Воронежский государственный университет

*На правах рукописи*

МОСКАЛЕНКО Карина Олеговна

# СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИСПАНСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ

специальность 10.02.05 – Романские языки

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
доцент Корнева Валентина Владимировна

Воронеж 2017

Оглавление

Введение ..... 4
Глава 1. Основные направления изучения текстов объявлений о знакомстве18
1.1. Объявления о знакомстве как особый тип текста ..... 18
1.2. Композиционно-смысловая структура текстов объявлений ..... о знакомстве ..... 36
1.3. Гендерная характеристика текстов объявлений о знакомстве ..... 41
1.4. Стратегии, реализуемые в текстах объявлений о знакомстве ..... 47
1.5. Языковая репрезентация текстов объявлений о знакомстве ..... 54
Выводы ..... 61
Глава 2. Прагматические и структурно-семантические свойства испанских объявлений о знакомстве ..... 63
2.1. Гендерная характеристика испанских объявлений о знакомстве ..... 63
2.2. Коммуникативно-прагматические стратегии в испанских объявлениях о знакомстве ..... 68
2.2.1. Стратегия позитивной самопрезентации адресанта ..... 69
2.2.2. Стратегия моделирования адресата ..... 74
2.2.3. Стратегии сокращения и увеличения дистанции ..... 80
2.2.4. Фатическая стратегия ..... 82
2.2.5. Стратегия постулирования цели адресанта ..... 83
2.3. Номинативно-дискурсивные стратегии в испанских объявлениях о знакомстве ..... 86
2.3.1. Номинативно-дискурсивные стратегии и композиционно-смысловая структура испанских текстов объявлений о знакомстве ..... 87
2.3.2. Номинативно-дискурсивные стратегии и особенности языковой репрезентации отдельных блоков в испанских текстах объявлений о знакомстве ..... 98
2.3.2.1. Лексико-грамматические средства номинации адресанта и адресата ..... 106

2.3.2.1.1. Тематическая группа «внешний портрет»..... 107
2.3.2.1.2. Тематическая группа «внутренний портрет»..... 121
2.3.2.1.3. Тематическая группа «общественный портрет»..... 126
2.3.2.1.4. Номинативная плотность блоков «самопрезентация» и «портретирование» в разных видах объявлений ..... 140
2.3.2.2. Лексико-грамматические средства номинации цели ..... 149
2.4.3. Номинативно-дискурсивные стратегии и синтаксические свойства испанских текстов объявлений о знакомстве ..... 151
Выводы ..... 167
Заключение ..... 170
Список литературы ..... 177
Список лексикографических источников..... 204
Список источников примеров..... 205

# ВВЕДЕНИЕ

В современной лингвистике наблюдается повышенный интерес к тексту как самостоятельному объекту исследования. Актуальным становится изучение отдельных типов текста, в том числе описание малоформатных типов текста, широко представленных на страницах прессы. К числу таких текстов относятся объявления о знакомстве.

Объявления о знакомстве (далее – ОЗ) стали предметом исследования уже в наше время. В центре внимания ученых оказываются различные аспекты данного типа текста: его текстовые и жанровые характеристики, композиционная структура, личность адресанта, его национальная и гендерная идентичность, стратегии и тактики, особенности языкового оформления, лингвокультурная специфика.

В лингвистической литературе достаточно широко употребляется термин «объявление о знакомстве» [Черкасова 2006; Акулова 2010], однако в большинстве работ предметом анализа выступают не объявления о знакомстве как таковые, а их разновидность – брачные объявления. В связи с этим важно отметить, что «объявления о знакомстве» и «брачные объявления» связаны родовидовыми отношениями. Объявления о знакомстве – более широкое понятие, а брачное объявление представляет собой определенный вид объявления о знакомстве наряду с другими объявлениями, направленными на установление межличностных отношений.

Брачные объявления изучаются на материале отдельных языков, в том числе русского языка [Красовский 1993; Городникова 1999; Базылев 2000; Рогалева 2005; Акулова 2010; Рысева 2015], немецкого [Рыкова 2003], английского [Магнес 2003; Черкасова 2006]; их сопоставительный анализ проводился на материале русского и немецкого языков [Царикевич 2007], русского и французского языков [Шибанова 2004], а также русского и английского языков [Зырянова 2008; Малых 2011].

Исследования брачных объявлений проводятся с учетом этнокультурного [Царикевич 2007; Акулова 2010], коммуникативного [Рысева 2015], жанрового [Рогалева 2005; Акулова 2010], гендерного [Красовский 1993; Городникова 1999; Базылев 2000; Зырянова 2008; Акулова 2010; Малых 2011] аспектов, с позиции прагматики [Черкасова 2006; Рысева 2015; Rivero 1997], эвокативного моделирования [Везнер 2008] и когнитивной лингвистики [Шибанова 2003; Царикевич 2007].

Ученые, изучающие тексты объявлений о знакомстве, выделяют в них черты, присущие другим типам текстов: институционального [Акулова 2010], массмедийного [Пели 2003], аксиологического [Черкасова 2006] или черты официально-делового и разговорного стилей [Макаренко 2010]. По мнению некоторых лингвистов, брачное объявление – это речевой жанр рекламного дискурса, сочетающий жанровую специфику объявления и собственно рекламы, имеющий целью предложить субъекта коммуникации в качестве брачного партнера [Рогалева 2005].

Сущностной характеристикой текстов объявлений о знакомстве является их малый объем (не более 400 печатных знаков) [Кошелева 1998; Малых 2011]. Как и другие виды объявлений, текст объявления о знакомстве отличается компактностью изложения и может быть представлен одним предложением или 2–4 предложениями. Краткие по объему объявления о знакомстве являются содержательно емкими, что достигается за счет языковой компрессии [Рогалева 2010; Рысева 2015].

В основе построения малоформатных текстов объявлений о знакомстве лежит инвариантная модель. Однако ученые по-разному интерпретируют ее состав, что приводит к определенным разночтениям в описании структуры и в выделении его информационных блоков.

Одни лингвисты выделяют в объявлениях о знакомстве (точнее в брачных объявлениях) пять частей: слоган, зачин, информационный блок, эхо-фраза, справочные сведения [Царикевич 2007; Рысева 2015], другие –

только три части: 1. самопрезентация; 2. портретирование; 3. целеполагание (те же самые блоки могут называться по-разному: первый блок – самопредъявление [Шибанова 2004], autopresentación [Rivero 1997], субтекст самопрезентации [Рогалева 2010]; второй блок – предъявление требований к будущему партнеру [Шибанова 2004], heteropresentación [Rivero 1997], субтекст адресата [Рогалева]; третий блок – целеустановка [Шибанова 2004], postulación de contacto [Rivero 1997], желаемые отношения [Акулова 2010], субтекст будущего [Рогалева 2005]).

Приведенные данные свидетельствуют о том, что формальные характеристики объявлений о знакомстве как типа текста, а именно определение его основных структурных компонентов, по-прежнему остается нерешенной проблемой лингвистики.

Другое направление исследований брачных объявлений связано с гендерной лингвистикой, с описанием гендерной идентичности в данном типе текста. Гендерные различия в текстах брачных объявлений могут проявляться как в реализации стратегии самопрезентации личности, так и в использовании различных лексико-грамматических средств, а также в разной значимости одних и тех же блоков в мужских и женских объявлениях [Зырянова 2008; Акулова 2010; Рогалева 2010; Рысева 2015].

В отечественной лингвистике неоднократно предпринимались попытки проанализировать коммуникативные стратегии брачных объявлений на материале таких языков, как немецкий [Рыкова 2003; Садыкова 2015], русский [Рогалева 2005; Рысева 2015], английский [Черкасова 2006]. При описании стратегий авторы исходят из того, что объявления о знакомстве принадлежат массмедийному дискурсу и на этом основании выделяют манипулятивную стратегию [Рыкова 2003; Садыкова 2012]. Другие ученые делают акцент на описательные характеристики адресанта и выделяют стратегию позитивной самопрезентации личности [Черкасова 2006; Садыкова 2012]. Третьи описывают коммуникативно-прагматические стратегии,

которые реализуются в отдельных блоках брачных объявлений [Рысева 2015].

Традиционный объект современной лингвистики – описание лексического состава текстов определенного типа. Лексика текстов брачных объявлений также неоднократно становилась объектом анализа. В частности, она изучалась в работах таких лингвистов, как [Красовский 1993; Рыкова 2003; Шибанова 2004; Рогалева 2005; Черкасова 2006; Царикевич 2007; Зырянова 2008; Акулова 2010; Рысева 2015].

Анализ лексики брачных объявлений показал, что в данном типе текста употребляется лексика разных стилей, в том числе стилистически нейтральная и стилистически сниженная лексика [Рогалева 2006; Черкасова 2006; Царикевич 2007; Рысева 2015]; для нее характерны определенные лексико-грамматические разряды слов и слова оценочной семантики, выбор которых может определяться гендерной и национальной идентичностью адресанта [Шибанова 2004].

Другой аспект изучения лексики брачных объявлений – выделение и описание гендерно маркированных и гендерно немаркированных средств номинации адресанта и адресата [Зырянова 2008]. Среди тех и других выделяются гиперонимы и гипонимы, которые могут называть адресанта и адресата по самым разным основаниям: по религиозным взглядам, по психологическому типу, по знаку зодиака, по профессии и т.д. [Шибанова 2004; Рогалева 2005; Царикевич 2007; Акулова 2010; Рысева 2015].

Отдельные наблюдения над лексическим составом испаснких объявлениях о знакомстве, особенностями номинации адресанта и адресата, коррелятивными парами, содержатся в работе [Rivero 1997].

Другой аспект языковой  репрезентации объявления о знакомстве – его текстограмматическая организация – в современной лингвистике представляет широкое поле деятельности. Ученые в лучшем случае ограничиваются отдельными замечаниями о типах предложений по цели

высказывания [Шибанова 2004; Черкасова 2006; Зырянова 2008], их количестве и о средствах экспрессивного синтаксиса, используемых в данном типе текста [Рогалева 2005; Рысева 2015].

Сказанное означает, что в отечественной лингвистике, особенно в романистике, тексты ОЗ изучены недостаточно. Многие выводы сделаны на основе анализа разнородного материала и требуют верификации.

**Актуальность** настоящего исследования заключается, во-первых, в том, что анализируется весь корпус объявлений о знакомстве, включая брачные объявления, что позволяет получить более полную картину функционирования данного типа текста в определенном языке. Во-вторых, описание объявлений о знакомстве проводится на материале испанского языка, который ранее не был предметом изучения. В-третьих, в фокусе рассмотрения оказываются не только лексическая, но и синтаксическая репрезентация объявлений о знакомстве, которая практически не исследована и сводится к общим указаниям о количестве предложений и их типах по цели высказывания, а также к описанию отдельных стилистических средств.

**Цель** диссертационного исследования заключается в описании объявлений о знакомстве в испанской языковой культуре со структурно-семантической и прагматической точек зрения.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи:**

1. выявить типологические характеристики текстов объявлений о знакомстве;

2. описать инвариантную структуру объявлений о знакомстве и выявить факторы, обусловливающие ее варьирование;

3. выделить основные виды объявлений о знакомстве и описать критерии их разграничения;

4. описать изофункциональные языковые средства репрезентации основных информационных блоков в разных видах испанских объявлений о знакомстве;

5. выявить факторы, влияющие на языковую репрезентацию отдельных информационных блоков;

6. описать коммуникативно-прагматические стратегии в испанских объявлениях о знакомстве.

Для решения поставленных задач в работе использовались следующие **методы и приемы** исследования: метод системно-функционального анализа языковых единиц, описательно-аналитический метод, контекстуальный анализ, метод количественного анализа, лингвистического наблюдения и описания.

**Объектом исследования** являются тексты испанских объявлений о знакомстве, опубликованные в периодических изданиях Испании.

**Предметом исследования** выступают условия, средства и способы языковой репрезентации блоков ОЗ – «самопрезентация», «портретирование», «установление контакта» и «целеполагание».

**Рабочей гипотезой** является положение о том, что специфика типа текста «объявление о знакомстве» заключается в привлечении внимания противоположного пола, а заложенная в сообщении информация свидетельствует о положительной установке адресанта – заключение брака, длительные серьёзные отношения, дружба, встречи по интересам или интимные отношения. На основе этого объявления о знакомстве делятся на следующие виды: «брачные отношения», «дружеские отношения» и «временные отношения».

**Материалом** для исследования послужили более 5000 мужских и 5000 женских испанских объявлений о знакомстве из периодических изданий Испании «El Periódico», «ABC», «El Mundo», «El Diario» за 2009-2017 гг.

**Научная новизна** работы заключается в том, что в отличие от существующих исследований в данной области выделены три вида объявлений о знакомстве и предпринята попытка описания их прагматических и структурно-семантических свойств, а также проанализирована взаимосвязь между применяемыми адресантом номинативно-дискурсивными стратегиями и композиционно-смысловой структурой данного типа текста, языковой репрезентацией его отдельных блоков и синтаксическими свойствами.

**Теоретическая значимость** диссертации состоит в том, что выполненное исследование вносит определенный вклад в развитие прагмалингвистики, гендерной лингвистики, лингвистики текста. В данной работе описана инвариантная модель данного типа текста, ее состав, и выявлены факторы, влияющие на реализацию ее вариантов в определенной лингвокультуре.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что диссертационный материал может быть использован в вузовских теоретических курсах по теории межкультурной коммуникации, прагмалингвистике, гендерной лингвистике, в практике преподавания испанского языка, в курсах теоретической и практической грамматики испанского языка.

**Методологической основой** данного исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых:

– анализ дискурса и типов дискурса: Мэнгерэ 1976; Греймс 1979; Пеше 1980; Шародо 1983; Куртэ 1985; Серио 1985; 2002; Степанов 1985; Арутюнова 1990; Дресслер 1997; Blancaforte и Tuson Vails 1999; Шейгал 2000; Alexopoulou 2000; La Fuente García 2000; Estrella Montalia 2000; Карасик 2000; 2006; 2007; 2008; Кубрякова 2000; Стернин 2000; Дитре 2001; Макаров 2003; Цурикова 2002; 2006; Кашкин 2004, 2007; Костюшкина 2005; Фуко 2005; Гришаева 2005; 2006; Демьянков 2005; Herrera Cecilia 2006;

Кибрик 2006; Григорьева 2007; Сидоров 2008; Подлесская 2009; Бенвенист 2009;

– теория коммуникативных стратегий, в частности, стратегии самопрезентации личности: Койт 1988; ван Дейк и Кинч 1988; ван Дейк 1989; Баранов 1989; Costa 1991; Vazquez, Aldea 1991; Борисова 1996; Клюев 1998; Янко 2001; Сафонова 2001; Стернин 2001; Грейдина 2003; Астафурова 2003; Жичкина 2004; Черкасова 2006; Иссерс 2008; Волкова 2010; Садыкова 2011; Азылбекова 2011; Семенец 2012;

– в области прагмалингвистики: Кубрякова 1994; Escandell Vidal 1993; Briz 1997; Арутюнова 1998; Кашкина 2004; Гришаева 2006; Кибрик 2009; Норманн 2009; Цурикова 2010;

– теория текста как объекта лингвистических исследований и типы текстов и их черты: Колшанский 1978; 1990; Гальперин 1981; Bernández 1982; Топоров 1983; Тураева 1986; Сидоров 1987; Романова 1987; Кубрякова 2001; Дресслер 1997; Ляпина 2001; Солганик 2003; Попова 2004; Чернявская 2009; Малых 2011; Моисеенко 2015;

– гендерные исследования в текстах рекламы, а также исследования мужской и женской речи: Alvar 1969; Rissel 1981; Alonso 1984; Matte Bon 1987; Cruz 1990; Sitmen 1991; Montes Giraldo 1991; Pardo Fernández 1992; García Meseguer 1994; Lamas 1996; García Calvo 1997; Alonso-Cortés Fradejas 1998; Portal Nieto 1999; Городникова 1999; Гусейнова 1999, Гришаева 1999, 2001; 2002; 2004; Гусейнова Томская 2000; Millán Chivete 2000; Грошев 2000; Castaño Clavero 2001; Подольская 2001; Кирилина 2001; 2004; 2005; Букина 2005; Каменева 2005; Мануковский 2005; Хрулева 2007; Фирсова 2007; Suárez Villegas 2010;

– этнокультурная специфика языковой репрезентации текстов: Рылов 1985; 2007; Иовенко 1987; Романова 1987; Зеликов 1990; 1994; 2005а; Gutiérrez 1997; Baralo 2000; Фененко 2001; Gómez Torrego 2002; Алексеева 2017; Кретов 2004; Воркачев 2006; Фомина 2006; Мед 2008; Кретов, Титов

2010; Копров 2010; Корнева 2010; Федоров 2013; Моисеенко 2015; Ларионова 2015;

– исследования текстов объявлений в газете, объявлений о знакомстве и брачных объявлений: Красовский 1993; Курченкова 1996; 2006; Смирнова 1997; Rivero 1997; Кошелева 1998; Архонилья 1999; Макаренко 2000; Базылев 2000; Бровкина 2000; Полукарпова 2001; Маркова 2002; Ольшанский 2002; Магнес 2003; Формановская 2003; Шибанова 2004; Рогалева 2005; Царикевич 2007; Зырянова 2008; Черкасова 2008; Рысева 2015.

