическая организация текста БО

Семантические блоки/ тематические рубрики		1970 год				2006 год			
		Информация об адресанте		Информация об адресате		Информация об адресанте		Информация об адресате	
		Муж %	Жен %	Муж %	Жен %	Муж %	Жен %	Муж %	Жен %
Семейное положение		46	76	2	4	–	16	–	–
Внешние данные	Рост	96	82	12	36	92	70	6	32
	Вес	70	42	22	4	74	28	14	2
	Цвет глаз, волос, др.	24	82	86	12	54	60	36	28
Возраст		94	82	26	38	9	80	22	28
Интересы		18	42	8	6	36	78	20	16
Черты характера		22	30	28	16	8	88	78	76
Мат. блага, финансовое		44	4	–	18	4	6	2	4

положение								
Профессия	60	4	2	12	10	16	2	2
Образование	8	2	–	2	16	24	12	16
Знак Зодиака	2	4	–	–	6	10	2	4
Отсутствие вредных привычек	8	–	–	2	14	12	8	4
Религия	10	8		2	2	2	–	–
Состояние здоровья	6	4	–	–	–	–	–	–
Территориальная, национальная принадлежность	8	6	2	2	2	2	–	–

В ходе исследования содержательной структуры текста выделено 13 семантических блоков. Целесообразно рассмотреть каждый из них.

Семейное положение. В процессе самопрезентации (СП) женщины гораздо чаще, чем мужчины, указывают на своё семейное положение. Данный результат подтверждает стереотипное суждение о том, что семья в жизни женщины играет бóльшую роль, чем в жизни мужчины. Причем, женщины довольно подробно описывают семейное положение, указывают возраст и пол детей, а не просто говорят об их наличии. Типичным примером могут быть цитаты из БО 1970 года: ... *nette, intelligente Tochter (13 Jahre); Wer will meinen 2 Buben, 6 und 8 Jahre, ein guter Vati <...> sein?* Согласно стереотипу, важнейшая роль женщины – роль матери, что подтверждается материалом БО. Интересен тот факт, что больше половины женщин (66 %), называя своё семейное положение, апеллируют к прошлому, а не к настоящему (особенно это прослеживается в текстах 1970 года). Например, *nach schwerer Enttäuschung; seit zwei Jahren verwitwet*. Таким образом, женщины чувствуют бóльшую зависимость от прошлого, чем мужчины, которые, в свою очередь, часто указывают настоящее семейное положение: *alleinstehend, ledig*. Особую роль в информации о разводе играет указание на отсутствие в том вины женщины, о чем свидетельствует частое употребление лексемы *schuldlos* в женских БО 1970 года: *schuldlos geschieden*. Согласно мнению Р. Хегеля, ин-

формация о прошлом может быть негативной (когда речь идёт о разводе), нейтральной (*verwitwet*) и позитивной (*gute Vergangenheit, ohne Vergangenheit*) (Hegele 1998: 54). В ситуации с лексемой *geschieden* информация негативна, поскольку выражает то, что автор БО не способен на долгие отношения. Особенно негативной эта информация считалась прежде, когда количество разводов было значительно ниже современного показателя. Лексема *schuldlos*, использованная женщинами в сочетании с лексемой *geschieden*, снижает негативную окраску. Таким образом, указание на семейное положение в ходе СП является прерогативой женщин в БО 1970 года, что вполне соответствует содержанию ГС того времени. В семантическом массиве "информация об адресате" названная рубрика играет меньшую роль, поскольку адресант предполагает, что адресат свободен.

