

I. S. Cherkasova (Volgograd) INFLUENCE OF THE EDUCATIONAL QUALIFICATION / PLACE OF RESIDENCE OF THE PEOPLE PUBLISHING ADVERTISEMENTS IN LONELYHEARTS COLUMNS UPON THE SELF-PRESENTATION COMMUNICATIVE STRATEGY

The purpose of the article is to analyze the impact of such social status parameters as level of education and place of residence in respect to those publishing announcements in the lonelyhearts columns upon the realization of self-presentation communicative strategy. Germans often use English and French lexis to highlight their educational level. The tactics of Germans with a higher educational level as well as of Russians metropolitans:

- is characterized by presenting more information about themselves and the partner desired;
 - they tend to use words with evaluative semantics while describing themselves and the partner which is reflected in more frequent use of subjective information;
 - they seldom resort to the informal communication (distance shortening) between the addresser and the addressee and to the colloquial style choosing the tactics of being impersonal.
- Accordingly, they tend to be formal applying the distance enlarging tactics together with literary style, the latter being a frequent occurrence;
- they use more often non-standard communicative tactics in the contact ads, such as positive information about themselves and the desired partner resorting to the attention attraction tactics;
 - they widely use various stylistics means which are not typical of such ads.
-

И. С. Черкасова (Волгоград)

**ВЛИЯНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНЗА И МЕСТА ЖИТЕЛЬСТВА АВТОРОВ
РУССКИХ И НЕМЕЦКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ
НА РЕАЛИЗАЦИЮ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ**

Ключевые слова: *коммуникативная стратегия, самопрезентация, социальный статус, русский язык, немецкий язык*

Key words: *communicative strategy, self-presentation, social status, Russian language, German language*

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.

Одной из характеристик личности, влияющей на её коммуникативное поведение, является, как известно, социальный статус. Понятие «социальный статус» включает многие характеристики. Как отмечает В. И. Карасик, социальный статус имеет субстанциональное измерение, к которому относятся независимые и усвоенные характеристики человека – пол, возраст, национальность, культурное и социальное происхождение, образование, профессия, степень владения языком, и реляционное измерение, то есть соотносительное положение в социальных структурах, выражаемое в терминах социального и ситуативного неравенства (Карасик 2002: 9-10).

Учёные рассматривают различные проявления социального статуса человека в языке и речи, а именно:

- речевые индексы социального статуса (например, исследователи обнаруживают, что объём лексического запаса людей с более высоким уровнем образования шире, а люди с невысоким

образовательным уровнем часто уклоняются от соблюдения языковых норм и используют сниженную лексику);

- прагмалингвистические характеристики (отмечается, что в условиях статусного неравенства партнёры иногда используют неодинаковые речевые акты, например, приказ начальника, но просьба подчинённого);

- социальные компоненты в лингвистической семантике (исследователи отмечают наличие слов, указывающих на отношения неравенства между участниками общения, например: *власть, даровать, командовать, консультировать, позволять, экзаменовывать*) (см: Карасик 2002; Беликов, Крысин 2001).

Целью данной статьи является анализ влияния таких параметров социального статуса, как уровень образования и место жительства, на реализацию коммуникативной стратегии самопрезентации авторов объявлений о знакомстве.

Для достижения этой цели мы сначала разделили объявления о знакомстве в соответствии с местом жительства их авторов на тексты, авторы которых проживают в столице, и тексты, местом жительства авторов которых являются нестоличные города. Традиционно считается, что жители столиц являются более образованными людьми, чем жители провинции, однако если при анализе русских объявлений нам удалось установить некоторые различия «столичной» и «провинциальной» публики, то анализ немецких текстов явных различий не выявил. Видимо, несмотря на существование большого количества диалектов и наличие существенных фонетических, лексических и некоторых грамматических различий между ними, территориальный (и, возможно, экономический) фактор в Германии не является важным для социальной дифференциации речевого поведения носителей языка. Поэтому мы решили выбрать другой параметр классификации немецких объявлений, а именно – целевую группу средств массовой информации (СМИ), в которых они были опубликованы. Мы разделили все немецкие объявления на тексты, опубликованные в СМИ, предназначенных для широкой публики, и на тексты, опубликованные в газете „DIE ZEIT“, которая в Германии традиционно считается «газетой для людей с высшим образованием» (Haller 1999). В России же газеты, популярные преимущественно среди людей с более высоким образовательным уровнем, не помещают

на своих страницах объявления о знакомстве, поэтому для анализа проявлений социального статуса русских авторов нам пришлось ограничиться СМИ, целевой группой которых является широкая публика.

В результате анализа печатных объявлений о знакомстве мы установили следующие особенности реализации коммуникативной стратегии самопрезентации, связанные с образовательным цензом и местом жительства авторов:

1. Немецкие авторы печатных объявлений о знакомстве с более высоким образовательным цензом и русские жители столицы чаще, чем представители противоположной группы (немецкие авторы с менее высоким образовательным цензом и русские жители провинции), используют стандартную для объявлений о знакомстве тактику передачи субъективной информации о себе и желаемом партнере.