На защиту выносятся следующие **положения:**

1. Объявления о знакомстве как тексты, порожденные в определенных дискурсивных условиях, обладают гибридностью, что проявляется в сочетании в них черт текстов межличностной рекламы, институциональных и аксиологических текстов разного типа, а также признаков официально-делового и разговорного стилей.

2. Объявления о знакомстве имеют инвариантную модель «кто ищет кого с какой целью», которая обусловливает наличие в структуре текста четырех основных блоков: «самопрезентация», «постулирование контакта», «портретирование» и «целеполагание». Обязательный компонент объявления «обратная связь» обычно образует затекстовую часть и не входит в основной текст объявления.

Инвариантная структура объявления о знакомстве реализуется в языковой культуре в виде набора вариантов, выбор которых определяется экстралингвистическими и лингвистическими факторами.

3. Тип текста «объявления о знакомстве» бытует в языковой культуре в трех разновидностях, содержательная и формальная структура которых обусловлена целеполаганием: поиск мужа/жены («брачные отношения»), поиск друга («дружеские отношения»), поиск временных отношений («временные отношения»). В основе их разграничения лежит не только

целеполагание, но и наличие взаимосвязи между видом объявления и возможной имплицитностью отдельных блоков текста, между видом объявления и вариативностью его композиционно-смысловой структуры (порядком следования блоков), между видом объявления и лексической репрезентацией информационных блоков «самопрезентация», «портретирование» и «целеполагание», между видом объявления и номинативной плотностью языковых единиц определенного типа в отдельных блоках объявления.

4. Номинация лица (адресанта и адресата) может варьироваться в зависимости от цели объявления о знакомстве и от выбора номинативно-дискурсивной стратегии. Номинация адресанта и адресата с помощью гендерно маркированных лексем *chico/chica, hombre/mujer, caballero/doña, varón*, которые обозначают не только пол, но и возраст коммуникантов, типична для всех видов объявлений о знакомстве. Номинация лица с помощью лексем *separado(a), viudo(a), soltero(a), divorciado(a),* обозначающих пол и семейное положение, характерна для самопрезентации адресанта в брачных объявлениях; употребление лексемы *casado(a)* отмечено лишь в объявлениях вида «временные отношения».

Метафорические номинации лица присущи брачным объявлениям и объявления вида «временные отношения». При этом наблюдаются определенные различия в их использовании. В брачных объявлениях адресант лишь в единичных случаях может быть репрезентирован лексемами *príncipe, Bella Luna, Bella durmiente*; диапазон варьирования метафорических средств адресата более широк и включает такие номинативные средства, как *zapatito de cristal, príncipe azul, novia maja, pareja sincera, otra mitad, media naranja, alma gemela, verdadero amor*. Только в объявлениях вида «временные отношения» в обозначениях адресанта и адресата могут использоваться зооморфные метафоры *lobo(a), gato(a).*

5. Объявления о знакомстве представляют собой гендерно ориентированный текст межличностного взаимодействия коммуникантов, в котором широко представлены традиционные гендерные стереотипы маскулинности и фемининности. Гендерные стереотипы маскулинности и фемининности, присущие современному испанскому обществу, максимально отражены в брачных объявлениях (в тематических группах «внешний портрет», «внутренний портрет», «общественный портрет»). Кроме того, в женских брачных объявлениях представлены нетипичные черты «общественного портрета», а в виде ««временные отношения» – черты «внутреннего портрета».

Влияние гендерного фактора проявляется также в выборе описательных характеристик адресанта и адресата в мужских и женских объявлениях.

6. При построении текстов испанских объявлений о знакомстве адресант реализует разные номинативно-дискурсивные стратегии – экстериоризованную и интериоризованную. При экстериоризованной стратегии текст объявления представлен в монологической форме от третьего лица и адресант выступает в роли «непредвзятого» наблюдателя. При интериоризованной стратегии, когда текст представлен от первого лица, адресант становится полноправным участником коммуникации и может использовать как монологическую, так и диалогическую форму общения. Выбор адресантом номинативно-дискурсивной стратегии, маркером которой является форма глагола в блоке «установление контакта», существенным образом влияет на структурно-семантическую организацию всего текста объявления о знакомстве.

При реализации интериоризованной стратегии наблюдаются изменения в языковой репрезентации инвариантной модели текста объявления. В частности, может нарушаться линейная структура текста, в результате которой блок «самопрезентация» может либо завершать текст (то есть

происходит инверсия), либо обрамлять его. Кроме того, появляются другие средства номинации адресанта (имя собственное и личное местоимение *yo* и его корреляты *me, mi*) и другие синтаксические конструкции – вопросительные и побудительные предложения, а также условные сложноподчиненные предложения, что в принципе не допустимо при реализации экстериоризованной стратегии.

8. Инвариантная четырехчастная структура объявления о знакомстве реализуется во всех видах объявлений. Она является обязательной для объявлений брачного типа. Вместе с тем объявления вида «дружеские отношения» и «временные отношения» могут состоять только из трех блоков. В объявлениях вида «дружеские отношения» может быть имплицитным блок «самопрезентация», а в объявлениях вида «временные отношения» – блок «целеполагание».

Кроме того, наблюдается разная степень развернутости описательных характеристик адресанта и адресата в зависимости от вида объявления. Брачные объявления содержат максимально эксплицитные данные о внешнем, внутреннем и общественном портрете коммуниканта (адресанта и/или адресата); для объявлений, направленных на поиск друга, характерно указание лишь на пол, возраст и интересы лица, тогда как для объявлений вида «временные отношения» доминантой при описании является сексуальная привлекательность коммуниканта (адресанта и/или адресата).

9. В объявлениях о знакомстве реализуются различные коммуникативно-прагматические стратегии: в блоке «самопрезентация» – стратегии позитивной самопрезентации личности и сокращения дистанции; в блоке «портретирование» – стратегии моделирования адресата и сокращения дистанции; в блоке «установление контакта» – стратегии сокращения и увеличения дистанции; в блоке «целеполагание» – стратегия постулирования цели или прогнозирования будущего. В брачных объявлениях реализуются все перечисленные стратегии; в объявлениях вида «дружеские отношения» и

«временные отношения» частотна стратегия расширения круга адресатов, а стратегии моделирования адресата и постулирования цели репрезентируются ограниченным набором языковых средств.

**Апробация:** результаты исследования были представлены в ряде докладов на научных и научно-практических конференциях: на конференциях «Теоретические и прикладные аспекты испанистики» (Пятигорск 2009); «Молодая наука», (Пятигорск 2009; 2010; 2012; 2013); «Университетские чтения» (Пятигорск 2010; 2011; 2012; 2013; 2016; 2017); на международных конференциях и конгрессах: «Мир через языки, образование, культуру: Россия - Кавказ – мировое сообщество» (Пятигорск 2010), на I Международной научной конференции «Новые идеи в лингвистике XXI века» (Пятигорск 2009), на международной конференции, посвященной памяти К.С. Кричевской (Пятигорск 2010), «Современный научный вестник» (сборник трудов конференции) (Белгород 2012), на международной научной конференции, посвященной памяти профессора Ю.А. Рылова «Романистика в современном мире: традиции и новации» (Воронеж 2015), «Новые идеи в лингвистике 21 века» (Пятигорск 2016). По теме исследования опубликовано 14 работ, три из которых – в изданиях, входящих в список изданий, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура работы:** диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка лексикографических источников и источников примеров.

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, теоретическая и практическая значимость работы, а также эмпирическая база и методы, использованные в исследовании, описывается методологическая база исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

В главе 1 «Основные направления изучения текстов объявлений о знакомстве» излагается научная и методологическая основа работы,

рассматриваются теоретические обоснования изучения объявлений о знакомстве как типа текста и выявляются их критерии текстуальности, подчеркивается важность выделения различных видов объявлений о знакомстве на основе цели, теоретически обобщаются прагматические, структурные и языковые аспекты характеристики текстов объявлений о знакомстве.

Во главе 2 «Прагматические и структурно-семантические свойства испанских объявлений о знакомстве» описаны гендерные стереотипы и коммуникативно-прагматические стратегии (стратегии самопрезентации, моделирования адресата, фатическая стратегия, стратегия сужения и расширения круга адресатов и стратегия постулирования цели) испанских объявлений о знакомстве; проанализирована взаимосвязь между номинативно-дискурсивными стратегиями и композиционно-смысловой структурой испанских объявлениях о знакомстве, а также языковой репрезентацией отдельных блоков.

Каждая глава завершается выводами.

В заключении содержатся выводы по проведенному диссертационному исследованию и намечены дальнейшие перспективы.

Список литературы состоит из источников материала, научной литературы и словарей и включает в себя 282 наименования.

# ГЛАВА 1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИЗУЧЕНИЯ ТЕКСТОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ

## 1.1. Объявления о знакомстве как особый тип текста

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

Объектом нашего исследования является объявления о знакомстве. Соответственно в настоящей диссертации в качестве основного используется термин «объявление о знакомстве». Как было отмечено ранее, в ходе исследования встречается термин «брачное объявление» (БО), которое входит в понятие «объявление о знакомстве».

Как было отмечено ранее, существуют различные подходы к изучению текста ОЗ. Были проведены исследования данного текста с учетом этнокультурного [Акулова 2010], коммуникативного [Рысева 2015], социопрагматического [Шибанова 2003], жанрового [Акулова 2010] аспектов, с позиции прагматики [Черкасова 2006; Рысева 2015; Rivero 1997]. БО также анализируются с учетом гендерного [Красовский 1993; Городникова 1999; Базылев 2000; Зырянова 2008; Малых 2011], этнокультурного [Царикевич 2007;], жанрового [Рогалева 2005; Акулова 2010], социопрагматического аспектов [Царикевич 2007], в аспекте эвокативного моделирования [Везнер 2008].

В настоящей работе ОЗ рассматриваются как готовый текст, результат коммуникативно-дискурсивной деятельности. При этом не утрачивается актуальность исследования результатов дискурсивной деятельности коммуникантов – текст и прежде всего актуальным становится изучение отдельных типов текста.

Для целей нашего исследования необходимо проанализировать

соотношение таких понятий, как «текст» и «дискурс», «текст» и «тип текста», «гибридный текст», «малоформатный текст», а также выявить взаимосвязь этих явлений.

В отечественной и зарубежной лингвистике существуют различные подходы к описанию текста. Для одних ученых текст – это сложный знак или знаковая последовательность – в структурной, содержательной, функциональной (коммуникативной, прагматической), в парадигматической и синтагматической его упорядоченности [Гак 1977; 1979; Лосева 1980; Москальская 1981; Тураева 1986; Барт 1989; Реферовская 1989; Эко 1998; Чернявская 2009 и др.]. Для других текст представляет собой систему и феномен [Кожина 1968; Сидоров 1987; Сиротинина 1994; Баженова 2001 и другие работы]. Третьи лингвисты рассматривают текст как особый компонент культуры, средство межкультурной коммуникации, как предмет типологических построений [ван Дейк 1972; 1977; Шабес 1989; Кубрякова 1994; Залевская 2001; Цурикова 2001; Сорокин 2010 и др.]. Кроме того, текст анализируется как динамическая единица в процессе текстопорождения, текстообразования и текстопонимания [Мурзина, Штерн 1991; Кашкин 2000; 2001; Кубрякова 2001; Мельчук 1995 и др.].

В зарубежной испанистике также можно выделить несколько подходов к интерпретации понятия «текст»:

1. Текст – социолингвистический продукт вербальной деятельности человека. Так, А. Алексапоулоу отмечает: «Текст, являясь продуктом лингвистического и социального взаимодействий, представляет собой обширную совокупность многочисленных и разнообразных практик, которые зарождаются в различных сферах жизнедеятельности коммуникантов и позволяют им вступать в контакт в повседневной жизни» [Alexapoulou 2002: 98] (здесь и далее перевод наш – К.М.).

2. Текст – это фундаментальное коммуникативно-лингвистическое единство, продукт вербальной деятельности человека, который обладает

социальным характером и характеризуется своей коммуникативной и семантической закрытостью, которая проявляется в коммуникативных намерениях говорящего создать цельный текст, и своей структурностью, нашедшей отражение в двух уровнях: текстовом и на уровне системы языка» [Bernárdez 1982: 95].

3. Текст – это акт стандартизованного дискурса, учитывающий прагматический аспект. В рамках данного подхода Л. Апостол определяет текст «как последовательность актов дискурса, которая может подразумевать под собой акт унифицированного дискурса» [Apostol 1980: 18].

Анализ различных определений понятия «текст» позволяет говорить о том, что существующие дефиниции текста описывают те или иные его аспекты, однако единого общепризнанного определения рассматриваемого понятия нет. В нашем исследовании вслед за В. Е. Чернявской мы определяем текст как «вербальную форму речемыслительной деятельности адресанта, взаимодействующего с адресатом, и процессуальность присутствует в нем, по сути, как внутренний заложенный признак» [Чернявская 2009: 49].

Под каким бы углом ни анализировался текст как языковая единица, всеми исследователями выделяются общие или универсальные характеристики любого текста и частные характеристики, добавленные к общей схеме. К числу первых относятся: информативность, членимость, проспекция, ретроспекция, когезия, континиум, модальность, автосемантия (членимость текста), завершенность, подтекст, предикативность, графическое воплощение. Движение текста происходит по трем моделям: от адресанта к адресату, от адресата к адресанту и замыкается на самом адресате, от адресанта к адресату и обратно к адресанту [Гальперин 1981: 27–31].

В последние годы к выделенным характеристикам добавлялись такие наиболее значимые и обсуждаемые, как художественное время и художественное пространство – хронотоп [Тураева 1986], диалогичность

(идея скрытого адресата или оппонента в тексте, без которого смысл текста не ясен) [Бахтин 1986], интенциональность, ситуативность, приемлемость, коммуникативность [Бокова 2011], типологическая интертекстуальность [Beaugrande, Dressler 1997; Чернявская 2009; Должич 2011], интерсубъективность [Кашкин 2004]. В. Е. Чернявская подчеркивает, что «в 1990-е гг. в отечественной литературе отмечалось более 50 текстовых категорий» [Чернявская 2009: 180].

Остановимся подробнее на некоторых общих характеристиках текста. Информация является одной из основных категорий текста и различна по своему прагматическому назначению. И. Р. Гальперин выделяет а) содержательно-фактуальную информацию (СФИ), которая содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире, действительном или воображаемом; б) содержательно-концептуальную информацию (СКИ), которая сообщает индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами СФИ, понимание их причинно-следственных связей, их значимости в социальной, экономической, политической, культурной жизни народа, включая отношения между отдельными индивидуумами; такая информация представляет собой творческое переосмысление указанных отношений, фактов, событий, процессов, происходящих в обществе; в) содержательно-подтекстовую информацию (СПИ), которая представляет собой скрытую информацию, извлекаемую из СФИ благодаря способности единиц языка порождать ассоциативные и коннотативные значения [Гальперин 1981: 27].

В свою очередь, членение текста показывает, как части, на которые дробится текст, объединяются, сохраняя при этом единство, цельность произведения, как обеспечивается последовательность (континуум) излагаемых событий, фактов, действий [там же: 73–74].

При этом между описываемыми событиями должна быть связь, которая не всегда выражается выработанной системой языковых средств – причастными оборотами, союзами, союзными речениями и пр., поскольку данная система была выработана применительно к связям, которые наблюдаются внутри предложения, в частности внутри сложноподчиненных предложений. Однако отдельные части текста, порой отстоящие друг от друга на значительном расстоянии, также оказываются в той или иной степени связанными средствами связи, которые не всегда совпадают с традиционными. Именно для обозначения таких форм связи используется термин когезия (от английского cohesion – сцепление). Следовательно, когезия – это особые виды связи, обеспечивающие континуум, т.е. логическую последовательность, (темпоральную и/или пространственную) взаимозависимость отдельных сообщений, фактов, действий [там же: 29].

И. Р. Гальперин анализирует проявление когезии в газетном тексте (в частности в кратких сообщениях) и приходит к выводу о том, что только на первый взгляд отдельные части данных текстов автосемантичны и это впечатление не случайно, поскольку «прагматической установкой этого типа коммуникации является стремление уложить возможно больше информации в возможно меньшее количество строк. Такая лапидарность текста приводит к необходимости избегать всяких формально-грамматических средств связи» [там же: 29].

