

### **Модальность текстов испанских объявлений о знакомствах**

Одной из проблем современного языкознания является определение сущности понятия «модальность». Модальность – многозначный термин. В зависимости от того, с точки зрения какой науки рассматривать данную категорию, можно выделить целый ряд определений, характеризующих модальность. Модальность (от ср.лат. *modalis* – модальный, лат. *modus* – мера, способ) – семантическая категория, выражающая отношение говорящего к содержанию его высказывания, целевую установку речи, отношение содержания высказывания к действительности. Модальность является языковой универсалией, принадлежит к числу основных категорий естественного языка [1: 16]. Трактовка термина «модальность» в современном языкознании необычайно широка, вообще трудно назвать двух авторов, которые понимали бы модальность одинаково, но в любую трактовку данного понятия обязательно входит элемент оценочности: «точка зрения», отношение в явном или скрытом виде включается в любое истолкование модальности. На основании того, что подвергается оценке: внеязыковая действительность или само высказывание, выделяются, соответственно, два типа модальности: объективная и субъективная.

- **Объективная модальность** выражает отношение сообщаемого к действительности в плане реальности

- **Субъективная модальность** – это отношение говорящего к сообщаемому [2]. Таким образом, соотношение субъективного и объективного в модальности представляется следующим: объективное как общее, общезыковое, общенациональное; субъективное – как частное, принадлежащее конкретному акту коммуникации, личностное или авторское.

Социопрагматика текста объявлений о знакомствах (ОЗ) тесно связана с модальностью как прагматической категорией, под которой понимается отношение говорящего к высказываемому. В тексте ОЗ отражаются социальные и эстетические ценностные притязания людей, желающих/надеющихся обрести мужа/жену. ОЗ представляют собой сложный модально-прагматический комплекс, в котором сочетаются модальность объективная (с позиции реальности и ирреальности) и модальность субъективная (предположительности и желательности). Сочетание объективной и субъективной модальностей в тексте ОЗ отражает существующие в обществе социальные ценности и стереотипы, образуя второй «слой» коммуникативно-прагматического уровня текста

ОЗ, оказывающего решающее воздействие на формирование всей социопрагматики текста.

Как представляется, с помощью категории модальности устанавливаются отношения адресант – содержание высказывания – действительность, где действительность рассматривается как существующая в представлении говорящего [3: 241-242], т.е. его отношения к собеседнику, к обстановке и форме речи, эмоциональные отношения, реакции говорящего (морально-этические, эмоционально-волевые). Любое высказывание модально в той или иной степени: «процесс коммуникации немислим без выражения говорящим своего отношения к явлениям, событиям реального мира» [4: 24].

Объективные аспекты модальности текста ОЗ проявляются в самооценке Субъекта. Оценка Объекта, который представлен как личность с набором желательных, необходимых, обязательных качеств, есть проявление субъективно-оценочной модальности. Средствами выражения этой модальности в тексте ОЗ являются глаголы *desearía, desea, me gustaría*, модальные слова и выражения *puede se, probablemente, probable* и модальные глаголы *tienes que*.

Значительная часть информации о Субъекте ОЗ представлена относительно объективно, а поэтому мы будем говорить о ней как о реальной: это информация о возрасте, росте, месте жительства, профессии Субъекта текста ОЗ.

Н.В. Царикевич отмечает, что к плану объективной модальности Субъекта в тексте ОЗ можно отнести такие подвергающиеся самооценке компоненты, как: 1. «внешность»; 2. «семейное положение»; 3. «образование, профессия»; 4. «национальность, место проживания»; 5. «хобби»; 6. «знак Зодиака»; 7. «материальное и жилищное положение» [5: 106].

Объективная модальность Субъекта в самооценке означает то, что информация, подаваемая с точки зрения говорящего лица, соответствует объективной реальности.

Субъективная модальность, в свою очередь, есть модальность «от субъекта» (автора ОЗ) [3:357]. В данном исследовании следует учитывать определение субъекта, принятое в социальной психологии. Субъект предстает как «Я – концепция». «Я – концепция» понимается как «концептуальная система представлений индивида о самом себе, образ собственного я, определяющий отношение индивида к самому себе и другим людям, самосознание самого индивида» [6: 158]. С позиции концепции ролевых ожиданий субъект предстает как личность, выполняющая определенные социальные роли или гендерные роли.