Внешние данные. При исследовании эмпирического материала установлено, что женщины гораздо чаще указывают свои внешние данные, чем мужчины, в объявлениях которых информация о внешности в процессе СП занимает далеко не первую позицию (за исключением роста и веса). В то же время мужчины предъявляют высокие требования к внешним данным адресата. Как видно, имеет место ГС о том, что мужчины «видят глазами». Другими словами, внешность женщины играет для мужчин-адресатов едва ли не решающую роль при знакомстве. Особенно подробные описания женской внешности можно встретить в БО 1970 года, когда женщины ещё не могли найти равноправную роль в профессиональной элите и важнейшей информацией, следовательно, была информация о внешних данных. В современных БО последняя часто уступает информации о социальном статусе, профессии. Однако по-прежнему показатель информации о внешних данных значительно выше соответствующего в мужских текстах. Можно сделать вывод о том, что компонент *Schönheit* прочно входит в состав стереотипа фемининности. Наряду с этим следует отметить увеличение роли данного тематического блока в мужских БО 2006 года, что объясняется динамикой ГС.

Возраст. Одним из составляющих традиционного стереотипа фемининности является суждение о том, что женщинам свойственно скрывать свой возраст. Результаты данного исследования это подтверждают. С одной стороны, женщины реже, чем мужчи-

ны, называют свой возраст (как в текстах 1970 года, так и в БО 2006 года). С другой стороны, авторы используют при этом разные лексические средства. Мужчины называют точное количество лет: *Bin 33 J, dkl. und ledig...*. Женщины же пользуются описательными средствами (15 % случаев): *Ende 50, Anfang 40* или же употребляют с этой целью прилагательное *jung*. Информация о возрасте адресанта не утратила своего значения со временем, поскольку является одним из важных ориентиров для адресата. Возраст адресата, напротив, как прежде, так и теперь, указывается довольно редко. Адресант, упоминая о своем возрасте, предполагает, что адресат будет соответствовать определённым возрастным рамкам.

Интересы, хобби. Данная тематическая рубрика играет большую роль в массиве «Характеристики адресанта», нежели в массиве «Характеристики адресата», поскольку автор, указывая свои интересы, уже ограничивает круг потенциальных партнеров. Говоря о динамике данной составляющей семантической организации БО, следует отметить, что этой тематической рубрике прежде уделялось не столько внимания. К тому же, употреблённые в БО 1970 года лексемы реферируют к тем увлечениям, которые не требуют материальных затрат. Если сейчас это *Motorräder, Camping*, то прежде – *Musik, Natur*. Безусловно, увлечения связаны не только с индивидуальным желанием – выбором каждого, но и с социальной ситуацией. Можно сказать, хобби – коллективной природы. Индивид организывает свой досуг в зависимости от того, какие варианты досуга ему предлагает общество. Из рассмотренных БО следует, что в современном немецком обществе имеется больше времени для досуга и больше материальных возможностей. В связи с этим тематическая рубрика «Интересы, увлечения» приобрела большую популярность. Анализируя гендерный аспект, заметим, что женщины, как в БО 1970 года, так и в БО 2006 года, чаще указывают на то, чем они занимаются в часы досуга, что связано с ГС, согласно которым у мужчины меньше свободного времени, мужчина занят делом. Особое внимание следует обратить на употребление выражения *vielseitig interessiert*. Сегодня эта лексема употребляется обоими полами довольно редко, уступая место лексемам, называющим определённый род занятий. На материале БО 1970 года установлено, что более чем

30 % женщин, презентуя себя, отмечали такое качество, как *vielseitig interessiert*. То есть, они потенциально согласны разделять интересы будущего супруга, что соответствует традиционному стереотипу фемининности – женщины согласны подчиняться мужчинам, пассивны. Современный взгляд на этот вопрос иной. Причем можно говорить о формировании андрогинного типа личности, с универсальными характеристиками и увлечениями, традиционно входящими в состав как стереотипа фемининности, так и маскулинности, что подтверждается практическим анализом. Если раньше интересы были «полярны» (для мужчин – *Sport*, для женщин – *Theater, Natur*), то сегодня существуют универсальные увлечения: *Musik, Kultur, Reisen, Literatur, Lesen* и др. Таким образом, материал БО показывает, что эта область жизни общества – интересы – идёт вслед за динамикой ГС, переосмыслением многих ценностей.