Другой общей характеристикой любого текста является модальность, т.е отношение говорящего (пишущего) к действительности, которое может быть выражено различными средствами – формально грамматическими,

лексическими, фразеологическими, синтаксическими, интонационными, композиционными, стилистическими – модальность оказывается категорией, присущей языку в действии, т.е. речи, и поэтому является самой сущностью коммуникативного процесса [там же: 113].

Завершенность также является общей характеристикой текста. По справедливому замечанию И. Р. Гальперина, «текст можно считать завершенным тогда, когда с точки зрения автора его замысел получил исчерпывающее выражение. Иными словами, завершенность текста – функция замысла, положенного в основу произведения и развертываемого в ряде сообщений, описаний, размышлений, повествований и других форм коммуникативного процесса. Когда, по мнению автора, желаемый результат достигнут самим поступательным движением темы, ее развертыванием – текст завершен» [там же: 131].

Предикативность также является основной текстовой чертой. Первая трактовка предикативности изложена в работах В. В. Виноградова, по мнению которого общее значение предикативности, расчленяясь, выражается в синтаксических категориях модальности, времени и лица [Виноградов 1954].

Еще одной сущностной характеристикой текста является подтекст, который трактуется И.Р. Гальпериным как «дополнительная информация, которая возникает благодаря способности читателя видеть текст как сочетание линеарной и супралинеарной информации» [Гальперин 1981: 47].

На смену изучения текста как системно-структурного образования как особой языковой единицы, что характерно для 80-90 гг. XX века, в новой коммуникативно-дискурсивной парадигме в центре внимания ученых оказываются условия порождения текста и его динамический аспект

(дискурсивная деятельность) и выделяются особые единицы – дискурс как процесс порождения текста и текст как его результат[1].

Сравним дефиниции двух понятий: «Текст – (от лат. textus – ткань, сплетение, соединение) – объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Николаева 1990: 507]. «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). Дискурс – это речь, «погружённая в жизнь». Поэтому термин «дискурс», в отличие от термина «текст», не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» [www.вокабула.рф./ словари / лингвистический - энциклопедический - словарь/дискурс: URL].

Вслед за В. Б. Кашкиным мы рассматриваем понятия «дискурс» и «текст» как взаимозаменяемые, так как «текст на стадии его продуцирования представляет собой дискурс, вписанный в конкретную речевую ситуацию» [Кашкин 2004: 32].

Сказанное означает, что фокус научного интереса ученых смещается в сторону изучения экстралингвистических факторов, влияющих на структурно-семантическую организацию текста.

Справедливо заметить, что всякий текст является представителем определенного типа текстов, «и каждое конкретное текстовое произведение,

---

1 Такое разграничение понятий дискурс и текст является наиболее распространённым, но не единственным. Подробнее см., например, [Пеше 1980; Серио 1985; Кашкин 2005; Гришаева 2005; Григорьева 2007; Бенвенист 2009].

т.е. экземпляр текста, существует только и именно как реализация соответствующего текстотипа» [Чернявская 2009: 51].

Выделение различных типов текста связано либо со сферой его функционирования (юридические, религиозные, научные, педагогические, политические, медицинские, персональные тексты, медийные тексты), либо с функционально-прагматической направленностью (аксиологические, юмористические, ритуальные, стратагемные, рекламные). В свою очередь, «наименование типов текста совпадает с их обиходным названием: объявление, некролог, инструкция по эксплуатации, кулинарный рецепт и является собственно лексическими обозначениями (так как разделение текстового континуума на его отдельные составляющие по видам текста происходило в сознании носителей, пользователей языка)» [там же: 58].

В отечественной испанистике изучаются различные аспекты определенных типов текста. В частности, анализируется научно-технический текст в целом, описываются его функционально-стилистическая специфика, лексические характеристики, интертекстуальные связи [Попова 2004; 2006; 2010; Должич 2010; Корнева 2015]. Кроме того, исследуются отдельные типы научного текста (реферат) [Попова 2010].

Согласно полученным данным, научный текст как особый тип текста выделяется по сфере использования; он является сложно организованной политекстуальной системой, которая соотносится с экстралингвистическим контекстом, конкретизированным в понятии эпистемической (познавательно-речевой ситуации) совокупности взаимосвязанных признаков коммуникативно-познавательной деятельности в единстве составляющих ее аспектов [Попова 2004: 9].

Тип текста представляет собой культурно-исторически сложившуюся продуктивную модель, поскольку «каждый носитель языка обладает определенной «типологической компетенцией», благодаря которой он способен идентифицировать тексты одной типологической принадлежности

и различать тексты разного типа» [Чернявская 2009: 59]. При этом каждый тип текста обладает системой закрепленных за ним специфических признаков, которые позволяют отнести к ним отдельные тексты.

Свойства различных типов текста в дискурсивных условиях их порождения могут сочетаться, следствием чего является возникновение гибридных текстов. Поэтому немалый интерес с теоретической и практической точек зрения представляется изучение организации текстов, порожденных в разнообразных дискурсивных условиях, которые характеризуются гетерогенностью. Важнейшей функцией текста является коммуникативная функция. Однако исследования текстов культуры позволило Ю.М. Лотману выделить, помимо коммуникативной функции текста, еще одну функцию языковых систем и в том числе текстов – смыслообразующую. В этом случае текст выступает не просто упаковкой языка, а генератором смыслов. При таком понимании текст принципиально гетерогенен и гетероструктурен, он является манифестацией многих языков [Лотман 2002: 190].

С особой очевидностью гетерогенная сущность текста проступает в таких текстах, как рекламные (в рекламном плакате, телевизионной рекламе, радиорекламе и т. д.). Однако и традиционно вербальные тексты (деловой, научный и т. д.) также не однородны по своему составу и могут включать знаки-иконы (таблицы, схемы, рисунки и т. д.) и пр. [Валгина 2003: 206].

В целом гетерогенность текста определяется двумя факторами: 1) использованием в тексте разных типов знаков; 2) закодированностью текста как минимум двумя языками. Эта двойная закодированность текста является его принципиальным свойством. В любом тексте присутствуют два кода (языка) – язык естественный и язык текста. Каждый знак в тексте реализует одновременно два значения: буквальное языковое и текстовое, появляющееся у этого элемента структуры только в пределах данного текста. При этом если все многообразие текстов расположить на шкале реализации текстового и

языкового значения, то к языковому полюсу будут приближаться официально-деловые и научные тексты, а к текстовому – художественные, остальные будут располагаться между полюсом делового текста и полюсом художественного [там же: 209].

Иными словами, под гетерогенностью понимается «сложное переплетение качеств, присущих разным типам дискурса (текста)» [Бокова 2011: 123].

Соответственно тексты такого рода обозначаются термином «гибридные тексты». Так, например, Н. И. Формановская трактует рекламное объявление (рекламный текст) как «гибридный» текст, который обнаруживает в себе свойства разных текстов: юридического, аргументативного, аксиологического, экспликативного и нарративного [Формановская 2003: 31].

Что касается текстов ОЗ и БО, то единого мнения о том, черты каких текстов включает в себя данный тип текста, нет. Проанализируем те точки зрения, которые уже существуют по данной проблематике, и выясним, насколько они правомерны.

По мнению одних лингвистов [Бородина 2001; Пели 2003; Рогалева 2005], ОЗ относятся к массмедийным текстам, а именно к текстам межличностной рекламы. В то же время есть определенные различия между рекламой и ОЗ. Последние отличаются стандартной по форме и содержанию подачей информации и обладают тенденцией к экономии языковых средств, что приводит к формированию блочной системы подачи информации. Суть же рекламы заключается в преодолении стандартов как в оформлении, так и в содержании [Пели 2003].

ОЗ определяется как «личное стандартизированное неэкспрессивное представление информации в нейтральной форме, рассчитанное на произвольное внимание адресата» [там же: 89].

Следует отметить, что данное определение является неточным, поскольку исследователи ОЗ на материале различных языков уже выделили помимо стандартной подачи информации нестандартную (дивергентную) [Рогалева 2005; Черкасова 2006], описали отдельные экспрессивные средства представления информации [Рогалева 2005; Черкасова 2006; Царикевич 2007; Зырянова 2008], и особую форму объявления в виде «метафоры-текста» [Рыкова 2003].

В целом целеустановкой текстов межличностной рекламы является поиск подходящего по всем параметрам адресата, т.е основная функциональная направленность такого типа текста – привлечь внимание (см., например, [Карасик 2000; Панкрухина 2010; Акулова 2010]).

Современная реклама межличностных отношений, по мнению В. Бородиной, включает в себя следующие виды рекламы:

1. Брачная реклама.

2. Компанейская реклама.

3. Реклама традиционных форм сексуальных отношений.

4. Реклама нетрадиционных форм межличностных отношений [Бородина: URL].

Как мы видим, в отдельный вид рекламирования выделяются потребности современных людей в различных формах сексуальных контактов, которые не входят в сферу брачно-семейных отношений. Однако лингвист уточняет: «Нам представляется не совсем целесообразным разделение брачной рекламы и рекламы традиционных сексуальных отношений в силу сложности и нечеткости обозначения интенциональных установок авторов: одно часто предполагает другое» [там же: URL].

О. С. Рогалева подчеркивает, что БО занимает промежуточное положение между рекламой и объявлением, поскольку персонализованное представление информации сочетается с характерными для рекламы приемами и методами воздействия [Рогалева 2005: 35].

Маркетинг личности основан на самопрезентации, которая характеризуется поддержанием чувства собственной уникальности; демонстрацией своей принадлежности к определенной среде; утверждением желательной «Я-концепции» и укреплением самооценки; получением социальной, материальной выгоды; повышением привлекательности, получением одобрения и уважения; сохранением и увеличением власти, влияния [Елизарова, Ухова 2014: 174]. Самопрезентация как часть персонального маркетинга является средством управления впечатлений, которое мы производим на других людей (см. подробнее, например, [Котлет 1999; Бородина 2000; Альтшуллер 2004; Ухова 2012; Ученова, Старых 2002]).

Как отмечает О.С. Рогалева, «совмещение позиций автора-рекламодателя и объекта речи приводит к необходимости использования такого понятия, как «самореклама», применительно к брачным объявлениям, т. е. автор портретирует себя с целью рекламы, а данное явление свойственно для политического дискурса (текста)» [Рогалева 2005: 36].

Отличительной чертой ОЗ является то, что оно обслуживает общение между незнакомыми мужчиной и женщиной через канал, открытый адресантом. ОЗ функционируют в массово-информационном дискурсе, дискурсе в основном институциональном, что накладывает свою специфику на реализацию данного типа текста. Тексты ОЗ находятся на пересечении институционального и личностно-ориентированного или персонального дискурсов [Акулова 2010: 27, 34].

Рассмотрим отличительные черты институциональных текстов. В институциональном тексте адресант выступает как представитель определенного социального института. Характерными чертами институционально текста являются: специализированная, клишированная разновидность коммуникации; наличие двух системообразующих признаков: цели и участников общения; разная степень открытости данных текстов; мера соотношения между статусным и личностным компонентом; наличие

конститутивных признаков (участники, условия, организация, способы и материалы общения) и т.д. (см., например, [Карасик 2000]).

ОЗ действительно обладают многими из указанных выше признаков институционального дискурса. В частности, БО, которое мы рассматриваем как разновидность типа текста ОЗ, согласно данным Е. Макаренко содержит признаки двух стилей официально-делового и разговорного. Официально-деловой стиль языка данного типа текста проявляется в наличии определенных официально деловых штампов: «желает познакомиться», «с серьезными намерениями», «без в/п», «для создания семьи» и др., [Макаренко 2000: 76] (см. подробнее об официально-деловом стиле [Солганик 1997; Колтунова 1998; Красивова 2001; Мусаткова 2010] и разговорном стиле [Виноградов 1963; Винокур 1968; Сиротинина 1969; Земская 1979; Лаптева 1990 и др.]). Разговорный же стиль языка БО прослеживается в его тональности, поскольку «некоторые авторы объявлений, стремясь уйти от официально-делового стандарта и желая придать тексту неповторимость и оригинальность, составляют его в индивидуально-лирическом тоне» [Макаренко 2000: 66]. Однако если в текстах БО существуют определенные официально-деловые штампы, причислять данный тип текста к разговорному стилю только на основании «индивидуально-лирического тона» не совсем корректно.

ОЗ обладают также чертами аксиологического дискурса (текста), поскольку аксиологический текст транслирует ценности, которые имплицируются в тексте и воссоздаются в результате актуализации личного опыта [Марьянчик 2013: 7] (см. подробнее об оценке и ценности в языке, например, [Вольф 1982; Арутюнова 1988; Карасик 2002, 2004; Бабаева 2003; Макейчик 2004; Воркачев 2006, 2012; Афанасьева 2006; Ивин 2006; Серебрянникова 2008 и др.]).

И.С. Черкасова анализирует стратегию позитивной самопрезентации личности в ОЗ и приходит к заключению о ценностном, аксиологическом

потенциале данного типа текста, который определяет реализацию данной стратегии. «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» [Черкасова 2006: 153].

О.С. Рогалева рассматривает брачные объявления как речевой жанр рекламного дискурса. По мнению лингвиста, брачное объявление является «особым синкретичным жанровым образованием, функционирующим в рамках рекламного дискурса. Брачное объявление сочетает в себе характерные черты рекламного текста и жанра объявления. Эта двойственность – специфическое свойство брачного объявления. Брачное объявление занимает промежуточное положение между рекламой и объявлениями, обусловленное тем, что персонализованное представление информации здесь сочетается с характерными для рекламы приемами и методами воздействия» [Рогалева 2010: 7]. Типологическая характеристика брачного объявления позволяет ученому выделить отличительные признаки исследуемого жанра: брачное объявление представляет собой персонализованное представление информации в виде законченного текста апеллятивного характера, содержанием которого является прогнозируемый характер межличностного взаимодействия между мужчиной и женщиной, своеобразный «идеал брачного союза». При этом объектом рекламирования выступает человек как носитель определенных статусных характеристик, а также личностных качеств, свойств, значимых с точки зрения изменения семейного статуса [там же].

В отличие от указанных выше авторов, которые выделяли в ОЗ (или их разновидности БО) черты отдельного типа текста – институционального

[Акулова 2010], массмедийного [Пели 2003], аксиологического [Черкасова 2006], рекламного текстов [Рогалева], мы считаем, что ОЗ – это такой тип текста, который совмещает в себе черты разных типов текста. В нашем понимании ОЗ представляет собой гибридный текст, который как тип текста обладает определенной долей трафаретности и заданности формы.

Таким образом, основной особенностью текстов ОЗ является высокая степень гетерогенности и полифункциональность. Тексты ОЗ удовлетворяют большинству перечисленных выше характеристик различных типов текстов, что дает нам основание трактовать тексты ОЗ как гибридные типы текста.

Гибридность текстов ОЗ также проявляется в совмещении трех основных функций: функции воздействия (характерная для рекламы); функции информирования (характерная для объявления); функции побуждения адресата к вербальному ответу на объявления (характерная для институциональных текстов).

Другой сущностной характеристикой ОЗ является их малый объем. В лингвистике уже закрепился термин малоформатный тип текста и идет активное изучение данного типа текста (см. [Нечаев 1999; Таюпова 2005; Бокова 2011; Садыкова 2012 и др.]).

Анализ различных исследований малоформатных текстов позволяет выделить следующие основные характеристики данного текста:

1. краткость – это общий формальный признак для всех малоформатных текстов (не более 1000 печатных знаков);

2. ограниченное количество информации – развертывание тематического ядра в тексте зависит от установки отправителя текста [Бокова 2011];

3. тенденция к «ужатию языковой ткани» [Нечаев 1999], эффекта которого можно добиться при помощи приема номинализации – использование номинализированных конструкций в доминантной позиции по отношению к инфинитивным оборотам;

4. наличие определенных функций: информирующая, социально регулирующая (оптимизации процессов адаптации членов общества в непрерывно меняющейся социальной среде), а также различные коммуникативно-прагматические функции, выделяемые в зависимости от жанра текста;

5. малоформатные тексты обладают всеми текстовыми признаками: высокой степенью востребованности среди коммуникантов, высокой информативной плотностью, высокой степенью ориентации на адресата и его запросы, а также высокой степень адаптивности к принципиально новым сферам коммуникации [Бокова 2011].

Названные основные характеристики малоформатных текстов присущи и текстам ОЗ: их объем не превышает 400 печатных знаков и в них также наблюдается ужатие языковой ткани – языковая компрессия.

По мнению некоторых лингвистов [Кошелева 1998; Малых 2011]. ОЗ представляют собой малоформатные тексты межличностной рекламы, которые должны быть краткими по объему.

Отсюда следует, что текст объявления обладает целым рядом коммуникативно-значимых объективных факторов, среди которых ведущим является функционально-целевой. Функция малоформатных текстов задает его формально-структурный и содержательный объем. При этом ОЗ выступает в роли своеобразной визитной карточки человека, ввиду того что подобное сообщение содержит информацию о самых различных чертах языковой личности: возрасте, образовании, взглядах на мир, отношении к действительности [Малых 2011:105].

