

С.П. Анохина

Поволжский государственный университет сервиса (Тольятти)

ОБЪЯВЛЕНИЯ О ЗНАКОМСТВАХ: МЕЖДУ РЕКЛАМНЫМ ТЕКСТОМ И ОСОБЫМ МАЛЫМ ЛИТЕРАТУРНЫМ ЖАНРОМ

S. Anochina

Volshski Staatsuniversitat für Services

BEKANNTSCHAFFANNONCEN: ZWISCHEN WERBETEXT UND DEM KLEINEN LITERATURGENRE

Es werden einige Sprachbesonderheiten solcher Texte beschrieben, die diesen als dem Gegenstand der Linguistik und gleichzeitig als dem Gegenstand der Philologie im weiteren Sinne des Wortes eigen sind.

В немецкоязычном лингвокультурном сообществе объявления о знакомствах публикуются в газетной рубрике: Ehwünsche. Partnerschaften. Представляется, что к особому литературному жанру их можно отнести прежде всего потому, что они обладают определенной композиционной формой, состоящей из следующих компонентов: заголовка и собственно текста, в котором, в свою очередь, различаются характеристики обоих партнеров, цель поиска, содержание совместной жизни, дополнительные условия к объекту поиска. Это модель так называемой полной композиционной формы объявления.

Постоянным компонентом данной формы, за чрезвычайно редким исключением отсутствия характеристики объекта поиска (один случай в нашем материале из сорока текстов), является характеристика обоих партнеров (под характеристикой понимаются

не только черты характера, но и внешность, а также дейксис и антропометрические данные).

Следует отметить, что и этот компонент в дальнейшем дифференцируется на подтипы и виды в зависимости от количества и качества характеристик, а также их последовательности в тексте.

Другие компоненты являются переменными, т. е. не все они присутствуют в любом тексте. Примером текста модели полной композиционной формы является следующий:

RAUM DÜSSELDORF / KÖLN

Attr., junggebl., 49jährige, 170, schlank, NR, Akad., mit Interesse an Kunst

(Malerei + Antiquit) u. Kultur, Wirtschaft u. Politik, Freude an kreativer Gestaltung v.Haus u.Garten, eher konservativer Wertekanon, erw. Kinder, lebenserfahren, ruhige, natürliche Wesensart. (характеристика субъекта). S u c h e charakterfesten, gebild., niveauv.Herrn, ca 55-70, in geordneten finanziellen Verhältnissen, von ausgeglichener Persönlichkeit, vielleicht mit ähnlichen Interessen (характеристика объекта), für einen auf Liebe und Vertrauen gründenden gemeinsamen Lebensweg. (цель – für einen gemeinsamen Lebensweg, и содержание совместной жизни – Liebe und Vertrauen). Zuschr. Mit Foto (дополнительные условия к объекту) (absol.Diskr.Zuges.) unter 1510576. FAZ.60367 Ffm.

Максимально редуцированная модель представлена одним компонентом – характеристикой партнеров. Но если учесть, что речь идет о двух лицах, то можно считать, что текст содержит два подкомпонента: а) характеристику субъекта (ищущего) и б) характеристику объекта (искомого). Примером текста такой максимально редуцированной модели является следующий:

33 j. A k a d e m i k e r i n, gross, schlank, sehr sportlich, vielseitig, interessiert, (характеристика субъекта) sucht Partner (30-40J.) mit Herz und Verstand (характеристика объекта). Zuschriften unter 1507877 an F.A.Z. 60267 Ffm.

Элементами, сближающими данные тексты с художественной литературой, можно считать следующие средства создания образности и выразительности:

1. Обилие эпитетов в форме многокомпонентных определений (см. выше) и: Dame (Witwe) gebildet, 1.70, blond, schlank, NR, sportl.-elegant, gut studiert; Blonde, schlanke, jung und frisch gebliebene Frau von 60 mit kulturellen Interessen, geschieden, unabhängig, sucht passenden, seriösen, liebevollen Partner... Зачастую эта цепочка эпитетов начинается уже с заголовка и продолжается в дальнейшем тексте, как например:

SEHR GUT AUSS.U.AUSSERGEW.WAAGE-FRAU

i.d.50er J., 1,70, 55 kg, NR, gesch. Fabrikantengattin, auffallend jung geblieben, temperamentv., warmherzig, humorv. U. positiv denkend, tierliebend, gute Gastgeberin u.Hausfrau, viel Sinn für Wohnkultur, natürl. u. aufgeschl., finanz. unabhängig, h o h e s N i v e a u...

