

И.С. ЧЕРКАСОВА
(Волгоград)

**РЕАЛИЗАЦИЯ
КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ
САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В РУССКИХ
И НЕМЕЦКИХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ
О ЗНАКОМСТВЕ**

Рассмотрена реализация коммуникативной стратегии самопрезентации на материале русских и немецких текстов объявлений о знакомстве. Выявлены особенности лексического состава текстов объявлений в сравниваемых языках.



Ключевые слова: коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, самопрезентация, оценка, метафора.

Одной из характеристик личности, влияющей на ее коммуникативное поведение, является, как известно, социальный статус. Понятие «социальный статус» включает в себя 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, т.е. соотносительное положение в социальных структурах, выражаемое в терминах социального и ситуативного неравенства [2, с. 9 – 10].

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

- речевые индексы социального статуса (например, исследователи обнаруживают, что объем 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 партнеры иногда используют неодинаковые речевые акты, например, приказ начальника, просьба подчиненного);

- социальные компоненты в лингвистической семантике (исследователи отмечают наличие слов, указывающих на отношения неравенства между участниками общения, например: *власть, даровать, командовать, консультировать, позволять, экзаменовать*) [1; 2].

Целью данной статьи является анализ влияния таких параметров социального статуса, как уровень образования и место жительства людей, на реализацию коммуникативной стратегии самопрезентации авторов объявлений о знакомстве. Для достижения этой цели мы сначала классифицировали объявления о знакомстве в соответствии с местом жительства их авторов. Тексты объявлений были, таким образом, классифицированы на две группы – в зависимости от того, где проживают их составители: в столице или в провинции. Традиционно считается, что жители столиц являются более образованными людьми, чем жители провинции, однако если при анализе русских объявлений нам удалось установить некоторые различия между столичными и нестоличными жителями, то анализ немецких текстов различий не выявил. Видимо, несмотря на большое количество диалектов, существенные фонетические, лексические и некоторые грамматические различия 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 в газете “Die Zeit”, которая в Германии традиционно считается «газетой для людей с высшим образованием» [4]. 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 знаком-

стве мы установили следующие особенности реализации коммуникативной стратегии самопрезентации, связанные с образовательным цензом и местом жительства авторов.

1. Немецкие авторы 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 четких сведениях и цифрах и выражающуюся лексикой с неочечной семантикой (например, 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 (*привлекательный, attraktiv*), качествах характера (*с чувством юмора, humorvoll*), интеллектуальном уровне (*с развитым интеллектом, mit IQ*), стиле жизни (*ведет 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: количественной (*все при мне, hundertprozentig ehrlich*), образной (*сокровище, Krönung der männlichen Schöpfung*), гиперболизации с помощью слов-интенсификаторов (*очень привлекательная, unbeschreiblich weiblich*) или лексики с оценочной семантикой, обозначающей высокую степень какой-либо характеристики в шкале оценок (*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 подтверждают Л. Шатцманн и А. Стросс, которые считают, что недостаточно образованным людям свойственно фрагментарное описание фактов, в то время как люди с высшим образованием передают более детальную информацию (цит. по: [2, с. 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 известного ученого 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: [2, с. 61]).

2. Немецкие авторы с более высоким образовательным уровнем реже авторов с менее высоким образовательным цензом используют коммуникативно-ситуативную тактику сокращения дистанции между адресантом и адресатом, которая выражается в применении «Ты-формы» общения (*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 признаки этого стиля (*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 адресантом и адресатом, выражающуюся в «Вы-форме» общения (*Вам – 23 – 33, умны, добры, красивы...; Ich würde Sie gern treffen – bitte rufen Sie an*), а также не свойственный объявлениям о знакомстве литературно-художественный стиль в Германии чаще применяют ав-

торы с более высоким образовательным цензом, а в России – жители столицы (*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 ученых, утверждающих, что в среде интеллигенции даже при близком знакомстве часто сохраняется общение на *Вы* [3, с. 101 – 102].