Важно, что объём ОЗ определяется не количеством предложений, а количеством слов в тексте. Объём текста – это один из важных критериев структуры и информативности текста объявления, и тоже является показателем его эффективности [Кошелева 1998: 110]. Считается, что в неэффективных объявлениях, имеющих мало откликов, содержится либо

недостаточная информация, либо избыточная, в то время как в эффективных – достаточная для того, чтобы иметь общее представление об абоненте и его запросе [там же: 110].

Помимо основных характеристик малоформатных текстов, которые присущи текстам ОЗ и БО, некоторые лингвисты [Шибанова 2004; Рогалева 2005; Садыкова 2012] выделяет частные типологические признаки данного типа текста:

1. временная перспектива – автором прогнозируется желаемая картина будущего в «самопрезентации», в которой адресаты под действием стратегии манипулирования, осуществляют какие-либо действия, результатом которых должен стать личный контакт коммуникантов [Садыкова 2012: 12];

2. искренность и правдивость – содержание данного типа текста должно быть основано на искренности автора, которая подтверждается при личной встрече; поскольку автор текстов саморекламы создает свой образ так, чтобы адресат добровольно поступал в соответствии с планами адресанта, образ которого в тексте саморекламы имеет черты имиджа [там же: 13];

3. наполнение социокультурными ценностями – различные лексические группы апеллируют к единым ценностям [там же: 13];

4. персонализированное представление информации в виде законченного текста аппелятивного характера, содержанием которого является прогнозируемый характер межличностного взаимодействия между мужчиной и женщиной [Рогалева 2005: 37].

Иными словами, наряду с формальными характеристиками ОЗ как типа текста можно выделить такие типологические признаки, как «временная перспектива» и «наполнение социокультурными ценностями», поскольку адресант не только прогнозирует картину будущего, но и аппелирует к основным социокультурным ценностям. Однако типологический признак «искренность и правдивость», на наш взгляд, для текстов ОЗ не является

релевантным, поскольку в них, как будет показано ниже, выявляются черты текстов, которые отличаются намеренным искажением информации, «приукрашиванием» образа адресанта (для привлечения наибольшего количества потенциальных партнеров).

Проведенный анализ работ, посвященных типологическим чертам текста в целом, и малоформатных и гибридных текстов в частности, показал следующее:

1. ОЗ представляют собой особый тип текста.

2. В ОЗ как типе текста проявляются все основные текстовые черты: информативность, членимость, когезия, модальность, завершенность, подтекст, предикативность, графическое воплощение, диалогичность (идея скрытого адресата – ОЗ обладают интерактивным характером, поскольку текст ОЗ – это, с одной стороны, монолог, в котором адресант пытается создать запоминающий образ, но, с другой стороны, основной целью объявления является установление контакта (интерактивное общение, что позволяет говорить о диалоге между адресантом и адресатом, о ситуативности, коммуникативности).

3. Порожденные в определенных дискурсивных условиях тексты ОЗ обладают гибридностью, что проявляется в полифункциональности данного типа текста, а именно в реализации функций воздействия, информирования, побуждения, а также в сочетании основных черт разных типов текста: текстов межличностной рекламы, институционального и аксиологического текстов, а также официально-делового и разговорного стилей.

4. ОЗ являются малоформатным типом текста, поскольку обладают краткостью, зависимостью развертывания тематического ядра текста от установки адресанта, характеризуются ужатием языковой ткани.

5. Как особый тип текста ОЗ также обладают двумя типологическими признаками: временная перспектива, наполнение социокультурными

ценностями, кроме того, они могут иметь нестандартную форму подачи информации.

## 1.2. Композиционно-смысловая структура текстов объявлений о знакомстве

ОЗ как тип текста обладает определенным структурным каркасом, особой организацией текста. Проблема композиционной структуры ОЗ (в иной терминологии – композиционно-смысловая структура или организация ОЗ) неоднократно была предметом исследования разных ученых. В основе ОЗ лежит инвариантная модель: *кто – ищет (желает познакомиться) – кого – для чего.* Однако лингвисты по-разному интерпретируют инвариантную модель ОЗ, что приводит к определенным разночтениям не только в терминологии, но и описании структуры ОЗ. Как отмечалось ранее, некоторые лингвисты единодушны в количестве выделяемых информационных блоков, но называют их по-разному: субтекст [Рогалева 2005]; блок (коммуникативный бок [Шибанова 2004], базовый блок [Царикевич 2007; Рысева 2015]); фрейм [Акулова 2010]).

Одними лингвистами выделяются пять частей в структуре данного типа текста [Царикевич 2007; Рысева 2015], другими – три части [Rivero 1997; Шибанова 2004; Рогалева 2005; Акулова 2010].

Пятичастная модель текста БО разработана Н. В. Царикевич, опираясь на опыт исследования рекламных текстов в целом, она выделяет следующую базовые блоки структуры БО:

1. Слоган.

2. Зачин.

3. Информационный блок, включающий подблоки «самопрезентация адресанта» и «запрос адресата».

4. Эхо-фраза.

5. Справочные сведения [Царикевич 2007: 40] (см. также [Рысева 2015]).

Большинство исследователей выделяют трехчастную модель ОЗ. В частности, одной из таких трехчастных моделей является модель Е.А. Шибановой, которая состоит из следующих *коммуникативных блоков* объявлений:

1. «Самопредъявление».

2. «Предъявление требований к будущему партнеру».

3. «Целеустановка» [Шибанова 2004].

Другой трехчастной моделью является модель Х. П. Риверо, которая включает в себя следующие блоки:

1. Autopresentación (автопрезентация).

2. Heteropresentación (гетеропрезентация).

3. Postulación de contacto (постулирование контакта) [Rivero 1997].

Е.В. Акулова анализирует фреймовую модель ОЗ и рассматривает три *фрейма*: «самопрезентация», «портретирование» и «желаемые отношения» [Акулова 2010].

В свою очередь О. С. Рогалева описывает трехчастную модель БО, состоящую из *субтекстов* [Рогалева 2005: 8]:

1. «Субтекст самопрезентации».

2. «Субтекст адресата».

3. «Субтекст будущего».

Как мы видим, структурные элементы ОЗ и БО по-разному именуются авторами. Первый блок может называться «самопредъявление» [Шибанова 2004], «субтекст самопрезентации» [Рогалева 2005], «самопрезентация» [Акулова 2005]. Подобное расхождение наблюдается и при номинации второго блока данного типа текста: «предъявление требований к будущему партнеру» [Шибанова 2004], «субтекст адресата» [Рогалева 2005], «портретирование» [Акулова 2005]. В третьем блоке тоже есть разночтения:

«целеустановка» [Шибанова 2004)] «субтекст будущего» [Рогалева 2005], «желаемые отношения» [Акулова 2005].

Наиболее адекватной, на наш взгляд, терминологией используемой в дальнейшем исследовании и с учетом инвариантной модели ОЗ, является следующая: для первого блока (кто) – «самопрезентация», для второго блока (ищет) – «установление контакта», для третьего блока (кого) – «портретирование», для четвертого блока (чего) – «целеполагание», для пятого блока – «обратная связь» (что соответствует 5 блоку модели Н. В. Царикевич «справочные сведения» и не выделяется в моделях других лингвистов).

Для описания пятого блока необходимо было разделить текстовое полотно любого ОЗ на «предтекст», собственно сам текст ОЗ (первые четыре блока) и «затекст», например:

***Buzón:*** *236855* OIR SU VOZ

*Hombre de 59 años, 1,63, delgadito, busca compañera entre 45-59 años. Extremadura. Nú. Buzón: 236855*

***Teléfono:*** *806 404 163* ***Enviar SMS.***

Данный пример наглядно иллюстрирует, что блок «обратная связь» обрамляет основной текст ОЗ и включает:

А. «Предтекст», который содержит номер почтового ящика ***Buzón:*** *236855* и указывает на возможность прослушать OIR SU VOZ голос.

В. «Затекст», в нем указываются номер телефона адресата ***Teléfono:*** *806 404 163* и возможность отправить sms ***Enviar SMS***, а также место проживания *Extremadura.*

Номер телефона и возможность прослушать голос, а также отправить sms могут быть оформлены графически соответствующими иконками:

OIR SU VOZ

Для электронных ОЗ характерно сочетание вербальных и невербальных средств информации, т.е. они являются креолизованными текстами (см. подробнее [Анисимова 1996; 2003; Пойманов 1997; Алексеев 1999; 2001; Бернацкая 2000; Гришаева 2003]). В газетных ОЗ также представлены затекстовые элементы *sms* и *место проживания*, а предтекстовый элемент *номер почтового ящика* в ОЗ из газеты указывается в конце текста, при этом «предтекст» отсутствует.

Важно, что авторы сходятся в том, что описательные характеристики личности как адресанта, так и адресата в блоках в принципе совпадают. Однако состав компонентов и их количество внутри выделенных блоков расходятся. Базисные характеристики блоков «самопрезентация» и «портретирование» репрезентированы определенными тематическими группами, состав которых ученые интерпретируют по-разному.

По мнению О. С. Рогалевой, *субтекст самопрезентации* включает в себя параметры, индивидуализирующие черты внешнего облика человека (цвет волос, глаз, телосложение, рост) и его внутреннего мира. Последнее подчинено стремлению автора показать эстетическое, морально-этическое, духовное своеобразие и ценность человека. *Субтекст адресата* строится по аналогичной схеме [Рогалева 2005: 7].

И. Н. Зырянова выделяет 14 параметров номинации адресанта и адресата в БО: пол, возраст, профессия, социальное и семейное положение, внешность, место жительства, место рождения, внутренние качества или особенности характера, образ жизни, увлечения, психологический тип личности, религиозные взгляды, знак зодиака [Зырянова 2008].

Е. В. Акулова в предложенной фреймовой модели ОЗ выделяет слоты, которые репрезентируют фреймы «самопрезентация», «портретирование» и «желаемые отношения»:

1. фреймы «самопрезентация» и «портретирование» включают в себя слоты «внешний человек», «внутренний человек», «возраст»,

«имущественное положение», «женщина/мужчина по отношению к мужчине/женщине», «социальная и профессиональная принадлежность», «увлечения», «национальность»;

2. фрейм «желаемые отношения» состоит из пяти слотов: «семья», «любовь», «гедонистические отношения», «дружба» и «счастье» [Акулова 2010: 12].

Отчасти факт того, что в БО выделяется больше параметров, чем в ОЗ можно объяснить тем что, в объявлениях «БО» предполагается более полное описание как адресанта, так и адресата.

Вслед за Е.В. Акуловой [там же: 13], мы выделяем три основных тематических группы блоков «самопрезентация» и «портретирование»: «внешний портрет», «внутренний портрет», «общественный портрет», каждая из которых включает различные компоненты/параметры.

В частности, «внешний портрет» сформирован следующими компонентами: внешняя привлекательность; отсутствие или наличие волос; фигура, вес; рост; цвет глаз; цвет кожи; возраст; физические недостатки; «внутренний портрет» включает компоненты: качества личности или психологический портрет; знак зодиака; интересы и увлечения; «общественный портрет» описывается с помощью следующих компонентов: материальное положение; род занятий; образование; семейное положение; территориальная и национальная принадлежность; вероисповедание; образ жизни.

Данные тематические группы и соответствующие им компоненты являются базовыми для блоков «самопрезентация» и «портретирование». Кроме того, в блоке «портретирование» в тематической группе «внутренний портрет» можно выделить еще два компонента: «сходство интересов, увлечений и характеристик» и «нежелательные характеристики адресата» (или «НЕ ОБРАЗ» (см. подробнее [Зырянова 2008]).

Роль выделяемых блоков в текстовой структуре также неравнозначна.

Одни ученые ядерным компонентом ОЗ и БО считают «желаемые отношения» или «цель» [Шибанова 2004; Царикевич 2007; Акулова 2010; Рысева 2015], другие – самопрезентацию субъекта [Рогалева 2005; Черкасова 2006]. При этом никто не выделяет блок «портретирование» как ядерный компонент.

Иными словами, не смотря на разночтения не только в терминологии, но и в структуре ОЗ, можно говорить о том, что во всех моделях структуры подобного типа текста присутствует описание адресанта и адресата, а также подчеркиваются цель будущего знакомства.

### 1.3. Гендерная характеристика текстов объявлений о знакомстве

Универсальная категория «мужчина» и «женщина» соответствуют понятиям «мужественность» и «женственность» и являются объектом исследования гендерной лингвистики (см., например, [Горошко 1999: Лакофф 2000; Халеева 2000, 2001; Кириллина 1999, 2001, 2002, 2004, 2005; Ильин 2010]).

В зарубежной испанистике гендерной проблематикой занимались многие лингвисты (см., например, [Alvar 1969; Rissel 1981; Alonso 1984; Matte Bon 1987; Cruz 1990; Sitmen 1991; Montes Giraldo 1991; Pardo Fernández 1992; García Meseguer 1994;  Lamas 1996; García Calvo 1997; Alonso-Cortés Fradejas 1998; Portal Nieto 1999]).

В испанистике можно выделить два основных направления в изучении гендерной проблематики: дискурсивное направление, связанное с исследованием особенностей коммуникации в однополых и смешанных группах (см., например, [Cruz 1990; Sitmen 1991; Montes Giraldo 1991]), и изучение языка с целью выявления асимметрий в системе языка, отражающих дискриминацию женщин (языковой сексизм) (см., например, [García Meseguer 1994; Portal Nieto 1999; Millán Chivete 2000; Кругова 2010; Villegas 2010]).

В испанистике гендерные исследования основываются на общем постулате о вариативности понятий «женственность» и «мужественность» в зависимости от исторической эпохи.

А.М. Порталь Ньето рассматривает, как понятие «гендер» и «пол» влияют на выбор языковых средств. Испанский язык, по мнению ученого, обладает подвижной системой в том, что касается гендерной номинации людей по профессии, научного звания и т.д., и в наши дни с внедрением женщин в профессиональную среду, к которой раньше у них не было доступа, существует некоторая неопределенность у говорящих на испанском как родном языке в выборе лексемы при назывании той или иной «мужской» должности, которую занимает женщина [Portal Nieto 1999: 553].

Гендерная роль является одной из разновидностей статусных ролей, которая связана с представлениями о «мужском» и «женском» в различных социокультурах. Отсутствие самостоятельных мужских и женских языков компенсируется существованием мужских и женских ролевых стереотипов. Приведем некоторые из них:

– мужчины: сильные и мужественные; сохраняют присутствие духа в любой ситуации и руководят слабыми; более склонны к конфликтной коммуникации; высказывания отличаются большой степенью категоричности; более частотны наступательные тактики;

– женщины: слабые и женственные; зависимы от мужчин; достойное поведение – сохранение высоких нравственных качеств в любой ситуации; предпочитают гармоничную коммуникацию, цель которой – подчеркнуть общность позиций; более мягкие и менее категоричные (см. подробнее [Ильин 2010]).

Данная классификация ролевых стереотипов является идентичной практически для всех стран Европы, в том числе и для Испании. В настоящее время происходит смешение стереотипных представлений и то, что еще 20 лет назад считалось типичным для мужчины (властность, значительные

успехи в работе, карьера и т.д.), сейчас является важной составляющей образа современной женщины.

К.С. Вильегас, проанализировав гендерные стереотипы в испанском обществе и их влияние на средства массовой информации, пришел к ряду значимых для целей настоящего исследования выводов.

Совокупность таких качеств личности, как *ternura, seguridad, dependencia, independencia, ambición, frivolidad, inteligencia, espíritu emprendedor, superficialidad, agresividad, docilidad, eficacia, seducción, racionalidad, empatía, debilidad, valentía, afectividad (*нежность, безопасность, зависимость, независимость, честолюбие, фривольность, ум, предприимчивый дух, поверхностность, агрессивность, послушание, эффективность, обольщение, рациональность, эмпатия, слабость, храбрость, эмоциональность) можно соотнести и с мужским и с женским образами.

При этом коннотативное значение некоторых языковых единиц зависит от того, к какому образу мы его приписываем. Выражение «амбициозный мужчина» расценивается как положительная оценка деловых и лидерских качеств представителя сильного пола, его способность добиваться своего и идти вперед, несмотря ни на что, тогда как выражение «амбициозная (честолюбивая) девушка» несет определенную долю отрицательной коннотации, так как традиционно образ женщины не ассоциируется в нашем сознании со стремлением построить карьеру [Villegas 2010: URL].

К.С. Вильегас включают в понятие маскулинности такие качества, как: *seguridad, racionalidad, valentía, agresividad, eficacia, espíritu emprendedor* (безопасность, рациональность, храбрость, агрессивность, эффективность, предприимчивость), в то время как стереотипными для понятия фемининности являются: *ternura, dependencia, superficialidad, docilidad, empatía, debilidad, seducción, afectividad* (нежность, зависимость, поверхностность, послушание, эмпатия, слабость, обольщение, эмоциональность). На основе анализа средств массовой информации К.С.

