

Объявления о знакомстве как особый тип текста

В последнее время тексты объявлений о знакомстве (ОЗ) заняли прочное место в массовой коммуникации как важное средство гендерного взаимодействия между реальным адресатом и адресатом воображаемым.

В настоящей статье акцентируется внимание на том, что ОЗ – это готовый текст, результат коммуникативно-дискурсивной деятельности. При этом понятия «дискурс» и «текст» для нас являются взаимозаменяемыми, так как «текст на стадии его продуцирования представляет собой дискурс, вписанный в конкретную речевую ситуацию» [6: 32].

Для целей данной статьи необходимо проанализировать соотношение таких понятий, как «текст» и «тип текста», «гибридный текст», «малоформатный текст», выявить взаимосвязь этих явлений для того, чтобы обосновать положение о том, что ОЗ это гибридный, малоформатный тип текста.

Текст, его сущность, характеристика текста и его признаки становились объектом исследования многих отечественных (см., например, Кожина 1968, Гак 1977, 1979, Лосева 1980, Тураева 1986, Кожина 1968, Барт 1989, Москальская 1981, Реферовская 1989, Шабес 1989, Мурзина 1991, Кубрякова 1994, Мельчука 1995, Кашкина 2000, Баженова 2001, Сидорова 2000, 2006, Залевская 2001, Цурикова 2001, Кубряковой 2001, Попова 2004, Чернявская 2009, Должич 2011) и зарубежных лингвистов (см. ван Дейк 1972, 1977, Apostol 1980, Bernárdez 1982, Эко 1998, Alexapoulou 2002).

В рамках данной статьи текст определяется, вслед за В.Е. Чернявской, как «вербальная форма речемыслительной деятельности адресанта, взаимодействующего с адресатом, и процессуальность присутствует в нем по сути, как внутренний заложенный признак» [14: 49].

Анализ понятия «текст» как языковая единица позволяет исследователям выделить общие или универсальные характеристики любого текста и частные.

В работе И.Р. Гальперина представлены как обязательные, так и факультативные характеристики: информативность, членимость, перспекция, когезия, континуум, ретроспекция, модальность, автосемантия, завершенность, подтекст, предикативность, графическое воплощение [3: 27,131]. К выделенным общим характеристикам текста добавляются такие факультативные, как: художественное время и художественное пространство – хронотоп, диалогичность, интенциональность, ситуативность, приемлемость, коммуникативность, типологическая интертекстуальность, интересубъективность [6: 8].

В новой коммуникативно-дискурсивной парадигме в центре внимания ученых оказываются как условия порождения текста, так и его динамический аспект (дискурсивная деятельность), что позволяет выделить особые единицы – дискурс как процесс порождения текста и текст как результат. Но самая общая точка зрения – процесс и результат: «текст – (от лат. *textus* – ткань, сплетение, соединение) – объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [10: 506]; «дискурс – (от франц. *discours* – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах) [8].

Лингвистический анализ текста ведет к изучению такой проблемы, как типы текстов. Следует подчеркнуть, что всякий текст функционирует как представитель определенного типа текстов, «и каждое конкретное текстовое произведение, т.е. экземпляр текста существует только и именно как реализация соответствующего текстотипа» [14: 51].

Выделение различных типов текста связано с функционально-прагматической направленностью (аксиологические, юмористические, ритуальные, страгемные, рекламные, медийные тексты) и со сферой функционирования (религиозные, научные, медицинские, персональные, юридические, педагогические, политические, тексты)» [там же: 58].

Тип текста – это культурно-исторически сложившаяся продуктивная модель, поскольку «каждый носитель языка обладает определенной «типологической компетенцией». С помощью этой модели носитель языка способен идентифицировать тексты одной типологической принадлежности и различать тексты разного типа» [там же: 59]. При этом каждый тип текста обладает системой закрепленных за ним специфических признаков, которые позволяют отнести к ним отдельные тексты [7].

Сочетание свойств различных типов текста в дискурсивных условиях их порождения имеет своим следствием возникновение гибридных текстов. С теоретической и практической точек зрения немалый интерес представляет изучение организации текстов, которые порождены в разнообразных дискурсивных условиях и характеризуются гетерогенностью.