Черты характера. Исходя из количественных данных об обсуждаемом аспекте, можно сделать вывод о том, что данная тематическая рубрика одинаково значима при вербализации автором автохарактеристик и характеристик партнера. Очевидно, что характер является одним из важнейших критериев в выборе партнера. Сегодня это самая популярная тематическая рубрика как в мужских, так и в женских текстах. Однако прежде черты характера отмечались значительно реже, что объясняется следующим: в другой социальной ситуации ведущую позицию занимали другие тематические рубрики: «Профессия», «Финансовое положение», поскольку именно эти показатели являлись гарантом благополучной семейной жизни. Причем, 30 лет назад мужчина выстраивал свой образ на таких характеристиках, которые рассматривались с позиции социума как типично «мужские»: мужчина надеялся на такие качества характера, как надежность, честность, целеустремленность. Современный мужчина склонен подчеркивать свою чувствительность, чуткость и даже нежность, не отказываясь, однако, и от традиционных составляющих стереотипа маскулинности. 30 лет назад женщина акцентировала такие типично «женские» качества, как *нежность, доброта, верность, хозяйственность*. Женщины характеризовали себя с точки зрения «полезности» для мужчины. В XXI веке женщина, наделяя себя в ряде конкретных случаев самостоятельностью и независи-

мостью, склонна подчеркивать свою образованность и интеллектуальные способности.

Материальные блага, финансовое положение. Анализ данного тематического блока демонстрирует динамичное содержание ГС. Прежде мужчины чаще обращались к данной информации в ходе СП, женщины – при вербализации запроса, в чем прослеживается влияние ГС, согласно которому за мужчиной закреплена роль «кормильца». Как показывают результаты анализа БО 1970 года, мужчины довольно подробно в описании своего финансового положения, недвижимости: *mit moderner 2-Zimmer-Wohnung, mit Neubau Komfortwohnung*. Сегодня мужчины реже указывают финансовое положение, к тому же, нет точных данных о том, какая именно квартира или машина имеется в наличии. В проанализированных мужских текстах 2006 года встречаются лексемы: *gut situiert, in guten Verhältnissen*. Эти лексемы несут другую нагрузку, они лишь сигнализируют о том, что автор не нуждается в содержании, в финансовой помощи со стороны. В то же время, информация о финансовом положении со временем приобрела популярность в женских текстах, в массиве «Информация об адресанте», что связано с изменением содержания ГС.

Профессия, образование. Профессия играет важную роль в течение всей жизни, от неё зависит благополучие в доме, уверенность в завтрашнем дне, престиж. Очевидно, что сведения о профессии более характерны для СП, нежели для вербализации информации о партнере. Указанная в БО профессия сигнализирует потенциальному партнёру, что его ожидает, если он свяжет будущее с автором объявления. Согласно мнению Р. Хегеля, названная в БО профессия является «*Blickfang-Kriterium*» (Hegele 1988: 43). Особенно это касается профессий «высшего класса» (*Arzt/врач, Jurist/юрист, Direktor/директор*). В процессе СП авторы БО часто указывают профессию. Причем, как показали результаты исследования, прежде мужчины делали это чаще, чем женщины. ГС закрепили за мужчиной роль кормильца семьи – и потому профессия мужчины являлась гарантом семейного благополучия. В рамках исследованного материала установлено: раньше мужчины часто указывали профессии, относящиеся, согласно Роланду Гегелю, к категории «*einfacher Beruf*». Для выполнения подобной профессиональной деятельности не требуется образования или под-

готовка к этой специальности ограничивается коротким промежутком времени. Типичный представитель этой категории – *Arbeiter/рабочий*. Широкое распространение имели такие профессии: *Dreher/слесарь*, *Handwerker/ремесленник*, что было связано с ценностями общества. Образование не было обязательным условием благополучия. Однако, в свете нового времени ситуация изменилась. Сегодня общество предъявляет высокие требования как к профессии (*Jurist/юрист*), так и к образованию. В то же время, женщины чаще, чем прежде, характеризуют себя с помощью названной профессии, ученой степени (*Direktorin/директор*, *Akademikerin/выпускник университета* – высшей школы), что свидетельствует о новом содержании ГС, переосмыслением ролей и возможностей женщин.