Вильегас выделяет следующие стереотипы: ***Hombres:*** *eficaces, valientes, activos, razonables, juiciosos, inteligentes, tenaces, seguros;* ***Mujeres:*** *afectivas, tiernas, débiles, solicitas, intuitivas, temerosas, sumisas* [там же: URL].

Сказанное свидетельствует об актуальности анализа гендерных стереотипов в текстах ОЗ.

Как справедливо отмечает И. Н. Зырянова, «брачное объявление» является ценным источником информации о принципах самопрезентации, социальных ролях, гендерных стереотипах, представлениях о противоположном поле и гендерной самоидентификации» [Зырянова 2008: 41–42] (см. также о гендерной идентичности [Гришаева, Цурикова 2004]).

Их анализ позволил И. Н. Зыряновой выделить *дифференциальные и общие* признаки мужского и женского речевого поведения маскулинной, фемининной и андрогинной языковых личностей в текстах брачных объявлений.

К *дифференциальным* признакам при описании таких характеристик личности адресанта и адресата, как внешние характеристики, физические данные, внутренние свойства и качества личности, хозяйственность, материальная обеспеченность и социальный статус относится использование разных языковых единиц. Так, в русском языке для «феминности» характерна большая частотность употребления прилагательных, причастий и сокращений, а для «маскулинности» – большее использование глаголов, союзов и небольшое преимущество в частотности употреблений личных и неопределенно-личных местоимений. Кроме того, при конструировании образа будущего партнера наряду с положительными характеристиками адресата могут быть представлены отрицательные характеристики («НЕ ОБРАЗ», по терминологии автора), которые включают в себя следующие номинации и характеризации лица: алкоголик, альфонс, аферист, бедный, гулящий, зануда, жадный, женатый, курящий, наркоман.

Кроме того, женщины чаще используют сложноподчиненные предложения с разными типами придаточных предложений, инверсий, а также предложения с повелительным и сослагательным наклонениями [Зырянова 2008: 47].

К *общим* признакам маскулинности и феминности (андрогинный тип) текстов «БО» относят: примерно одинаковая частота употребления предлогов и союзов, практически незаметное расхождение в использовании числительных и аббревиаций [там же: 47 – 51].

Таким образом, выявление дифференциальных и общих признаков текстов ОЗ на основе категорий «маскулинности» и «феминности» представляется достаточно плодотворным, что подтверждают наблюдения и других авторов, в исследованиях которых гендерный аспект выступает как один из компонентов анализа.

Как справедливо уточняет О.С. Рогалева, «автор осознанно или интуитивно соотносит собственные физические и личностные качества и соответствующие характеристики предполагаемого партнёра с неким гендерным эталоном» [Рогалева 2005: 76]. При этом в брачных объявлениях реализуется достаточно ограниченный набор гендерных стереотипов, поскольку для поиска предполагаемого партнёра статусные и возрастные характеристики оказываются важнее отдельных личностных и душевных качеств [там же: 153].

Анализ русских и немецких объявлений о знакомстве позволил Е.В. Акуловой выявить определенные гендерные особенности данного типа текста [Акулова 2010]. В целом гендерные различия в русских и немецких объявлениях о знакомстве проявляются на разных уровнях данного типа текста: на внешнем (на уровне речевого воплощения) – в виде специфических номинаций, разного рода лакун, и на глубинном – в виде культурно-специфичных представлений и гендерных стереотипов [там же: 8].

В частности, в женских русских и немецких объявлениях о знакомстве доминирует внутренняя характеристика человека, а в мужских – внешняя; в русских женских ОЗ обязательным является указание на имущественное положение, что не характерно для немецких ОЗ [там же: 11–17].

Справедливо, на наш взгляд, утверждение У.А. Рысевой о том, что «в основе порождения текстов объявлений о знакомстве лежит когнитивная деятельность автора, связанная с функционированием специфических стереотипных представление о мужчине и женщине» [Рысева 2015: 158].

Согласно данным У.А. Рысевой, в русских ОЗ семантическое поле *«внешность»* состоит из следующих женских и мужских стереотипов: женщина должна быть привлекательной и сексуальной, а мужчина иметь спортивное телосложение. Описание *внутреннего мира человека* включает особенности характера, образа жизни, привычки, увлечения, жизненные ценности. Разница в использовании характеристик определена полом автора и целью знакомства [там же: 164]. В основе самоописаний женских объявлений лежит ориентация на независимость и самореализацию, с одной стороны, и романтические отношения с мужчиной, с другой. В качестве приоритетных установок в них выдвигаются образование, экономическая независимость, интеллектуальные увлечения и виды досуга [там же: 173].

При этом отмечается, что в образе женщины у мужчин первое место занимают внешние данные, затем идут личностные качества и статусно-ролевые характеристики. Образ мужчины у женщин включает типично мужские качества и статусно-ролевые параметры [там же: 175].

Обзор литературы, посвященной гендерной проблематике и воплощению гендерного аспекта в текстах ОЗ и БО, позволяет сделать следующие выводы:

1. Гендер – это система норм, стереотипов, привычек, типов поведения индивидов, которые предписываются и воспитываются обществом в

процессе социализации и аккультурации субъекта и обеспечивают в дальнейшем его адекватное поведение.

2. ОЗ являются гендерно-маркированными текстами, основанными на актуализации биологического пола (знакомство, флирт, брак), в которых отражены гендерные стереотипы, существующие в обществе.

3. Гендерные различия в текстах ОЗ могут проявляться как в реализации стратегии самопрезентации личности, так и в использовании различных лексико-грамматических средств, а также в разной значимости одних и тех же блоков в мужских и женских ОЗ.

### 1.4. Стратегии, реализуемые в текстах объявлений о знакомстве

Коммуникативно-ориентированное изучение дискурса предполагает рассматривать его как процесс социально обусловленного речевого взаимодействия, и анализируется в терминах стратегий и тактик, избираемых адресантом в определенной коммуникативной ситуации.

Стратегия – центральное теоретическое понятие любой модели прагматики. В широком смысле под стратегией следует понимать искусство планирования, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах [Карасик 2008: 4]. Неоднозначность самого термина «стратегия» связана, в первую очередь, с различными подходами к исследованию стратегического характера коммуникации.

Понятия «стратегия» и «тактика» в разное время разрабатывались такими лингвистами, как: [Койт 1988; ван Дейк и Кинч 1988; ван Дейк 1989; Коста 1991; Васкес, Алдеа 1991; Борисова 1996; Клюев 1998; Сафонова 2001; Стернин 2001; Иссерс 2003, 2008; Жичкина 2004; Волкова 2010]. При этом, что понятие «стратегия» не всегда отграничивается от понятия «тактика»[2]. А.А. Залевская отмечает, что «признание неопределенности дефиниции

2 Тактика – это «конкретный речевой ход (шаг, поворот, этап) в процессе осуществления речевой стратегии» [Сковородников 2004: 6].

понятия стратегии, трудности разграничения различных видов стратегий и недостатки используемых процедур выявления стратегий не снимают принципиальной значимости исследования этой проблемы, побуждая более глубоко разобраться в теоретическом аспекте того, что понимается под стратегиями, а также поставить задачу обработки методики сбора данных, их анализа и интерпретации» [Залевская 1999: 327] (см. также [Цурикова 2004]).

Одни ученые рассматривают стратегию как когнитивный процесс, другие – как коммуникативный. В частности, Т.А. ван Дейк определяет стратегию в коммуникации как «характеристику когнитивного плана общения, которая контролирует оптимальное решение системы задач гибким и локально управляемым способом в условиях недостатка информации о соответствующих действиях других участников коммуникации или о локальных контекстуальных ограничениях на собственные действия» [ван Дейк 1989: 274]. Стратегия предстает как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением. Стратегия сознательно ограничивает возможный объем информации и отбор языковых средств, которые должны быть «поданы» адресату с целью воздействия на его «интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу» [Борисова 1999: 78].

При интерпретации стратегий как явлений коммуникативного плана различают дискурсивные и коммуникативные стратегии (по сути эти два термина обозначают одно и то же явление, но наиболее частотен термин «коммуникативные стратегии»). Дискурсивные стратегии обусловлены как интенцией участников общения, так и существованием конвенционализованных способов выражения этой интенции, «значениями и функциями используемых языковых средств, контекстными параметрами и жанровыми особенностями дискурса, а также социальными и культурными факторами, определяющими структуру и свойства коммуникативной ситуации и характеристики коммуникантов» [Цурикова 2004: 74].

Некоторые ученые классифицируют коммуникативные стратегии с функциональной точки зрения и выделяют основные и вспомогательные стратегии [Иссерс 2008; Рысева 2015], а также разграничивают коммуникативные и речевые стратегии.

Основные стратегии являются наиболее значимыми с точки зрения иерархии мотивов, целей и намерений в конкретный момент коммуникативного взаимодействия. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации речевого взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата: стратегии самопрезентации, устрашения, самовосхваления, лести, статусные и ролевые стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и другие [Иссерс 2008].

Таким образом, в коммуникации, имеющей стратегический характер и с учетом ее утилитарной направленности, присутствует определенный набор коммуникативных стратегий, под которыми, вслед за О. С. Иссерс, мы понимаем «совокупность лингвистических и экстралингвистических действий говорящего, направленных на оптимальное решение коммуникативных целей и задач говорящего в меняющихся условиях общения» [Иссерс 2008: 110]. Отличие коммуникативной стратегии от речевой заключается в том, что в состав речевой стратегии не входят экстралингвистические компоненты коммуникативного взаимодействия, поэтому ее следует рассматривать как более узкое понятие по сравнению с понятием «коммуникативная стратегия» [там же].

Коммуникативные стратегии отражают базовые прагмалингвистические установки дискурса. Использование той или иной стратегии всегда мотивировано, так как это всегда намеренное воздействие автора на адресата. Адресант оформляет текст таким способом, чтобы, с одной стороны, он максимально полно и адекватно выражал его замысел, а, с другой стороны, наиболее соответствовал типу личности адресата.

В последние годы медийные тексты изучаются преимущественно с точки зрения выявления стратегий воздействия (стратегии дискредитации, уговаривания, создания положительного имиджа и др.) и способов их воплощения. Примером работ такого рода в зарубежной испанистике является исследование Пинель Лопеса о стратегиях привлечения внимания в газетных текстах [Pinel Lopez 1996: 358]. Ученые отмечают, что в медиатекстах, с одной стороны «не могут быть использованы стратегии, которые используются обычно в романах, сказках и других продуктах литературного творчества» [Gomez 2003: 657], а с другой стороны, выделение основных коммуникативных стратегий в медиатекстах связано с ядерными и периферийными разновидностями газетных текстов. К числу первых относятся собственно публицистические тексты (тексты информационные, информационно-аналитические и аналитические), к числу вторых – гибридные тексты (в частности, тексты рекламных жанров) [Бобровская 2012: 51–53].

Как уже было сказано ранее, тексты ОЗ обладают гибридным характером и сочетают в себя черты нескольких типов текстов: рекламного, массмедийного, аксиологического, личностно-ориентированного, институционального текстов, а также официально-делового и разговорного стилей. При этом основными функциями текстов ОЗ, помимо информирования о себе и своих целях, являются функция воздействия, что характерно для рекламы, и функция побуждения, что характерно для институциональных текстов. Следовательно, при создании ОЗ используются различные коммуникативные стратегии.

Реализация коммуникативных стратегий в текстах брачных объявлений проанализировано на материале таких языков, как: немецкий [Рыкова(2003] (манипулятивная стратегия через «метафору-текст»); на материале русского языка [Рогалева 2005] (коммуникативные стратегии) и [Садыкова 2012] (манипулятивная стратегия самопрезентации личности); в текстах

объявлений о знакомстве И. С. Черкасоой [Черкасова 2006] проанализирована коммуникативная стратегия самопрезентации личности на материале английского языка, а на материале русского языка [Рысева 2015] (коммуникативно-прагматические стратегии).

Одной из основных коммуникативных стратегий брачных объявлений можно считать манипулятивную стратегию. Ее использование обусловлено стремлением автора данного текста избежать «сухого» воспроизведения фактов, отойти от стандарта, проникнуть в личную сферу адресата и таким образам повлиять на его позицию, максимально эффективно используя небольшой объем газетной площади (см., например, [Рыкова 2003; Садыкова 2012]). Реализация этой стратегии в брачных объявлениях обусловлена особенностями издания (газеты, журналы и т.д.), а также гендерными различиями коммуникантов [Рыкова 2003: 10]. Кроме того, реализация манипулятивной стратегии в текстах БО невозможна без учета социопсихологического фактора, который всегда связан с участниками самой коммуникации (адресант и адресат) и результат данной стратегии возможен при использовании только собственно лингвистических средств [Садыкова 2012: 12].

По мнению И.С. Черкасовой, стратегии могут быть либо дивергентными, либо конвергентными, которые реализуются различными тактиками. К гендерным особенностям тактик, реализующих конвергентную стратегию позитивной самопрезентации личности, относится использование адресантом тактики передачи объективной информации о себе и о потенциальном партнере, тактики искусственного повышения объективности информации, тактики передачи субъективной информации о себе и партнере, коммуникативно-ситуативной тактики сокращения или увеличения дистанции между адресантом и адресатом.

К гендерным особенностям тактик, реализующих дивергентную стратегию позитивной самопрезентации личности, относится использование

адресантом тактики акцентирования положительной и отрицательной информации о себе и будущем партнере, коммуникативно-ситуативной тактики импликатур, тактики привлечения внимания.

Результаты исследования данных тактик позволили сделать лингвисту необычный вывод о том, что русские мужчины эмоциональнее русских женщин, поскольку мужчины чаще используют тактику, реализующую дивергентную стратегию самопрезентации личности.

Русские и немецкие женщины и мужчины по-разному используют коммуникативные тактики при реализации стратегии позитивной самопрезентации личности; отличается также и коммуникативное поведение представителей одного и того же пола [Черкасова 2006: 165].

Коммуникативные стратегии подробно рассмотрены на материале русского языка в брачных объявлениях [Рогалева 2005]. О.С. Рогалева выделяет следующие типы коммуникативных стратегий: стратегия самопрезентации или саморекламирования, стратегия оптимизации адресации, стратегия прогнозирования, стратегия привлечения внимания. Данные стратегии реализуются посредством следующих тактик:

1) стратегия самопрезентации или саморекламирования (она соотносится с тактикой оценочного информирования, рациональной аргументации, отрицательной оценки или самодискредитации, тактикой аппеляции к идеалу или авторитету, моделирования «проблемной ситуации»);

2) стратегия оптимизации адресации (она реализуется с помощью тактики «подкупа» адресата (приписывание образу адресата оценочных характеристик) и тактики сужения круга адресатов, а также тактики психологического вторжения);

3) стратегия прогнозирования (она представлены тактикой явной мотивации, тактикой вуалирования намерения и тактикой моделирования идеала брачного союза);

4) стратегия привлечения внимания (она осуществляется за счет речевых приемов, стилистических средств и реализации неречевых, визуальных приемов) [Рогалева 2005: 100–114].

У. А. Рысева [Рысева 2015] дополняет указанные выше коммуникативные стратегии (стратегия самопрезентации, оптимизации адресации, стратегии прогнозирования, привлечения внимания) и выделяет вспомогательные стратегии: прагматические, семантические и риторическая стратегии.

1. Семантические стратегии включают стратегию уговаривания (тактика просьбы) и стратегию дискредитации (тактика оскорбления, провоцирования сочувствия, тактика драматизации).

2. К прагматическим стратегиям относятся стратегия управления дистанцией (тактика сближения, похвалы, отдаления).

3. Риторическая стратегия (тактика рекламная, тактика перераспределения личного пространства) [Рысева 2015: 99–106].

Таким образом, многие ученые [Рыкова 2003; Рогалева 2005; Садыкова 2012; Черкасова 2006; Рысева 2015] говорят о коммуникативно-прагматических стратегиях, к которым они относят манипулятивную стратегию, стратегию позитивной самопрезентации или саморекламирования, стратегию оптимизации адресации, стратегию побуждения и стратегию прогнозирования будущего союза.

Следует отметить, что в коммуникативном пространстве текстов ОЗ и БО данные стратегии тесно взаимодействуют друг с другом и комбинируются, могут эксплицироваться с помощью одних и тех же языковых средств и реализовываться за счет одинаковых тактик, что затрудняет их однозначную интерпретацию.