3. Немецкие авторы с более высоким образовательным уровнем и русские жители столицы чаще применяют нестандартную для объявлений о знакомстве тактику импликатур. Речь идет 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: *Девушка, 28/167. Динамична, самодостаточна, тактична, без особых проблем во всем, познакомится с умным, свободным, очень разборчивым мужчиной* (Из рук в руки. 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 партнера, как *очень разборчивый / sehr anspruchsvoll*, можно вывести сведения о том, что авторы данных объявлений соответствуют запросам человека, предъявляющего достаточно высокие требования к своему партнеру, т.к. обладают многими положительными качествами. Следует также указать, что рассматриваемая тактика обнаруживается и при имплицитном формулировании намерения познакомиться, когда вместо стандартных глаголов и словосочетаний «познакомится», «желает познакомиться», «sucht», «möchte kennenler-

nen» и т.п. используются другие лексические единицы, косвенно выражающие намерение познакомиться: *Как ни крути, а в этой суете мы все-таки должны найти друг друга. Мне 41/180/83, доброжелателен, внешне интересен, материально независим, разведен. Давайте попробуем избавить друг друга от этой рубрики* (Из рук в руки. 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, импликатуры широко используются в речи более образованных людей, т.к. для понимания импликатур адресат должен располагать соответствующим уровнем интеллектуального развития. По словам В.В. Богданова, «общение на уровне импликатур – это более престижный вид вербальной коммуникации» (цит. по: [2, с. 120]).

4. Значительно более часто используется в речи немецких авторов с более высоким образовательным цензом и русских авторов, проживающих в столице, 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 и в провинции: во всех русских текстах преобладают зоометафоры (50% метафор, употребляемых жителями столицы, и 33% – жителями провинции). Приведем несколько примеров: *одинокая волчица, хищница, одинокая лебедушка, не пирания и не акула*. В немецких объявлениях о знакомстве у авторов с более высоким образовательным цензом преобладают метафоры, основанные на представлении о жизни как о путешествии (12% из всех употребляемых ими метафор): *mit den Winden auf Nord- und Ostsee und gegen alle Lebensböen segeln*. В текстах же авторов с менее высоким образовательным уровнем доминируют метафоры, в основе которых лежит представление о партнерах как о взаимодополняемых объектах или субъектах (9%): *Blume sucht Gärtner*.

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

Литература

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

Self-presentation communicative strategy realization in Russian and German introduction notices

There is regarded the self-presentation communicative strategy realization based on Russian and German introduction notice texts. There are marked out the vocabulary peculiarities of introduction notice texts in the compared languages.

Key words: *communicative strategy, communicative tactics, self-presentation, assessment, metaphor.*

И.В. МИХЕЕВА
(Иркутск)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕЗЕНСА В КОММУНИКАТИВЕ С ПОЗИЦИИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Исследуется презенс с точки зрения дискурсивного подхода к фактам языка и речи, позволяющего изучать тактическое использование грамматической формы в разных способах организации дискурса с учетом намерений и коммуникативных целей говорящего. Анализируются конкретные речевые тактики, реализуемые презенсом в коммуникативе, на материале русского и французского языков.

Ключевые слова: *презенс, способы организации дискурса, коммуникатив, стратегии, тактики.*

Презенс имеет достаточно долгую историю изучения в лингвистике. Однако количество статей и книг, опубликованных по данной проблематике, не пропорционально сложности изучаемого явления. Мы знаем о нем много, но все еще плохо понимаем. Презенс являлся объектом внимания как зарубежных (Есперсен 1958; Sensine 1958; Fourquet 1966; Imbs 1968; Comrie 1985; Guillaume 1985; Joly 1989; Dubois, Lagane 1993; Vogeleer 1994; Piegel, Pellet, Rioul 1994; Wilmet 1997; Bonnard 2001; Бенвенист 2002; Gosselin 2005; Goncalves 2009; Weigel 2009 и др.), так и отечественных (Корсунская 1951; Левина 1956; Смирницкий 1959; Джанибеков 1969; Бондарко 1967, 1971, 2005; Илия 1970; Реферовская, Васильева 1973; Филина 1975; Гак 1975, 1986; Шубина 1978; Ньюбина 1981; Маслов 1984; Якобсон 1985; Тарасова 1992; Кравченко 1992, 2004; Степанова 1996; Князев 1997; Виноградов 2001; Гловинская 2001; Тошович 2006; Всеволодова, Ким Тэ Чжин 2008; Козьмин 2008 и др.) лингвистов. Однако за рамками данных исследований остался фактор человека говорящего, использующего презенс в своих стратегических интересах.

Современная лингвистика, благодаря развитию антропоцентрической парадигмы, поставила в центр своих исследований языковую личность, сфокусировав