Знак Зодиака. Данная тематическая рубрика в основном относится к семантическому массиву «Информация об адресанте», поскольку является дополнительной информацией и не представляет собой важный критерий при выборе партнёра. Прежде авторы реже обращались к такой информации, считая её почти незначимой. Современный мир, напротив, зачастую допускает тесную связь между характером личности и её Знаком Зодиака. Причем, женщины чаще указывают свой знак Зодиака, что можно объяснить таким понятием, как локус контроля, под которым понимается характер ответственности человека за свою судьбу (Жеребкина 2002: 178). Согласно содержанию ГС, женщинам свойственно связывать свою судьбу с иррациональностью (экстернальный локус контроля), тем самым уменьшая степень собственной ответственности за свою судьбу и характер.

Отсутствие вредных привычек. Данную рубрику можно считать новой, «молодой» составляющей семантической организации БО, причем, в основном, это касается характеристик адресанта. Сегодня 14 % мужчин и 12 % женщин указывают на отсутствие такой вредной привычки, как курение. Прежде этот показатель был значительно ниже; ни в одном из проанализированных БО 1970 года не выявлено использования лексемы *Nichtraucherin* в ходе СП женщин. До феминистского движения в немецком обществе существовало мнение о том, что вредные привычки обусловлены антропологически: у мужчин есть склонность к курению, у женщин – нет. Однако волна феминизма обусловила новый

взгляд на эту проблему: наличие или отсутствие вредных привычек имеет культурно-социологическую основу. Очевидно, что чем больше в обществе курящих людей, тем больше ценятся некурящие. Именно поэтому авторы БО в ходе СП чаще обращаются к тематической рубрике «Отсутствие вредных привычек» – с целью создания положительного образа в сознании адресата.

Религия. Данный тематический блок со временем потерял свою релевантность. Указание веры резко ограничивало круг потенциальных партнёров, однако, прежде было особенно важно, поскольку отсутствовали многие свободы, характерные для нашего времени. Религия могла играть едва ли не определяющую роль при выборе партнёра, поэтому подобная информация находила место как в массиве «Характеристики автора», так и в массиве «Характеристики партнера».

Состояние здоровья. Как демонстрирует проведённое исследование, прежде подобная информация помогала адресанту создать стереотипный положительный образ: мужчинам – доказать свою силу и способность к физическому труду, женщинам – возможность рождения здоровых детей. Со временем содержание ГС изменилось: интеллект ценится больше, чем физическая сила. Закрепленная за женщиной роль хранительницы очага переинтерпретируется. Этим можно объяснить организацию современных текстов БО, где отсутствует информация о состоянии здоровья.

Территориальная и национальная принадлежность. Указанная рубрика также потеряла значимость. После объединения Германии открыто широкое пространство для передвижений, смены места жительства, о чем свидетельствует низкий процент употребления лексемы *ortsgebunden*. Ещё в 1980 году в своей работе “DIE GESELLSCHAFTLICHE KONSTRUKTION DER WIRKLICHKEIT” Петер Бергер пользуется термином *Heimatlosigkeit* для обозначения новой тенденции в обществе (Riemann 1999: 64). В современном мире эта тенденция прогрессирует: в ходе СП оба пола редко указывают свою территориальную принадлежность, в ходе вербализации запроса подобная информация вовсе не участвует.

Проведённый анализ эмпирического корпуса позволяет сделать следующие выводы:

1. В структуре БО можно отметить семантические блоки, на которые существенное влияние оказывает гендерный фактор: для женщин – указание семейного положения, внешних данных; для мужчин – указание возраста.