При акценте на языковые средства репрезентации коммуникативно-прагматических стратегий выделяют номинативные стратегии (см., например [Гришаева 2001; 2007]), под которыми понимается «выбор адресантом из

совокупности всех потенциально возможных изофункциональных гетерогенных средств именования как отдельных элементов картины мира (предметов, процессов, качеств и т. д.), так и ее фрагментов (ситуаций или комплексов ситуаций, связанных друг с другом причинно или аддитивно постоянно или случайно). Во внимание принимаются самые разнообразные механизмы вербализации сведений о внеязыковой действительности, которыми язык как один из способов кодирования сведений о мире располагает в соответствующей лингвокультуре в определенный период жизнедеятельности социума: от лексико-семантических механизмов до грамматических, словообразовательных, текстограмматических и прочих» [Гришаева 2004: 63].

Исследователи текстов ОЗ не выделяют номинативные стратегии, однако в их работах, как будет показано ниже, освещаются отдельные аспекты способов номинации адресанта и адресата.

Кроме номинативных стратегий, на наш взгляд, целесообразно выделить номинативно-дискурсивные стратегии и вслед за В.В. Корневой разграничить их на экстериоризованную и интериоризованную номинативно-дискурсивные стратегии [Корнева 2010]. Целесообразность выделения данных стратегий определяется тем, что, как будет показано во 2 главе, они существенным образом влияют и на структурную организацию текстов ОЗ, и на их синтаксическую и лексическую репрезентации.

### 1.5. Языковая репрезентация текстов объявлений о знакомстве

Данный параграф посвящен лексической составляющей текстов ОЗ, поскольку «в соответствии с задачами манипулятивной стратегии объявлений о знакомстве и стилистическими ограничениями композиция, объем, лексические и синтаксические средства текстов объявлений о знакомстве обладают определенными параметрами» [Садыкова 2012: 11].

Лексическая характеристика текстов объявлений о знакомстве неоднократно становилась объектом анализа. В частности, лексика брачных объявлений изучалась в работах лингвистов [Красовский 1993; Рыкова 2003; Рогалева 2005; Царикевич 2007; Зырянова 2008]; лексика объявлений о знакомстве – [Шибанова 2004; Черкасова 2006; Акулова 2010; Рысева 2015]. При этом исследуются либо используемые в БО и ОЗ лексические группы в целом [Черкасова 2006; Царикевич 2007; Рысева 2015], либо их варьирование в отдельных блоках [Рогалева 2005; Зырянова 2008], либо в структуре текста [Шибанова 2004; Акулова 2010].

В целом исследование лексического состава брачных объявлений сводится к описанию блоков «самопрезентация» и «портретирование». При их анализе можно выделить следующие направления исследования: стилистическая дифференциация лексики [Рогалева 2006; Черкасова 2006; Царикевич 2007; Рысева 2015]; выявлены гендерно маркированные и гендерно немаркированные средства номинации адресанта и адресата [Зырянова 2008]; описаны лексико-семантические разряды слов в блоках «самопрезентация» и «портретирование» [Рогалева 2005; Акулова 2010].

Анализ стилистической дифференциации лексики БО в русском языке показал, что в них содержат стилистически нейтральная и общелитературная лексика, а также стилистически сниженная разговорная лексика [Рогалева 2005]. Н. В. Царикевич [Царикевич 2007], описывая дифференциацию лексики БО в русском и немецком языках, вполне резонно добавляет к ним оценочные слова и выражения (см. подробнее об оценочной лексике [Вольф 1982; 2002; Кашкина 2005; Мед 2008; Овсянникова 2005; Осипова 2010; Писанова 1997; Шушарина 2011]).

Дальнейшее изучение оценочной и неоценочной лексики проводилось с учетом ее связи с тактиками ОЗ. Согласно данным анализа И.С. Черкасовой, проведенного на материале русских и немецких БО, тактика передачи объективной информации о себе и желаемом партнере реализуется

с помощью лексем неоценочной семантики, а тактика передачи субъективной информации о себе – с помощью лексем оценочной семантики [Черкасова 2006].

Наиболее подробное описание лексического состава блоков «самопрезентация» и «портретирование» при номинации лица представлено в работе И.Н. Зыряновой [Зырянова 2008], исследовавшей брачные объявления в русском и немецком языках. В своем анализе автор исходит из того, что БО это гендерно-ориентированный текст и в связи с этим правомерно разграничивать гендерно-маркированные и немаркированные средства.

К гендерно немаркированным средствам номинации лица относятся следующие лексико-семантические средства:

- гиперонимы (лексемы *человек и личность*, которые используются для обозначения представителей обоих полов как при самономинации, так и при наименовании потенциального партнера);

- профессионально-статусные номинация лица (лексемы *бывший военный, руководитель, active teacher, ex-model*);

- номинация лица по социальному и семейному статусу (лексемы и их сочетания *студент, с высшим образованием student, graduate, Cambridge grad, PhD student);*

- номинация лица по межличностным отношениям (лексемы *partner, партнер, companion, друг, friend)*;

- номинация лица по жизненным взглядам, внутренним качествам и особенностям характера (лексемы однолюб, романтик, *romantic и romantic man, optimist)*;

– номинация лица по окказиональной деятельности, образу жизни, увлечениям и пристрастиям (лексемы *vegetarian 'вегетарианец'* и *cat lover 'любитель кошек')*;

– номинация лица по психологическому типу личности (лексемы *интраверт и экстраверт*);

– номинация лица по религиозным взглядам и вероисповеданию (лексемы *catholic*);

– номинация лица по знаку зодиака (лексемы *рак, scorpio*).

К гендерно-маркированным средствам номинации лица относятся следующие лексико-семантические средства:

– номинация лица по половому признаку (лексемы *женщина, мужчина, друг, муж* и гендерные оппозиции*: male – female, man – woman, lady – gentleman)*;

– номинация лица по половозрастным параметрам (лексемы *девушка, girl* и ее корреляты *юноша, парень, молодой человек, молодой мужчина, boy)*;

– профессионально-статусная номинация лица (лексемы *businessman, aviator*);

– номинация лица по социальному статусу (лексемы *дама, господин, леди, джентльмен, работающий(-ая), пенсионер(-ка), lady, gentleman, male graduate, working guy, working guy и male graduate);*

– номинация лица по семейному положению (гендерные оппозиции: *вдова – вдовец, мама – папа, отец, супруга – супруг, wife – husband, widow – widower, divorce – divorcee, bachelor, father – mother);*

– номинация лица по межличностным отношениям (лексемы *girlfriend, comrade, mate or fellow (usual of males), товарищ, приятель)*;

– номинация лица по внешней привлекательности и физическим данным (лексемы *шатенка, блондинка, brilliantblonde)*;

– номинация лица по жизненным взглядам, внутренним качествам и особенностям характера (лексемы *оптимистка, домоседка);*

– номинация лица по окказиональной деятельности, образу жизни, увлечениям и пристрастиям (лексемы *вегетарианец, рыбак*);

– номинация лица по религиозным взглядам, объединению, вероисповеданию (лексемы *мусульманка, верующий православный, Christian man*);

– номинация лица по расовой/этнической/национальной принадлежности, по месту рождения, по месту жительства (лексемы *симпатичная ангарчанка*, *African female*) [там же: 75−108].

Автор справедливо утверждает что «выбор языковых средств номинации лица детерминирован не только гендерными, историческими, идеологическими факторами, но также зависит от психического и эмоционально-личностного настроя номинатора» [там же: 10].

В работах таких лингвистов, как [Рогалева 2005; Акулова 2010] описываются лексико-семантические разряды слов, используемые для номинации адресанта и адресата в текстах БО. При определении лексико-семантических групп авторы исходит из того, что человек – многогранная личность, поэтому при его описании в текстах ОЗ, точнее в БО, релевантными являются самые разные параметры.

По мнению О.С. Рогалевой, в их число входят следующие характеристики человека: 1) внешность человека; 2) его статус (в особенности социальный и профессиональный); 3) личностные свойства и стандарты поведения; 4) отсутствие определенных качеств и свойств у адресата [Рогалева 2005: 49].

В свою очередь, Е. В. Акулова, опираясь на данные русских и немецких ОЗ, существенно расширяет этот список и включает в него уже 8 параметров (слотов, по терминологии автора). Первые два блока (по

терминологии автора – фрейма) включают такие параметры, как: «внешний человек», «внутренний человек», «возраст», «имущественное положение», «женщина/мужчина по отношению к мужчине/женщине», «социальная и профессиональная принадлежность», «увлечения», «национальность» [Акулова 2010: 8].

Естественно, что каждый из параметров объективируется с помощью определенных лексем. Например, «внешний человек» представлен в русском и немецком языке такими лексемами, как *очаровательная, эффектная, яркая, süß, bildhübsch, anlehnungsbedürftig, подтянут, здоровый, рослый, gut gebaut, gesund, entschieden;* «внутренний человек» *порядочный, добрый, надежный, schlank, sportlich, humorvol*/; «социальная и профессиональная принадлежность» включает слова *муж, любовник, спутник жизни, бизнесмен, Partner, Lebenspartner, Schmusekater, Unternehmer* и др. [там же: 13–14].

В целом анализ работ, посвященных исследованию лексического уровня текстов ОЗ и БО, свидетельствует, что характерной чертой данного типа текста является сочетание нейтральной лексики, а также лексика оценочной семантики.

В отличие от лексических, отдельные синтаксические особенности не становились предметом специального исследования. Тем не менее, были сделаны некоторые заключения о типах предложений в данном типе текста (ОЗ: [Шибанова 2004; Черкасова 2006]; БО: [Зырянова 2008]) и выделены средства экспрессивного синтаксиса (ОЗ: [Рысева 2015]; БО: [Рогалева 2005]).

ОЗ и БО часто состоят из простого предложения, дополнительную предикацию которого обеспечивают причастные и деепричастные обороты, не редки сложные синтаксические конструкции, в том числе сложные по структуре предложения, которые являют собой весь текст объявления и

нацелены на привлечение внимания адресата своей необычностью (см., например, [Шибанова 2003; Рогалева 2005; Рысева 2015]);

В текстах ОЗ широко распространены средства экспрессивного синтаксиса. Лингвистами выделяются разные стилистические средства такие, как: парцелляция, умолчание, полисиндетон, асиндетон, параллелизм [Рогалева 2005; Рысева 2015], анафора, анадиплозис, хиазм, аккумуляция литот [Черкасова 2006];

В ОЗ и БО исследуются все типы предложений по цели высказывания: повествовательные, побудительные и вопросительные [Рысева 2015]. При этом отмечается, что побудительные предложения выражают подлинное побуждение, тогда как вопросительные предложения выступают в роли метатекстовых сообщений, которые содержат какую-либо информацию для реципиента [Рогалева 2005: 69].

Яркой синтаксической чертой текстов ОЗ и БО является частотное употребление сокращений и аббревиаций. «Принцип языковой экономии приобретает в данном случае практическое значение: автор объявления обязан оплачивать размещаемую саморекламу, а издатель – экономить печатную площадь в своих изданиях» [там же: 62].

При этом наличие различных компрессионных моделей в данном типе текста связано с общей проблемой массовой коммуникации – необходимостью уплотнения и тем самым увеличения потока информации.

# ВЫВОДЫ

ОЗ обладают чертами аксиологического, массмедийного, рекламного, личностно-ориентированного, институционального текстов, а также официально-делового и разговорного стилей. Они представляют собой малоформатный полифункциональный гибридный тип текста.

Лингвисты выделяют разное количество блоков композиционно-смысловой структуры данного типа текста от трех до пяти: три субтекста, два коммуникативный блока, три фрейма, пять базовых блоков. Основной текст включает блоки «самопрезентация», «установление контакта» «портретирование», «целеполагание», затекст – «обратная связь».

Блоки «самопрезентация» и «портретирование» выстроены с помощью тематических групп: «внешний портрет», «внутренний портрет» и «общественный портрет».

ОЗ являются гендерно маркированными текстами. В них отражаются гендерные стереотипы, существующие в обществе.

Среди коммуникативно-прагматических стратегий ОЗ выделяют: манипулятивную стратегию, стратегию позитивной самопрезентации, стратегию оптимизации адресации, стратегию побуждения и стратегию прогнозирования будущего союза.

В текстах ОЗ и БО используются три лексические группы слов: 1. нейтральная лексика; 2. оценочная; 3. разговорная.

К основным синтаксическим характеристикам текстов БО и ОЗ можно отнести наличие компрессионных моделей и средств экспрессивного синтаксиса.

Как мы видим, несмотря на широкий спектр проблем, охваченных лингвистами при изучении данного типа текста, ряд вопросов не был рассмотрен:

1) ОЗ рассматривались либо в целом, либо изучался лишь один его вид – брачные объявления;

2) не были выделены разные виды ОЗ и критерии их разграничения;

3) не определена значимость отдельных блоков в структуре ОЗ и их структурная и смысловая вариативность в разных видах ОЗ;

4) не выявлены факторы, влияющие на композиционно-смысловую структуру ОЗ;

5) не выявлены факторы, влияющие на выбор адресантом тех или иных изофункциональных средств репрезентации отдельных блоков ОЗ;

6) синтаксическая характеристика текстов ОЗ практически является не исследованной;

6) и, наконец, материалом для анализа служили тексты ОЗ на таких языках, как русский, французский, немецкий, английский, но нет ни одного исследования на материале испанского языка.

Обозначенные выше проблемные моменты в изучении текстов ОЗ еще не становились объектом исследований лингвистов и станут отправной точкой в нашем анализе эмпирического материала.

# ГЛАВА 2. ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И СРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ СВОЙСТВА ИСПАНСКИХ ОБЪЯВЛЕНИЙ О ЗНАКОМСТВЕ

Коммуникативно-прагматический характер ОЗ проявляется в стремлении автора текста достичь определенных неречевых целей, что позволяет рассматривать данный тип текста как отдельное действие внутри целостного акта деятельности с присущими ему признаками результативности, мотивированности и целенаправленности.

## 2.1. Гендерная характеристика испанских объявлений о знакомстве

Для изучения гендерных стереотипов адресанта и адресата рассмотрим отдельно мужские и женские испанские объявления с точки зрения репрезентации в них стереотипных качеств маскулинности и феминности в разных видах объявлений: «брачные отношения» («БО»), «временные отношения» («ВО») и «дружеские отношения» («ДО»).

К типичным (стереотипным) чертам маскулинности во «внешнем портрете» относятся внешние данные (*atractivo, buena presencia, agradable, alto),* в том числе стройная фигура *(físicamente bien, fuerte, constitución deportiva, figura de sala de deporte),* а также элегантный внешний вид (*elegante, de buen ver)* и образ мужественного/настоящего мужчины *(varonil).*

Во «внутреннем портрете» мужчина описывается как воспитанный, позитивный и уважительный человек (*auténtico caballero, educado, positivo, respetuoso),* как личность с четкой жизненной позицией *(con personalidad, con ideas claras),* обладающий определенными внутренними качествами (*sencible, cariñoso, fiel, honesto, simpático, con alegría, buen humor, ganas de reír, corazón muy grande, romántico, responsable, noble, comunicativo, conversador, sociable).*

«Общественный портрет» мужчины представлен гендерно маркированными качествами, связанными с деятельностью и активностью

(*con trabajo),* с наличием материальных благ (*con piso y coche, con casa propia, con sitio de estar)* и с хорошим материальным положением (*economía resuelta, sin problemas económicos, materiales),* достаточно образован, нередко с высшим образованием *(nivel sociocultural medi, con estudios superiores, con enseñanza superior),* что, в идеале, позволит мужчине найти хорошую и высокооплачиваемую работу и обеспечить свою семью в будущем, с отсутствием вредных привычек (*no fumador ni bebedor).*

К типичным (стереотипным) чертам феминности во «внешний портрет» в испанских ОЗ также относят красивую/спортивную фигуру (*físicamente bien, delgada/esbelta, con bonita/buena figura, constitución deportiva),* привлекательный внешний вид (*atractiva, guapa(-illa), hermosa),* умение стильно одеваться (*con estilo/elegante/de buen ver),* моложавый вид (*aparentando menos),* образ женственности *(femenina),* сексуальной привлекательности (*sexual).*

Во «внутреннем портрете» женщины выделяются такие черты, как: *sensible, cariñosa, sensual, tierna, fiel, honesta, comprensiva, tranquila, amante de hogar/casera/familiar/hogareña/valora la familia y tranquilidad/buena ama de casa, vital, optimista, comunicable, extravertida, sincera, humilde, respetuosa, buen sentido de humor, romántica, original, alegre.*

В «общественном портрете» подчеркивается семейное положение женщины (*soltera),* наличие или отсутствие детей (*con o sin hijos),* отсутствие вредных привычек (*no bebedora ni fumadora, sin vicios, sin malos rollos),* а также увлечений и вкусов (*gustando cine, bailar, amante de los viajes).*

Анализ эмпирической базы показал, что наряду с типичными качествами в ОЗ могут быть представлены нетипичные качества личности. Среди последних можно выделить общие нетипичные качества личности, которые присущи всем видам ОЗ, и специфические нетипичные качества личности, которые встречаются в отдельных видах ОЗ.