Под Объектом текста ОЗ следует понимать обобщенное, собира-

тельное представление о мужчине или женщине, состоящее из исключительно положительно-оценочных признаков. Объект всегда нереален, поэтому всегда субъективен, и рассматривается в рамках только субъективной, субъективно-оценочной модальности. К субъективной модальности Объекта относится определенный набор перечисленных Субъектом желательных, необходимых или предпочтительных личностных качеств, черт характера, способностей, параметров внешнего вида Объекта, его социального и материального положения:

*-Busco doña entre 36-50 años amante de hogar, con sentido de humor; original, alegre, amante de los viajes, le gusta, los deportes: esquiar, nadar, valora la familia y tranquilidad.*

Успешность коммуникации, осуществляемой с помощью текста ОЗ, заключается в количестве совпадений самооценок и оценок.

Проведенные нами исследования испанских объявлений о знакомствах показывают несовпадения не только самооценок и оценок, но и представлений мужчин и женщин об «идеальном мужчине и женщине». Мы провели анализ зависимости уровня самооценки и требований к партнеру, как от пола, так и от возраста авторов объявлений о знакомствах. Материалом послужили объявления о знакомствах в испанской газете *El Periodico* за 2009-2011 года – 1000 мужских и 1000 женских объявлений.

Анализ объявлений о знакомствах показывает:

1. описывая себя, как мужчины, так и женщины подчеркивают именно те человеческие качества и черты характера, которые они считают наиболее популярными среди противоположного пола, и эта особенность объявлений естественно вытекает из основной цели жанра брачного объявления – привлечь внимание. При этом мы можем наблюдать несовпадения в образах «идеального» мужчины и «идеальной» женщины в МО и ЖО:

- при описании мужчиной *внешности* «идеального» мужчины самыми частотными прилагательными в МО являются: moreno (5%); guapo(a), guapete, guapillo(a), hermosa (2,7%); alto (4,7%); físicamente bien, buen cuerpo, bonita figura (4,6%); simpatico (5,4%); delgado, físicamente bien, deportista (12,5%); atractivo, buena presencia (18,9%); joven (2,4%). Как мы видим, особое значение мужчины придают занятию спортом и спортивному телу, так как считают, что именно это притягивает внимание женщин. Общий процент МО, в которых уделяется большое внимание описанию *внешности*, составляет **56,2%**, т.е., больше половины; *черты характера*: alegre, positivo(a), optimista (1,5%); con sentido de humor (0,8%); romántico(5,2%); sensible (2,3%); sincero (7,2%);

honesto (0,8%); serio (1,2%); cariñoso (10,2%); fiel (1,4%); discreto (2,2%). Мы перечислили лишь некоторые черты характера, общий же процент МО, в которых непосредственно упоминаются черты характера **55,9%**; *материальное и социальное положение*: universitario(a), licenciado(a), educado(a), estudios universitarios (6,7%); sin cargas cualesquiera, familiares (1,5%); culto(a), buen nivel sociocultural (3,5%); trabajador(a), trabajo estable (3,4%); económicamente independiente, economía resuelta, dotado (2,5%); общий процент – **47,6%**. То есть в своих объявлениях мужчины чаще сообщают свои внешние данные и черты характера, а сведения о материальном и социальном положении – реже;

- «спрос» в ЖО на внешние данные мужчин в 2 раза ниже (**23,2%**), на черты характера – практически совпадает (**54,5%**), на материальное и социальное положение составляет **31%**. Иными словами, внешность мужчин для женщин не самое главное, однако мужчины сообщают о своей внешности подробную информацию, стараясь подчеркнуть свой спортивный и привлекательный вид. В то же самое время мужчины упоминают свои черты характера и социальное положение также часто, что соответствует «спросу» в ЖО, но и здесь наблюдаются различия между «спросом» и «предложением»: во-первых, большой интерес у женщин вызывает мужчина: с высоким социокультурным уровнем (13,2%), искренний (10%), образованный (8,2%), с чувством юмора (4,8%), ласковый (4,8%), серьезный (3,9%), честный (3,2%), без вредных привычек (1,9%), мужчины же считают, что «идеальный» образ – это мужчина: ласковый (10,2%), искренний (7,2%), романтичный (5,2%), хороший работник (3,4%), экономически независимый (2,5%), благоразумный (2,2%), здоровый (1,8%);

2. рассмотрим образ «идеальной» женщины и выявим, совпадают ли «спрос» и предложения» МО и ЖО:

- анализ МО показывает: *внешние данные*: atractiva (7,3%); buena presencia, aspecto agradable (2,6%); simpática (6,6%); guapa, guape, guapilla, hermosa (3,6%); físicamente bien, buen cuerpo, bonita figura, deportista (0,9%) – **28,5 %**; *черты характера*: alegre, positiva, optimista (1,9%); con sentido de humor (0,7%); romántica(1,5%); sincera (6,7%); honesta (0,7%); fiel (1,1%); cariñosa (6,7%); sencilla (2,5%). Мы перечислили лишь некоторые черты характера, общий же процент МО, в которых непосредственно упоминаются черты характера, составляет **34,5 %**; *материальное и социальное положение*: universitaria, licenciada, educada, estudios universitarios (1,5%); sin cargas cualesquiera, familiares (1%); culta, buen nivel sociocultural (1,3%); trabajadora, trabajo estable (0,4%); económicamente independiente, economía resuelta, dotada (0,6%); con propio

para casa (0,4%) общий процент – **10,7%**. Анализ МО показал, что в описании своей будущей спутницы они уделяют большее внимание именно чертам характера и личности как таковой, особенно часто встречаются прилагательные – искренняя, открытая, верная, честная, ласковая. На втором месте в МО по частотности указания своих предпочтений следуют внешние данные будущей спутницы: самыми частотными являются такие прилагательные, как: симпатичная, стройная, привлекательная, красавица или красивая. И на третьем месте по уровню «спроса» в МО – материальное и социальное положение. Заметим, однако, что именно в МО появляется требование «собственного жилья», которое отсутствует в ЖО. То есть, МО рисуют образ «идеальной» женщины в соответствии со стереотипными представлениями о «феминности»: женственная, искренняя, нежная, ласковая, открытая, честная и привлекательная особа, но в наши дни этот образ еще дополняется высшим образованием, однако процент данной характеристики невелик, что еще раз подчеркивает преобладающее положение гендерных стереотипов, доминирующих в испанском обществе, которое считается *мачистским*;

- анализируя ЖО, мы пришли к выводам о том, что «предложение» со стороны женщин не совпадает со «спросом» в МО, т.е., у женщин сложился свой собственный образ «идеальной» женщины: в ЖО мы в три раза чаще сталкиваемся с описанием внешних данных – **67,2%**, на втором месте – данные о материальном и социальном положении – **48,7%** и на третьем – личностные качества – **39,2%**. Это может быть связано, в первую очередь, все с теми же сложившимися стереотипами: женщины считают, что представители сильного пола на первое место ставят внешние данные – будь то привлекательность, красота или сексуальность, именно поэтому женщины подчеркивают свои внешние данные для того, чтобы была реализована основная цель любого объявления – привлечение внимания и возможная ответная реакция. Во-вторых, у нас вышли именно такие результаты ввиду различий в МО и ЖО на уровне информативности, т.е., ЖО характеризуются развернутостью описаний как своих внешних данных, увлечений, материального положения и черт характера, так и аналогичных характеристик своего будущего спутника. В МО мы наблюдаем иную тенденцию: объявления сами по себе характеризуются сжатостью ввиду своих жанровых особенностей, но мужские объявления намного лаконичней женских, а именно, мужчины достаточно подробно описывают себя и практически в **73%** случаях не описывают свою будущую спутницу, ограничиваясь лишь выражением своих интенций в будущих отношениях: *para relaciones esporádicas; para amistad o lo que surja; para aliviar la soledad; para pasear por la*

*playa y disfrutar la vida juntos*. То есть, в МО присутствует субъективная и объективная модальности субъекта, что соответствует самооценки субъекта, а субъективная модальность Объекта, которая представлена определенным набором перечисленных Субъектом желательных, необходимых или предпочтительных личностных качеств, черт характера, способностей, параметров внешнего вида Объекта, его социального и материального положения, не является характерной чертой МО. ЖО характеризуются наличием и субъективной модальности Субъекта, и субъективной модальности Объекта. Присутствие обилия деталей, конкретности и чрезмерной описательности в ЖО можно объяснить тем, что образы в сознании женщины конкретны, содержательно и эмоционально насыщены, в то время как у мужчин они более обобщенные.

### ***Библиографический список***

1. Зеленщиков А.В. Пропозиция и модальность: монография. Изд. 2-е, доп. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 216 с.
2. Степанов Ю.С. Имена, предикаты, предложения. Семиологическая грамматика. М.: Наука, 1981. 360 с.
3. Закиев М.З. Синтаксический строй татарского языка. Казань, 1963. 463 с.
4. Зайченко Н.Д. Прагматический потенциал категории модальности. Хабаровск, 1997. 78 с.
5. Царикович Н.В. Социопрагматика текста брачного рекламного объявления (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов БРО): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Пятигорск, 2007. С. 28-105.
6. Еникеев М.И. Социальная психология. М.: Изд-во ПРИОР, 2000. 160 с.