В данном случае, в отличие от объективной информации, к которой мы относим фактическую информацию логического характера, основанную на чётких сведениях и цифрах и выражающуюся лексикой с неоценочной семантикой (напр., *точный возраст, антропометрические данные, семейное положение, наличие детей, профессия* и т. п.), под субъективной информацией мы понимаем характеристики личности, выраженные лексикой с оценочной семантикой. К субъективной информации относятся, например, оценочные сведения о внешних данных (например: *привлекательный, attraktiv*), качествах характера (например: *с чувством юмора, humorvoll*), интеллектуальном уровне (например: *с развитым интеллектом, mit IQ*), стиле жизни (например: *ведёт активный образ жизни, mit gehobenem Lebensstil*) и пр.

Для немецких авторов с более высоким образовательным уровнем и русских жителей столицы также характерно более частое использование тактики акцентирования положительной информации. Эта тактика проявляется в использовании различных видов гиперболизации: количественных гипербол (например: *всё при мне, hundertprozentig ehrlich*), образных гипербол (например: *сокровище, Krönung der männlichen Schöpfung*), гиперболизации с помощью слов-интенсификаторов (например: *очень привлекательная, unbeschreiblich weiblich*), гиперболизации посредством

лексики с оценочной семантикой, обозначающей высокую степень какой-либо характеристики в шкале оценок (например: *мой образ ярок и неповторим, Ideal-Typ*).

То, что авторы объявлений о знакомстве с более высоким образовательным цензом и авторы, проживающие в столице, чаще передают субъективную информацию о себе и желаемом партнере и чаще применяют тактику акцентирования положительной информации, может, во-первых, свидетельствовать об их склонности к более подробным описаниям. Это подтверждает мнение Л. Шатцманн и А. Стросса, которые считают, что недостаточно образованным людям свойственно фрагментарное описание фактов, в то время как люди с высшим образованием передают более детальную информацию (цит. по: Карасик 2002: 61).

Во-вторых, более частое использование тактики передачи субъективной информации авторами с более высоким образовательным цензом и жителями столицы может говорить о том, что они чаще авторов с более низким образовательным уровнем и жителей провинции употребляют оценочную лексику. Это соответствует утверждению Р. Водак о том, что представители среднего класса при повествовании о каких-либо событиях включают в свою речь оценку этих событий, а для рабочих характерны описания без оценок (цит. по: Карасик 2002: 61).

2. Немецкие авторы с более высоким образовательным уровнем реже авторов с менее высоким образовательным цензом используют коммуникативно-ситуативную тактику сокращения дистанции между автором и адресатом, которая выражается в применении «ты-формы» общения (например: *Wenn Du Dich angesprochen fühlst, melde Dich mit Bild*). Стоит также указать, что если немецкие авторы с более высоким образовательным цензом в объявлениях о знакомстве не используют нестандартный для текстов данного жанра разговорный стиль, то в некоторых текстах авторов с менее высоким образовательным цензом нам удалось обнаружить данное явление (например: *alte Schachtel sucht ollen Kerl*). В русских текстах не обнаружено больших различий в применении тактики сокращения дистанции и разговорного стиля.

В свою очередь коммуникативно-ситуативную тактику увеличения дистанции между автором и адресатом, выражающуюся в «Вы-форме» общения (например: *Вам – 23-33, умны, добры, краси-*

вы...; *Ich würde Sie gern treffen – bitte rufen Sie an*), а также несвойственный объявлениям о знакомстве литературно-художественный стиль в Германии чаще применяют авторы с более высоким образовательным цензом, а в России – жители столицы (например: *Когда наши одинокие сердца, желающие любить по-настоящему, найдут друг друга, то будут жить вместе долго и счастливо...; In lauen Sommernächten packt mich die Abenteuerlust*).

Таким образом, авторы печатных объявлений о знакомстве с менее высоким образовательным цензом и жители провинции более склонны к фамильярному стилю и реже авторов с более высоким образовательным цензом и жителей столицы выбирают вежливую форму общения и литературно-художественный стиль. Наш вывод согласуется с мнением учёных, утверждающих, что в среде интеллигенции даже при близком знакомстве часто сохраняется общение на Вы (Формановская 2002: 101-102).

3. Немецкие авторы с более высоким образовательным уровнем и русские жители столицы чаще применяют нестандартную для объявлений о знакомстве тактику импликатур. Речь идёт о таком способе подачи информации, при котором она явно в тексте не выражена, а извлекается адресатом на основе имеющихся у него знаний. В объявлениях о знакомстве данная тактика обнаруживается, во-первых, при имплицитном информировании о своих характеристиках, например:

Девушка, 28/167. Динамична, самодостаточна, тактична, без особых проблем во всём, познакомится с умным, свободным, очень разборчивым мужчиной (ИЗ РУК В РУКИ. Москва, 2003, №58).