Общие нетипичные черты из всех видах ОЗ встречаются в двух видах ОЗ – в «БО» и «ВО» лишь в блоке «самопрезентация» в описании некоторых внешних данных. Как «временные отношения», так и «брачные отношения» предполагают важность внешних данных, поэтому несоответствия идеалам внешности, принятым в данном обществе, считаются не-нормой, например: *gordito(a), rellenito(a), con peso, calvo, con mal aliente, con tatuaje, piercing.*

*Chico gordito busca chica con ojos grandes, sin hijos y problemas económicas.*

Общие нетипичные качества личности в «общественном портрете» выявлены лишь в мужских объявлениях в блоке «портретирование»: наличие работы и высшего образования (*con trabajo y carrera universitaria)*, например:

*Chico educado desea conocer una chica entre 35-50 años, con trabajo y sin vicio.*

*Busco doña entre 36-50 años con trabajo y carrera universitaria, original, alegre, amante de los viajes, le gustan los deportes: esquiar, nadar.*

К числу специфических качеств личности в брачных объявлениях и реже – в ОЗ вида «ДО», относятся такие параметры, как желание иметь работу и образование для женских ОЗ (*sin problemas económicos, profesional, carrera superior)* и наоборот отсутствие работы и образования в мужских ОЗ (*sin trabajo, sin carrera).*

Например:

*Busco hombre libre, entre 55-70 años, físico agradable, nivel sociocultural medio alto, para compartir buenos ratos, ideas y si es posible sentimientos para relaciones estables. Yo, profesional, físico bien, independiente de carácter y económicamente.*

*Chico de 32 años, sin carrera, romántico, cariñoso, sensible, independiente, busca chica entre 25-35 años para formar una familia.*

В ОЗ вида «ВО» и в меньшей степени «БО» среди нетипичных мужских черт «внутреннего портрета» отмечены: *romántico, cariñoso, sensible.*

Например:

*Chico de 40 años, sensible y cariñoso, busca chica entre 30-40 años cariñosa, romántica, gustando cine, pasear, viajar, bailar para relaciones esporádicas.*

*Señora estupenda, 49 años, alto nivel físico, cultural y económico, desea conocer señor similares características para amistad.*

Указание на физические недостатки характерно прежде всего для «ДО»: *autosuficiente, minusválido, usando muletas, ciega, usando silla/en sillas de rueda.*

Например:

*Chico de 40 años, minusválido desea conocer una chica minusválida para relación de amistad.*

В целом в брачных объявлениях (как мужских, так и женских) доминируют типичные гендерные характеристики адресанта и адресата; в объявлениях «ДО», в которых доминантным является параметр «интересы и увлечения», гендерные различия не наблюдаются; в объявлениях «ВО» преобладают типичные черты «внешнего портрета» личности и нетипичные черты мужчины и женщины «внутреннего портрета».

Отметим также, что типичные и нетипичные качества личности в брачных и дружеских объявлениях совпадают в своем большинстве. Однако в объявлениях, направленных на установление «временных отношений», происходит «перетасовка» типичных и нетипичных качеств личности и те качества, которые для «брачных объявлений» считаются типичными (*fiel, familiar*), для «временных отношений» оказываются нетипичными.

Наши данные в целом подтверждают выводы К.С. Вильегаса о стереотипах, бытующих в современном испанском сообществе, и

иллюстрируют смену стереотипных представлений о женщине. Женщина не только хранительница домашнего очага и мать (что соответствует стереотипизации социальных ролей, в которых «фемининность» связана с приватной сферой жизни – семья, дом, воспитание детей), но и профессионал в своем деле и материально независима.

Таким образом, анализ гендерной составляющей текстов испанских ОЗ позволяет сделать ряд выводов. Несмотря на синкретизм стереотипов в современном обществе, в текстах испанских ОЗ, как отмечалось выше, еще можно наблюдать сильное влияние стереотипного образа «маскулинности» и «фемининности» прошлых лет. Так, женщины предпочитают мужчин, достигших успехов в карьере, сильных, добытчиков: *caballero culto e inteligente, educado, respetuoso, nivel sociocultural alto, abstenerse no equiparables, caballero sin problemas económicos, de alto nivel social*. Мужчины же видят идеал женщины в хранительнице домашнего очага: *hogareña, buena ama de casa, valora la familia y tranquilidad, amante del hogar*.

В то же время при описании своей внешности, черт характера, при указании социального статуса и положения в обществе и мужчины, и женщины рисуют собственный образ и образ будущего партнера, которые соотносится с их представлениями об идеальном мужчине и идеальной женщине, которые не всегда совпадают со стереотипными образами маскулинности и феминности в испанском обществе.

Что касается реализации гендерных стереотипов в блоке «целеполагание», то здесь также наблюдаются определенные гендерные различия: на долю женских объявлений «БО» приходится 38%, а мужских брачного типа – 40%; запрос на дружеские отношения осуществляется в 49% всех женских и в 26 % мужских ОЗ; «заказ» на временные отношения наблюдается в 13 % женских и в 34 % мужских ОЗ. Иными словами, мужчины в целом, составляя ОЗ, преследуют цель «поиск жены» или «поддержание временных отношений», реже – ищут друга по интересам.

Среди женских объявлений цель «временные отношения» не является приоритетной. Женщины чаще всего пишут ОЗ, чтобы найти спутника жизни или друга по интересам.

## 2.2. Коммуникативно-прагматические стратегии в испанских объявлениях о знакомстве

В первой главе работы был сделан вывод о том, что коммуникативные стратегии направлены на получение символических или материальных преимуществ над коммуникативными партнерами, что, в свою очередь, сближает прагматические (стратегия позитивной самопрезентации) и коммуникативные стратегии.

Базовой коммуникативной интенцией ОЗ является убеждение адресата в необходимости ответной реакции. Фигура автора ОЗ обладает коммуникативной значимостью, так как задает стратегию общения между адресантом и адресатом. Адресант ОЗ выступает в одной из своих социальных ролей, проявляет себя как носитель определенных психологических характеристик.

Границы между социальными ролями в ОЗ сводятся к установлению ролевых отношений, которые оказываются доминирующими, что находит свое отражение в номинации адресата «ищу мужа, жену, друга, подругу».

Анализ эмпирического материала позволил нам выделить определенные коммуникативно-прагматические стратегии в разных блоках: в блоке «самопрезентация» реализуется стратегия позитивной самопрезентации, фатическая стратегия и стратегия сокращения дистанции, в блоке «портретирование» – стратегия моделирования адресата, фатическая стратегия и стратегия сокращения дистанции, в блоке «установление контакта» – стратегии увеличения и сокращения дистанции между адресантом и адресатом, в блоке «целеполагание» – стратегия постулирования цели или прогнозирования будущего.

Для того чтобы понять, как стратегии позитивной самопрезентации, моделирования адресата и будущего союза реализуются в текстах испанских ОЗ с учетом гендерного фактора, то есть как различные стратегии используются мужчинами и женщинами, проанализируем базовые блоки текстов испанских ОЗ в обозначенном ракурсе.

### 2.2.1. Стратегия позитивной самопрезентации адресанта

Многие исследователи используют понятие «самопрезентация» в известной степени как синоним понятий «построение своего имиджа», «самопредставление», «самоподача», «самоидентификация» и «самореклама» (см., например, [Сафонова 2001; Кашкина 2006; Иссерс 2008] и др.).

Существует два вида самопрезентации: искренняя и манипулятивная [Садыкова 2012: 6]. В случае искренней самоподачи человек передает свои истинные чувства и состояния в тех экспрессивных формах, которые ему доступны. При манипулятивной самоподаче адресант управляет, завладевает вниманием адресата, при этом он целенаправленно формирует нужное ему впечатление о себе, своем образе [Садыкова 2012: 10].

Н.А. Садыкова подчеркивает, что самопрезентация «является частью стратегии манипулирования, она ориентирована на адресата коммуникации и рассчитана на его определенную реакцию. Автор текстов саморекламы создает свой образ так, чтобы собеседники (читатели) добровольно поступали в соответствии с его планами, поэтому образ автора в тексте саморекламы имеет черты имиджа» [там же: 12].

По мнению лингвистов, основным критерием выделения коммуникативно-прагматических стратегий в текстах ОЗ являются целеустановки их авторов. От того, на что именно направлено объявление (создание семьи, поиск сексуального партнера или друга по интересам), будет зависеть, какие стратегии выберет адресант.

Анализ текстов испанских ОЗ позволяет выделить в основной стратегии самопрезентации адресанта и моделирования адресата вспомогательные стратегии:

- стратегия самопозиционирования адресанта, позиционирования адресата или передачи объективной информации о себе/о будущем партнере;
- стратегия самовозвышения адресанта, стратегия возвышения адресата: стратегия передачи субъективной информации о себе/о будущем партнере и стратегия передачи положительной информации о себе/о будущем партнере;
- стратегия искусственного повышения степени объективности информации;
- стратегия контррекламы или стратегия передачи отрицательной информации о себе;
- стратегия сужения круга адресатов;
- стратегия расширения круга адресатов.

В силу вынужденной краткости испанские ОЗ позволяют использовать какую-то одну (редко – две) из перечисленных стратегий в рамках одного обращения.

1. Стратегия самопозиционирования или стратегия передачи объективной информации о себе, иными словами, создание собственного образа, имиджа, с опорой на фактическую информацию логического характера. Она реализуется во всех видах ОЗ как мужских, так и женских. Например:

*Separada, atractiva, 50 años, delgada, sin problemas, equilibrada, bastante culta e inteligente, sincera, sencilla, fiel, cariñosa, con ideas claras, desea conocer hombre hasta 50 años, culto, inteligente y atractivo para relación estable.*

*José Luis, soltero, empresario, sin vicios, gustando el campo, la vida tranquila, bailar, la playa, pasear. Busco una chica.*

*Mujer, 63 años, 1,68, separada, formal, viviendo sola, busca caballero educado, bueno, simpático, afán, para compartir y amistad.*

В текстах мужских и женских ОЗ самопозиционирование реализуется с помощью перечисления подробностей своей биографии, которая может включать следующие компоненты: семейное положение (*separada, soltero, viviendo sola);* возраст (*50 años, 63 años);* физические характеристики (рост, вес) и внешние данные (*1.68; delgada);* внутренний портрет (*equilibrada, bastante culta e inteligente, sincera, sencilla, fiel, cariñosa, con ideas claras); у*влечения и вкусы *(gustando el campo, la vida tranquila, bailar, la playa, pasear);* род занятий (профессия) (*empresario);* имя собственное *(José Luis)*.

2. Стратегия самовозвышения, в другой терминологии – стратегия передачи субъективной информации о себе, выраженная лексикой оценочной семантики; данная стратегия также может реализовываться адресантом для искусственного повышения степени объективности передаваемой информации. Она реализуется во всех видах ОЗ как мужских, так и женских. Например:

*Busco a mi media naranja. Yo, 45 años, separado, muy guapo y deportista siempre he creído en el amor y estoy abierto a ello.*

*Príncipe de 27 años busca princesa entre 20-30 años, de Madrid, para relación estable.*

*Hombre de 45 años, congelado por el frío del invierno y del mundo, busca mujer para sentir los primeros días de primavera.*

*Tengo un sueño: encontrar un compañero para hacer juntos el camino de la vida.*

*Hombre casado busca un soplo del aire fresco en su vida.*

*Mujer. Si en tu vida sentimental, no eres feliz, estás sin alegría y cariño. A mi, hombre de 50 años, me pasa lo mismo.*

*La vida es una caja de sorpresas. Si tienes entre 47- 52 años, equilibrado, culto, sentido del humor, sin cargas, podemos comunicarnos .*

Данная стратегия прагматически обоснована, поскольку для достижения основной цели объявления (поиск партнера) адресант создает наиболее запоминающийся и привлекательный образ. Для этого адресант «приукрашивает» многие факты своей биографии, приписывая себе черты характера и внешности, наиболее приближенные к образу «идеального мужчины/женщины», в отдельно взятой культуре. Сравнивая то, как осуществляется адресантом задача самовозвышения, мы можем разделить объявления на 2 типа:

1) объявления, в которых адресант пытается вызвать к себе интерес, намекая на трудную личную жизнь, подчеркивая, что не нашел еще свою любовь: *busco a mi media naranja, siempre he creido en el amor y estoy abierto a ello* – адресант подчеркивает, что он много ошибался, но до сих пор продолжает верить в настоящую любовь, которая обязательно возникнет, когда он встретит свою вторую половинку; *busca un soplo del aire fresco en su vida* – адресант, уставший от однообразия семейной жизни, мечтает отдохнуть от рутины, глотнуть свежего воздуха, узнать что-то новое; *si en tu vida sentimental, no eres feliz, estás sin alegría y cariño* – адресант указывает на отсутствие в его жизни того, что он считает самым важным и что стремится найти; *congelado por el frío del invierno y del mundo, busca mujer para sentir los primeros días de primavera* – адресант отсылает нас к пережитому в его жизни, к тому, как он разочаровался в этом мире, и устал от его безразличия;

2) объявления, в которых адресант прямо или косвенно выражает свое собственное кредо: *príncipe de 27 años busca princesa entre 20-30 años* – адресант соотносит себя с образом «принца», что вызывает определенные ассоциативные связи с чертами личности, которые присущи «образу принца» - честного, храброго, порядочного, благородного человека; *es difícil encontrar, es fácil perder y es imposible olvidar* – подобный пример можно трактовать не только как кредо адресата *(прожитую любовь забыть невозможно)*, но и как намек на сложную жизнь, в которой он сталкивался с

потерями и сложными жизненными ситуациями; *la vida es una caja de sorpresas* – адресант подчеркивает, что относится к жизни легко и ожидает от нее как хороших, так и плохих подарков, самые сложные ситуации и непростые моменты жизни адресант рассматривает как возможность учиться чему-то; *tengo un sueño: encontrar un compañero para hacer juntos el camino de la vida* – в кредо адресанта заключен моделирование адресата – тот, кто имеет такую же мечту, должен ответить на данный призыв. При этом стратегия самовозвышения характерна в большей степени для мужских ОЗ, направленных на создание семьи или установление временных отношений. В объявлениях «ДО» данная стратегия не применяется.

3. Стратегия контррекламы: на языке пиара это означает преднамеренное снижение имиджа *Chico bajo, calvo, gordo, feo y con mal aliento busca chica de bien físico.*

В примере адресант преднамеренно снижает свой имидж, пытаясь таким образом выделиться на фоне конкурентов: *chico bajo, calvo, gordo, feo y con mal aliento* – (мы склонны считать это объявление ироничным, в котором ирония является одним из способов создания запоминающегося образа).

Соотношение выделяемых стратегий в мужских и женских ОЗ представлено в следующей таблице. Частотность той или иной стратегии обозначена следующим образом: «+++» – обязательно присутствует, «++» – встречается в подавляющем большинстве случаев, «+» – встречается часто, «(+)» – в некоторых случаях, «+/-» – крайне редко, «-» – никогда.

Таблица № 1. Вспомогательные стратегии позитивной самопрезентации личности в мужских и женских испанских ОЗ.

| Стратегия позитивной самопрезентации личности | | |
|---|---|---|
| Вспомогательные стратегии | Мужские ОЗ | Женские ОЗ |
| стратегия самопозиционирования | ++ | +++ |

| | | |
|---|---|---|
| стратегия самовозвышения | ++ | ++ |
| стратегия искусственного повышения степени объективности информации | (+) | (+) |
| стратегия контррекламы | +/- | - |

Анализ реализации стратегии позитивной самопрезентации в текстах испанских ОЗ позволяет нам сделать следующие обобщения:

1. Стратегия позитивной самопрезентации присутствует в качестве вспомогательной стратегии при любых условиях коммуникации и при этом она всегда сопутствует основной коммуникативной стратегии.

2. Когда самопрезентация личности является первостепенной целью, стратегия положительной самопрезентации личности выступает в качестве основной коммуникативной стратегии.

3. Авторы испанских ОЗ для реализации стратегии самопрезентации личности успешно используют определенные стратегии, которые способствуют достижению намеченных целей: выделиться на фоне огромного количества объявлений и таким образом привлечь внимание подходящего человека.

4. В брачных объявлениях адресант реализует все перечисленные стратегии, кроме стратегии контррекламы. При этом стратегия самовозвышения используются в женских ОЗ чаще, чем в мужских. Для объявлений вида «ВО» характерна стратегия акцентирования субъективной информации о себе, а для «ДО» – стратегия передачи объективной информации о себе.

### 2.2.2. Стратегия моделирования адресата

Стратегия моделирования адресата, в иной терминологии – стратегия прогнозирования адресата – наряду со стратегией позитивной самопрезентации личности, относится к основным коммуникативно-прагматическими стратегиям, которые используются адресантом для достижения основной цели любого ОЗ – привлечь внимание желаемого адресата для создания семьи, поиска друга по интересам или партнера для временных отношений.