Безусловно, такие многокомпонентные эпитеты, как проявление компрессии текста, а также сокращения диктуются экстарлингвистическим фактором – стоимостью газетной площади. Это один из тех признаков, который характеризует данные объявления как рекламный текст. Сюда же можно отнести и наличие языковых интенсификаторов: *sehr*, *vielseitig*, *auffalend*, *viel* из вышеприведенных текстов, и некоторые из других: durch und durch attraktiv, durchaus tageslichttauglich, *jung und aktiv*, *strahlend grüne Augen*, so и многие другие.

2. Риторические вопросы: *Welcher warmherziger Mann mag, so wie ich, gerne Schokolade ? Wer hat Lust, mit mir durch "dick und dünn" zu gehen? Möchten Sie mich begleiten? Wo immer Du bist – meine Traumfrau, bis 35/175, welche Träume erfüllst Du ???*

3. Метафоры и фразеологизмы (включая заимствования): "for better and worse"; *kernige Natur mit zartem Schmelz; weibliche Ecken und Kanten; Stuttgarter Waage Lady sucht ihren Stern; Nicht nut für einen Sommer! Barfuss oder Lackschuh; Ich suche ... Mr. Right; Herr mit Herz und starker Schulter.*

4. Случаи антитезы (в том числе и метафорической, как выше): Wärme und Geborgenheit, dennoch Freiräume; das Schöne durch das Miteinander verdoppeln, die Widrigkeiten miteinander teilen...; Männer sind von Mars, Frauen – von der Venus.

5. Восклицательные предложения (см. п. 3): Schön wäre in meiner Nähe! эвфемизмы: ... wünscht sich stilscheren Mann, dem ein Burger genauso recht ist wie ein Dinner bei Dieter Müller; ... Mann bis ca 55 J. der sich nicht nur im Smoking, sondern auch in Gummistiefeln wohl fühlt; Gesprächstherapien hat Mrs Right nämlich nicht mehr im Programm; 60 Jahre jung.

То, что в немецкоязычном лингвокультурном сообществе формируется, по-видимому, особый жанр литературы, подтверждается и наличием особой брошюры, рекомендуемой в помощь авторам подобных объявлений: “Erfolgreiche Ehe-und Partnerschaftswünsche in der F.A.Z.“

Следующая трехкомпонентная форма интересна в текстологическом плане тем, что она репрезентирует смысловую рамочную конструкцию как средство когезии текста, заданную экстралингвистическими факторами: субъект – строгая католичка (абсолютное начало текста) просит не писать разведенных – дополнительное условие к объекту (абсолютный конец собственно текста). Как известно, рамочная конструкция – одна из самых ярких типологических черт грамматического строя немецкого языка на уровне синтаксиса:

R.-kath. A k a d e m i k e r i n, 35 / 166, gutaussehend, beruflich erfolgreich, sucht Mann fürs Leben. Geschieden zwecklos. FAZ August @ aol.com., Zuschriften erb.unter 1510294. F.A.Z. 60267 Ffm.

Редуцированная форма есть закономерное следствие отсутствия прежде всего заголовка. Но и заголовки нередко носят контаминированный характер, соединяя ту или иную содержательную характеристику субъекта, как например текст Sehr gut auss u. aussergew. (а иногда, хотя и очень сжато, и объекта) Gross, blond, blaue Augen, sucht “soul-companion”; Sie lesen es mehr aus Neugier und haben auch ein bißchen Skepsis, eine neue Bindung einzugehen,

или цель поиска: *Ruhen- Anschau- GenieBen- Kont; Attraktive Arztin mit Kinderwunsch*. С другой стороны, в текстах без заголовков зачастую начало первого предложения выделяется шрифтом, отличным от последующего текста. Это характерно именно для заголовков, в том числе и рекламных текстов. В подобных случаях это и есть характеристика субъекта в той или иной степени, что и отмечается в контаминированных заголовках. Если особым шрифтом (признак рекламного текста) выделены отдельные слова, то речь идет о коммуникативной перспективе данного высказывания.

И последнее, на чем хотелось бы остановиться в данной статье – возможные способы реализации категорий лица, субъекта-объекта и автора в данных текстах, специфичность чего хорошо иллюстрирует заголовок: *Tippse sucht Mann für Chefin!!!* и что также является сферой проявления текучести границ между художественным и рекламным текстом в подобных объявлениях. Правомерность такой их трактовки опирается и на различия прагматических установок и перлокутивного эффекта. Художественная литература предназначена для равлечения любой читательской аудитории, а тексты объявлений – для привлечения внимания к своей личности (своеобразному «товару») целевой аудитории. Художественная литература не предполагает реакции на свой текст, а тексты объявлений создаются с целью вызвать определенную реакцию-действие у читателя. Но эти различные прагматические установки вступают в противоречие с разнообразием языковых средств в объявлениях о знакомствах как на лексическом, так и на синтаксическом уровнях, что является характерной чертой, прежде всего, художественного стиля.