Attraktive Frau 36, 1,72, 50 / NR mit Niveau und Charme, 1 Kind sucht Dich sehr anspruchsvoll zum Lieben-Leben-Lachen (TIP BERLIN, 2004, №18).

В этих примерах из такой характеристики желаемого партнёра, как «очень разборчивый» / «*sehr anspruchsvoll*», можно вывести сведения о том, что авторы данных объявлений соответствуют запросам человека, предъявляющего достаточно высокие требования к своему партнёру, так как обладают многими положительными качествами.

Во-вторых, рассматриваемая тактика обнаруживается также при имплицитном формулировании намерения познакомиться, когда вместо стандартных глаголов и словосочетаний «*познакомитесь*», «*желает познакомиться*», «*sucht*», «*möchte kennenlernen*» и т. п. используются другие лексические единицы, косвенно выражающие намерение познакомиться, например:

Как ни крути, а в этой суете мы всё-таки должны найти друг друга. Мне 41/180/83 доброжелателен, внешне интересен, материально независим, разведён. Давайте попробуем избавить друг друга от этой рубрики (ИЗ РУК В РУКИ. Москва, 2003, № 58).

Denn wäre ich eine Frau um die 44, kinderlos mit Kinderwunsch, Vorstellungskraft, Traum, ich hätte mich (zum Mann) genommen (DIE ZEIT, 2004, № 27).

Как отмечает В. В. Богданов, имплицатуры широко используются в речи более образованных людей, так как для понимания имплицатур адресат должен располагать соответствующим уровнем интеллектуального развития. По словам В. В. Богданова, «общение на уровне имплицатур – это более престижный вид вербальной коммуникации» (цит. по: Карасик 2002: 120).

4. Значительно более частое использование в речи немецких авторов с более высоким образовательным цензом и русских авторов, проживающих в столице, находит и риторическая тактика привлечения внимания, выражающаяся в применении нестандартных для объявлений о знакомстве стилистических средств.

Хотелось бы обратить особое внимание на употребление в текстах объявлений метафор. В русских объявлениях о знакомстве нам не удалось установить различий между авторами, проживающими в столице или провинции: во всех русских текстах преобладают зоометафоры (50 % метафор, употребляемых жителями столицы, и 33 % метафор, употребляемых жителями провинции). Например, *одинокая волчица, хищница, одинокая лебедушка, не панья и не акула*.

Среди немецких же объявлений о знакомстве в текстах, авторы которых обладают более высоким образовательным цензом, преобладают метафоры, основанные на представлении о жизни как о путешествии (12 % из всех употребляемых ими метафор). Напр., *mit den Winden auf Nord- und Ostsee und gegen alle Lebensböen se-*

geln. В текстах же авторов с менее высоким образовательным уровнем доминируют метафоры, в основе которых лежит представление о партнёрах как о взаимодополняемых объектах или субъектах (9 %). Например, *Blume sucht Gärtner*.

Далее заметим, что немецкие авторы с более высоким образовательным цензом чаще используют англоязычную лексику и лексику на французском языке, что подчёркивает их уровень образованности.

Итак, рассмотрев влияние образовательного ценза и места жительства авторов объявлений о знакомстве на реализацию коммуникативной стратегии самопрезентации, мы пришли к следующим выводам: немецкие авторы печатных объявлений о знакомстве с более высоким образовательным цензом и русские жители столицы: 1) передают больше информации о себе и желаемом партнёре и более склонны к употреблению лексики с оценочной семантикой при описании себя и желаемого партнёра, что выражается в более частом применении ими тактики передачи субъективной информации; 2) реже используют коммуникативно-ситуативную тактику сокращения дистанции между автором и адресатом и разговорный стиль и, соответственно, чаще применяют тактику увеличения дистанции и литературно-художественный стиль; 3) более часто применяют нестандартные для объявлений о знакомстве коммуникативные тактики (тактику акцентирования положительной информации о себе и желаемом партнёре, тактику импликатур и тактику привлечения внимания), а также проявляют бóльшую вариативность в использовании нестандартных для объявлений о знакомстве стилистических средств.

Приведённые данные касаются только печатных объявлений о знакомстве. В отношении же компьютерного дискурса результаты проведённого нами анализа позволяют утверждать, что перечисленные различия, связанные с образовательным цензом и местом жительства авторов, в целом, в условиях компьютерного общения редуцируются.

Текстолингвистический анализ брачных объявлений позволяет прийти к выводам о некоторых особенностях гендерной идентичности, поскольку гендерная идентичность, будучи одной из

важных составляющих как личностной, так и коллективной идентичности единичного и коллективного субъекта, оказывает влияние на выбор средств реализации интенции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беликов, В. И. Социоллингвистика: Учеб. для вузов / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 439 с.
2. Карасик, В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.
3. Формановская, Н. И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход – Н. И. Формановская. – М.: Русский язык, 2002. – 216 с.
4. Haller, M. Printmedien in Deutschland / M. Haller // Deutschland. – 1999. – № 2. – S. 24-30.

Получено 22.12.2009