2. Под влиянием временного фактора некоторые тематические рубрики потеряли свою релевантность: подробное описание, материальных благ; территориальная принадлежность, состояние здоровья; религия.

3. В свете нового времени другие тематические рубрики, напротив, приобрели значимость: знак Зодиака, отсутствие вредных привычек.

4. Некоторые рубрики стали «универсальными» (профессия, финансовое положение, образование), что связано с динамичным характером ГС.

Следовательно, можно констатировать взаимосвязь и взаимозависимость семантической организации текста БО и содержания ГС. Это серьёзным образом сказывается на содержательной организации текста, в частности, на последовательности содержательно-структурных компонентов, относящихся к конкретному типу текста, в степени детализации при тематизации того или иного содержательно-структурного блока. Это не может не сказываться на развитии тема-рематической прогрессии, а также на структуре номинативных и коннотативных цепочек в тексте. Следовательно, сопоставительный текстолингвистический анализ текстов одного типа, порожденных в разные периоды существования одной и той же лингвокультуры, действительно фиксирует трансформацию коллективной идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гришаева Л. И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов / Л. И. Гришаева. – Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2007. – 272 с.
2. Жеребкина И. А. Словарь гендерных терминов / Отв. ред. И. А. Жеребкина. – М. : Информация – 21 век, 2002. – 256 с.
3. Кирилина А. В. Развитие гендерных исследований в лингвистике / А. В. Кирилина // Филологические науки. – 1998. – № 2. – С. 51-58.

4. Ольшанский И. Г. Языковые и культурные стереотипы с гендерных позиций (представления о женщине в немецком языковом сознании) / И. Г. Ольшанский // Славянский вестник. Вып. 2. – М. : МАКС Пресс, 2001. – С. 34-49.
5. Eckkrammer E. M. Ich suche Dich: Ergebnisse eines Pilotprojekts zur Kontaktanzeige in Romania und Germania / E. M. Eckkrammer // Kontrastive Textologie. Edition Praesens. – Wien, 1999. – С. 131-135.
6. Frank K. Sprachgewalt: Die sprachliche Reproduktion der Geschlechtshierarchie. Elemente einer feministischen Linguistik im Kontext sozialwissenschaftlicher Frauenforschung / F. Karsta. – Tübingen, 1992. – 176 с.
7. Gräsel U. Sprachverhalten und Geschlechter: Inaugural-Dissertation in der Philosophischen Fakultät (Philosophie, Geschichte, Sozialwissenschaften) der Friedrich-Alexander-Universität. – Erlangen-Nürnberg: Friedrich-Alexander-Universität, 1994. – С. 210-248.
8. Güntner S. Zur kommunikativen Konstruktion von Geschlechterdifferenzen im Gespräch / S. Güntner. – Braun/Pasero, 1997. – 146 с.
9. Hegele R. Suchen-finden-sich abfinden. Sozialer Wandel in der Bundesrepublik Deutschland im Spiegel von Heirats- und Bekannftschaftsanoncen / R. Hegele. – Nürnberg, 1988. – 289 с.
10. Heilmann C. Frauensprächen-Männersprächen. Geschlechtsspezifisches Sprechverhalten / C. Heilmann. – München: Reinhardt, 1995. – 162 с.
11. Riemann V. Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse / V. Riemann. – Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. – 187 с.

ИСТОЧНИКИ

1. SÄCHSISCHES TAGEBLATT. – 1970. – №№ 1, 2, 6, 12, 14, 19, 23, 28, 36.
2. LEIPZIG LIVE. – 2006. – №№ 4-18.
3. ALLGEMEINE ZEITUNG. – 2006. – №№ 2, 7-11, 15-19, 23-35.

Получено 22.09.2008

Нитченко, Юлия Ивановна – преподаватель Лискинского филиала ВГУ, соискатель кафедры немецкой филологии; ruerchen@andex.ru