Иными словами, под гетерогенностью понимается «сложное переплетение качеств, присущих разным типам дискурса (текста)» [2: 123].

Что касается текста ОЗ, не существует единого мнения о том, черты каких текстов включает в себя данный тип текста. Анализ уже су-

ществующих точек зрения по данной проблематике позволяет выявить, черты каких текстов сочетают в себе тексты ОЗ.

При характеристике текстов ОЗ Е. Пели причисляет данные типы текста к **массмедийным текстам** в целом, и текстам **межличностной рекламы** в частности. Различия в текстах рекламы и ОЗ заключаются в следующем: 1) объявления представляют стандартизованную по форме и содержанию подачу информации; 2) суть рекламы заключается в преодолении стандартов как в оформлении, так и в содержании [12]; 3) тенденция к экономии языковых средств в объявлениях приводит к формированию блочной системы подачи информации; 4) объявление и реклама различаются в оппозициях – по способу подачи информации (стандартизированной подачи информации – тенденция к нестандартизированной подаче информации по форме и содержанию), по характеру подачи информации (нейтральность – эмоциональность), по способу воздействия (отсутствие – наличие экспрессии сообщения).

Объявление определяется лингвистом как «личное стандартизированное неэкспрессивное представление информации в нейтральной форме, рассчитанное на произвольное внимание адресата» [11: 89]. Однако данное определение является неточным, поскольку некоторые лингвисты, которые исследовали тексты ОЗ на материале различных языков, уже выделили помимо стандартной подачи информации нестандартную (дивергентную), экспрессивные средства представления информации, особая форма объявления в виде «метафоры-текста».

К основной характеристике текстов межличностной рекламы относится эффективный маркетинг личности, который основан на самопрезентации, характеризующейся поддержанием чувства собственной уникальности, укреплением самооценки, получением социальной, материальной выгоды и т.д. [5: 174].

Для Е.В. Акуловой отличительной чертой данного типа текста ОЗ является особый тип общения, который обусловлен тем, что оно обслуживает сферу общения – общение не просто между незнакомыми мужчиной и женщиной, но через открытый адресантом канал.

ОЗ функционируют в условиях **массово-информационной коммуникации**, в основном **институциональной**, что накладывает свою специфику на реализацию данного типа текста. ОЗ, как особые типы текстов, находятся на пересечении институционального и личностно-ориентированного дискурсов [1: 27, 34].

К отличительным чертам институциональных текстов относятся: адресант выступает как представитель определенного социального института, специализированная, клишированная разновидность ком-

муникации, разная степень открытости данных текстов, наличие двух системообразующих признаков: цели и участников общения, наличие конститутивных признаков (участники, условия, организация, способы и материалы общения).

Другой исследователь текстов ОЗ – Е. Макаренко – относит данные тексты одновременно к двум стилям – **официально-деловому и разговорному** (продукт разговорной речи), поскольку язык ОЗ имеет «определенные официально деловые штампы: «желает познакомиться», «с серьезными намерениями», «без в/п», «для создания семьи» и др., а также их характеризует телеграфная краткость» [9: 76].

И.С. Черкасова приходит к заключению о ценностном, **аксиологическом** потенциале данных типов текста, анализируя стратегию позитивной самопрезентации личности. «Одним из самых иллюстративных материалов для изучения ценностных свойств личности являются, как мы считаем, объявления о знакомстве, поскольку в силу ограниченности объема текста его автор вынужден отбирать наиболее значимые характеристики при описании себя и желаемого партнера, и именно эти характеристики отражают ценностные доминанты, связанные с представлением об идеальном партнере» [13: 153].

Проанализированные характерные особенности каждого типа текста дают нам основание рассматривать тексты ОЗ как гибридные типы текстов. Сравнивая характерные черты выделенных типов текста с теми чертами, которые присущи текстам ОЗ по мнению ряда авторов, можно сделать заключение, что каждый из авторов по-своему прав.

В текстах ОЗ мы можем увидеть черты массмедийного, рекламного (направлен на поиск партнера), аксиологического текста (дается оценка), институционального, который обладает определенной долей трафаретности и неформальности разговорного стиля, клишированность, а также заданность формы, характерная не для разговорного, а для официально-делового. Мы считаем, что некоторые черты каждого из приведенных выше типов текстов (а не одного или двух) присущи текстам ОЗ.

Тексты ОЗ принадлежат к сфере массовой коммуникации, при этом обнаруживая свойственные ей характеристики: незнакомый адресанту адресат; оказание воздействия на адресата как главная цель коммуникации; опосредованный характер связи между адресантом и адресатом; отсутствие обратной связи.

Таким образом, основной особенностью текстов ОЗ является то, что они существуют в условиях, которые характеризуются высокой степенью гетерогенности и полифункциональностью. Тексты ОЗ включают в себя большинство из перечисленных выше характеристик различных

типов текстов, что позволяет отнести ОЗ к гибридным типам текста.

Другой существенной характеристикой данного типа текстов является их малый объем. В лингвистике уже закрепился термин малоформатный тип текста (МФТ) и идет активное изучение данного типа текста.

Малоформатными текстами (МФТ), которые относятся к разнообразным коммуникативным сферам в функциональном плане, занимались К.А. Нечаева 1999, О.И. Таюпова 2005, О.В. Бокова 2011, Н.А. Садыкова 2012 и др.

Из всех, проанализированных лингвистами характерных признаков МФТ, в текстах ОЗ выделяются следующие: наличие двух, чаще одного предложения (не более 400 печатных знаков); развертывание тематического ядра в тексте зависит от установки отправителя текста, это обуславливается ограниченным количеством информации; ужатие языковой ткани [4].

Проведенный анализ позволяет сделать ряд выводов:

1. В объявлениях о знакомстве как особых типах текста проявляются основные черты текста такие, как: подтекст, предикативность, когезия, модальность, информативность, членимость, завершенность, графическое воплощение, диалогичность (идея скрытого адресата).

3. Тексты ОЗ порождены в определенных дискурсивных условиях и обладают гибридностью, которая проявляется в функциях информирования, побуждения, воздействия.

4. Среди МФТ целесообразно выделить объявления о знакомстве, поскольку тексты ОЗ обнаруживают характерные черты МФТ.

Библиографический список

1. Акулова Е.В. Жанр «Объявление о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика: дис. ...канд. филол. наук. Саратов, 2010. 236 с.
2. Бокова О.В. Маломорфный текст «сообщение о преступлении»: особенности его семантической и структурной организации: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 24 с.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Ком-Книга., 1981. 144 с.
4. Джагарян М.В., Гюрджян Н.С., Карацева Н.В. Проблема лексической сочетаемости. В сборнике: Университетские чтения – 2015. Пятигорск: ПГЛУ, 2015. С. 211-215.
5. Елизарова О.С., Ухова Л.В. Межличностная реклама как эффективный инструмент маркетинга личности // Ярославский педагогический вестник. 2014. № 3. Том 1 (Гуманитарные науки). С. 172–177.
6. Кашкин В.Б. Дискурс: учебное пособие. Воронеж, 2004.
7. Киселева А.В. Структурно-семантические характеристики препозитивного причастного оборота в современном английском языке: автореф. дис.... канд. филол. наук. ПГЛУ, 2006. 192 с.
8. Лингвистический энциклопедический словарь. URL: www.вокабула.рф/словари/лингвистический-энциклопедический-словарь/дискурс (дата обра-

щения: 21.12. 2016).

9. Макаренко Е. «Ищу женщину со всеми удобствами...» языковые особенности газетных объявлений «Знакомства» // Журналист. 2000. №7. С. 66.
10. Николаева Т. М. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
11. Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно-журнальных рекламных текстов: дис... канд. филол. наук. М., 2003. 157 с.
12. Строева И.С. Особенности объемно-прагматического членения рекламного текста // В сборнике: Университетские чтения – 2016. Пятигорск: ПГЛУ, 2016. С. 115-120.
13. Черкасова И.С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: дис. ...канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 225 с.
14. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие. М.: ЛИБРИКОМ, 2009. 248 с.