Предпосылкой для успешной коммуникации является *фактор адресата*, формирование образа потенциального партнера. Приближение создаваемого автором образа «идеального адресата» к реальному становится возможным благодаря определенной дифференциации аудитории, конкретизации разнообразных характеристик. Адресант обращается либо к конкретному адресату, либо к представителю определенной группы лиц.

Стратегия прогнозирования, с помощью которой субъект–автор ОЗ мысленно осуществляет отбор параметров внешнего вида, личностных качеств, которыми должен обладать предполагаемый партнер, реализуется в блоке «портретирование».

Результат анализа текстов испанских ОЗ показывает, что среди вспомогательных стратегий моделирования адресата можно выделить следующие: стратегия позиционирования или стратегия передачи объективной информации о партнере, стратегия передачи положительной информации о партнере, стратегия сужения круга адресатов, стратегия расширения круга адресатов.

1) Стратегия позиционирования или стратегия передачи объективной информации о партнере, которая реализуется во всех видах ОЗ как мужских, так и женских. Например:

*Divorciada, Pozuelo de Alarcón, Madrid, 56 años, una hija, cargas familiares, guapa, educada, culta, busca <u>caballero preferentemente viudo, con hijos, entre 51-66 años</u>, para fines matrimoniales.*

*Chico de 56 años busca mujer delgadita, de la zona de Móstoles, sin importar edad, para relaciones esporádicas. Sólo mensaje.*

*Marilú, 34 años, de Barcelona. Deseo conocer chicos, entre 28-37 años, murcianos, para amistad sincera, sana, auténtica.*

Опосредованный характер коммуникации ОЗ создает соответствующие сложности в построении образа адресата, и адресант создает суммарный образ адресата, принимая во внимание базисные и социальные атрибуты личности.

2) Стратегия возвышения: стратегия передачи положительной информации о партнере реализуется во всех видах ОЗ как мужских, так и женских. Например:

*Antonio, 38 años, soltero, sin hijos. Busco una persona compatible con mis gustos, mi edad y quiera formar una familia, gustándole salir, cine, baile.*

*Maria, 35 años, de Cataluña. Busco a mi media naranja, entre 27-35 años, de Andalucía, Extremadura, Islas, etc.*

*Fernando, 59 años, autónomo, divorciado desde hace 5 años, 1,66. Busco mujer con características afines, chica con los mismos gustos, dulce y cariñosa.*

*Aburrido del día a día, busca un estímulo, una amistad.*

Стратегия возвышения применяется в блоке «портретирование» для того, чтобы описать не только адресата, но и будущие отношения, например: *busca un estímulo, quiera formar una familia, media naranja.* Данная стратегия также проявляется в указании на схожесть и совместимость различных описательных характеристик адресата с адресантом, что позволяет сократить текст ОЗ, не теряя при этом полноты портрета адресата: *una persona compatible con mis gustos, mi edad, mujer similar, con características afines, chica con los mismos gustos.*

3) Стратегия сужения круга адресатов, которая соответствует ограничению определенной части потенциальных партнеров, не удовлетворяющих требованиям адресанта. Вербализация осуществляется

посредством категорических требований, резких оценок, предупреждений. Данная стратегия реализуется во всех видах ОЗ как мужских, так и женских. Например:

*Chico de 40 años busca chica* <u>*no casada*</u> *para relación estable.*

*Chica de 55 años desea conocer señores entre 55-62 años, 1,75, agradable, educado, para relación estable.* <u>*No malos rollos. No casados.*</u>

*Divorciado, desea conocer señora a partir de 50 años, en misma situación, para de momento amistad.* <u>*Abstenerse casados.*</u>

*Ana. Busco hombre entre 54-60 años,* <u>*que sobretodo no beba.*</u>

С одной стороны, стратегия сужения круга потенциальных адресатов объективируется посредством языковых средств, которые позволяют адресанту указать на: одинаковый возраст с адресатом *(de similar edad (o un poco más), hombre misma edad);* на приблизительный возраст с предлогами *hasta, entre, en, de* и наречием *mayor (entre 27-37 años, de 40 años, hasta 66 años, en los 50* и *mayor de 47 años)* и на определенный цвет волос или кожи (*morena o rubia, pelirroja o rubia; entre rubia y pelirroja, preferiblemente rubia, preferible morena);* с наречием *preferiblemente* на определенное телосложение (*preferiblemente rellenita/delgada/gordita),* на семейное положение *(preferiblemente casada, con pareja),* а также с сочетанием *libre de cargas (libre de cargas familiares, libre de responsabilidades familiares),* на определенный знак зодиака (*preferentemente/ Capricornio, preferiblemente de signo Escorpión),* на материальное положение (*preferiblemente con vehículo)* и на территориальную и национальную принадлежность (*preferible de mi provincia Vigo, preferiblemente/que sean de Madrid, preferiblemente de color.*

С другой стороны, стратегия сужения круга потенциальных партнеров реализуется в текстах ОЗ с помощью таких сочетаний, как: *ni no* (компонент «физические недостатки» в блоке «портретирование» соответствует отсутствию физических модификаций, а, именно, татуировки, пирсинга и иных типов телесных модификаций, популярные в современном обществе *no*

*tatuado, ni con piercing;* компонент «психологический портрет» *no mentirosa/no gustando la mentira, no celosa, no egoísta;* компонент «территориальная и национальная принадлежность» *no personas ecuatorianas, ni bolivianas); sin+sustantivo (с отрицательной семантикой)+/-adjetivo* (компонент «физические недостатки» *sin tatuajes, sin pendiente;* компонент «материальное положение» *sin mala economía, sin problemas económicos, sin grandes problemas, sin demasiados problemas, sin dificultades económicas, sin problemas económicos ni familiares, sin complicaciones*, при этом отрицательные сочетания *sin grandes problemas, sin demasiados problemas, sin complicaciones* являются синкретичными, поскольку включают в себя отсутствие проблем не только экономического характера, но и проблем, например, с бывшими женами и мужьями, детьми и прочими нежелательными обстоятельствами; компонент «семейное положение» *imprescindible sin hijos, ni problemas familiares, sin pareja, sin cargas familiares y sin problemas); abstenerse+sustantivo/adjetivo*, при этом последнее сочетание отличается степенью категоричности *abstenerse casados, no bebedores ni fumadores, sin malos rollos).*

4) Стратегия расширения круга адресатов, вербализация которой осуществляется посредством определенных языковых средств. Она актуализируется во всех видах ОЗ как мужских, так и женских. Например:

*Hombre de 40 años busca mujer para relación. No importa edad.*

*Chica desea conocer hombre agradable para relación sin compromiso. No importa casado.*

*Maria. Deseo conocer amigo, buena persona, para bonita amistad, hablar. No importa edad y nacionalidad.*

Стратегия расширения круга потенциальных адресатов объективируется посредством определенных языковых средств в различных компонентах трех тематических групп: «внешний портрет», «внутренний портрет», «общественный портрет». С одной стороны, с помощью таких

выражений, как: в компоненте «возраст» *cualquier edad* и в компоненте «территориальная и национальная принадлежность» *de cualquier punto, toda España*. С другой стороны, расширение круга потенциальных партнеров осуществляется посредством *sin importar+sustantivo, no importa+si+verbo, no importa+sustantivo*: в компоненте «территориальная и национальная принадлежность» *(sin importar distancia, no importa localidad, ciudad, sin importar provincia, sin importar nacionalidad, sin importar lugar, religión, raza, no importa si es de color);* в компоненте «волосы» (*no importa calvo)*; в компоненте «фигура» (*sin importar físico, sin importarle demasiado el físico, no mire solo físico);* в компоненте «возраст» (*sin importar edad)*; в компоненте «материальное положение» (*no importa estado o situación, no importa nivel económico, sin importar estado económico)*; в компоненте «семейное положение» (*no importa que tenga hijos de otra relación, no importa tenga hijos, no importa si tiene familia).*

Соотношение выделяемых стратегий представлено в следующей таблице.

Таблица № 2 Вспомогательные стратегии моделирования адресата в мужских и женских ОЗ.

| Стратегия моделирования адресата | | |
|---|---|---|
| Вспомогательные стратегии | Мужские ОЗ | Женские ОЗ |
| стратегия позиционирования | +++ | ++ |
| стратегия возвышения | ++ | ++ |
| стратегия сужения круга адресатов | (+) | + |
| стратегия расширения круга адресатов | + | (+) |

Как показывает анализ, в блоке «портретирование» в брачных объявлениях адресант чаще всего использует стратегию передачи субъективной и объективной информации и сужения круга адресатов, в объявлениях вида «ДО» и «ВО» частотна стратегия расширения круга адресатов; при этом стратегия позиционирования независимо от вида ОЗ в мужских ОЗ применяется чаще, чем в женских.

### 2.2.3. Стратегии сокращения и увеличения дистанции

Стратегия увеличения дистанции применяется адресантом в блоке «установление контакта», а стратегия сокращения дистанции применяется в блоках «самопрезентация», «портретирование» и «установление контакта».

Данные стратегии реализуются во всех видах ОЗ как мужских, так и женских. Рассмотрим примеры, в которых адресантом реализуется стратегии сокращения и увеличения дистанции.

*Chico de 30 años, alto, delgado. Si buscas una relación sincera basada en el amor, el respeto y la confianza, escríbeme.*

*Pili, 55 años, divorciada, sin cargas familiares, vivo sola, sincera. Busco hombre situación similar, para amistad, relación seria o lo que surja.*

*Deseo conocer caballero entre 60-63 años para algo esporádico. Yo, viuda sin cargas, buen nivel, con buen físico, gustando vestir bien. Si tienes gustos parecidos, deja mensaje.*

Стратегия сокращения дистанции актуализируется следующими способами:

а) прямое обращение адресанта к адресату на «ты» с помощью условных предложений, например: *Si buscas una relación sincera; Si tienes gustos parecidos, deja mensaje*;

б) использование адресантом глагола изъявительного наклонения в первом лице единственном числе, при этом объявления такого рода чаще всего начинаются с имени собственного: *Pili, 55 años, divorciada, sin cargas*

*familiares, vivo sola, sincera. Busco hombre situación similar, para amistad, relación seria o lo que surja;*

в) использование личного местоимения *yo* в блоке «самопрезентация»: *Yo, viuda sin cargas*, что также приводит к интимизации общения;

г) применение адресантом сочетания *Me gustaría + глагол: Me gustaría encontrar a ese alguien que fuera mi amigo, mi compañero del alma y que entre los dos deseemos la esencia de la vida. Yo, mujer, buen nivel cultural, atractiva;*

д) ярким примером реализации адресантом стратегии сокращения дистанции является сочетание *dicen que atractivo*, что придает ОЗ более объективный характер, поскольку адресант не сам себя оценивает, а подчеркивает мнение других людей. Данный прием предназначен создать объективный образ адресанта.

Стратегия увеличения дистанции объективируется посредством использования глагола третьего лица единственного числа. Например: *Chico de 60 años, alto, delgado busca chica normal.* Данная стратегия применяется только в блоке «установление контакта».

Иными словами, стратегия сокращения дистанции реализуется путем использования адресантом глагола первого лица единственного числа, обращением к адресату на «ты», использования личного местоимения *yo* или имени собственного (в блоке «самопрезентация»), а стратегия увеличения дистанции актуализируется при использовании адресантом глагола третьего лица единственного числа; в иной терминологии – данные стратегии номинируются «интериоризованная и экстериоризованная» (см. подробнее [Корнева 2010]).

Соотношение выделяемых стратегий представлено в следующей таблице.

Таблица № 3. Стратегии сокращения и увеличения дистанции между адресантом и адресатом.

| | | |
|---|---|---|
| Стратегии | Мужские ОЗ | Женские ОЗ |
| стратегия сокращения дистанции | (+) | ++ |
| стратегия увеличения дистанции | ++ | + |

Для женских брачных объявлений наиболее частотной является стратегия сокращения дистанции, а для мужских – увеличения; для вида «ВО» также характерна стратегия сокращения дистанции, а для дружеских объявлений – стратегия увеличения дистанции.

### 2.2.4. Фатическая стратегия

К коммуникативно-прагматическим стратегиям текстов ОЗ относится также стратегия фатическая или контактоустанавливающая. В текстах испанских ОЗ она реализуется с помощью следующих вспомогательных стратегий: стратегия побуждения, стратегия интимизации общения и стратегия удержания внимания.

1. Стратегия побуждения, привлечения внимания осуществляется через фразы-призывы с глаголами повелительного наклонения: *Chico de 34 años, sencillo, gustando naturaleza, deporte, lectura y sobre todo valores humanos. Si eres chica que comparte mis ideales, llámame, quiero ser tu amor discreto.*

Данная стратегия переплетается со стратегией сокращения дистанции между адресантом и адресатом и используется в подавляющем большинстве мужских и женских объявлений вида «ВО».

2. Стратегия интимизации общения служит для оживления передаваемого сообщения или для создания атмосферы, близкой адресату, при помощи использования личного местоимения *yo*, что сближает адресата с адресантом; данная стратегия также переплетается со стратегией сокращения дистанции между адресантом и адресатом.

Например: *Busco chico atractivo y sincero. Yo, 44 años y extranjero.*

Стратегия интимизации характерна для брачных объявлений.

3. Стратегия удержания внимания может быть выражена при помощи «слогана» или жизненного девиза адресанта, который был бы близок адресату и тем самым «вынудил» его задержать свое внимание на конкретном ОЗ:

*Hombre de edad, busca un soplo del aire fresco en su vida.*

*¿Dónde estás, Amor? ¿Quién eres? Ya que el destino no te trae a mí, te busco en este rincón. Yo, 40 años, llenos de ilusión.*

Соотношение выделяемых стратегий представлено в следующей таблице.

Таблица № 4. Фатическая стратегия в мужских и женских ОЗ.

| Фатическая стратегия | | |
|---|---|---|
| Вспомогательные стратегии | Мужские ОЗ | Женские ОЗ |
| стратегия побуждения | +++ | ++ |
| стратегия интимизации общения | + | + |
| стратегия удержания внимания | +/- | (+) |

Как мы видим, стратегия удержания внимания переплетается со стратегией передачи субъективной информации о себе и реализуется с помощью риторических вопросов или метафорически высказываний. Данная стратегия наиболее характерна для женских брачных объявлений, в которых адресант стремится подчеркнуть серьезность своих намерений посредством нестандартных для данного типа текста конструкций.

### 2.2.5. Стратегия постулирования цели адресанта

К основной стратегии постулирования цели, которая отражает прагматическую установку коммуникации, можно отнести следующий ряд вспомогательных стратегий: стратегия явного намерения или стратегия моделирования будущего союза и стратегия вуалирования намерения.

1. Стратегия явного намерения отмечена во всех видах ОЗ как в мужских, так и в женских. Например:

*Militar pensionista, soltero, Libra, 54 años, practicante de yoga y meditación, culto, educado, amable, servicial, tolerante busca señorita española o latina, sin cargas para fines serios.*

*Chico de 44 años, buen físico, bien dotado, busca chicas para relaciones esporádicas y conversaciones telefónicas. Dejar teléfono.*

*Antonio, 45 años, 1,74, 80 Kg, moreno, pelo corto. Busco chicas, no importa estado civil, de Toledo o alrededores, para relación de amistad o más estable.*

Данная стратегия является базовым основанием классификации текстов ОЗ:

«временные отношения»: *Chica de 35 años busca chicos con pareja, pero sin estar enamorados, entre 29-40 años, simpáticos, cariñosos.*

«брачные отношения»: *Divorciado de 50 años, 1,79, 75 kg, extravertido, atractivo, nivel cultural alto, busca chica guapa, sensual, fiel y sincera, para relación estable.*

«дружеские отношения»: *Pedro. Me gusta campo, cine, viajar, deporte. Busco chica con gustos similares y no quiera perder el tiempo.*

Стратегия явного намерения особенно характерна для брачных объявлений, в которых адресант напрямую очерчивает свои намерения, мотивы и цели, далее по частотности употребления данной стратегии следуют объявлений вида «ДО», и затем вида «ВО».

2. Стратегия вуалирования намерения (наличие скрытой, содержательно-подтекстовой информации) присутствует во всех видах ОЗ как в мужских, так и женских. Например:

*Antonio, no fumador ni bebedor. Deseo conocer mujer amable, simpática y que sepa valorar a las personas para relacion estable.*

*Hombre casado, insatisfecho, 52 años, normal físicamente, sencillo, buena persona, cariñoso, a veces apasionado, busca persona en similar situación. Dejar teléfono.*

*Universitaria deportista, muy atractiva, amante de los deportes, los viajes, busca chico similar entre 45-50 años. Preferiblemente Cantabria y Vizcaya.*

*Viuda de 65 años busca a alguien similar, educado, bueno, sincero. gustándole viajar, naturaleza y pasear .*

В брачных объявлениях адресант в блоках «самопрезентация» и «портретирование» описывает черты характера, более соответствующие искренним отношениям, которые в будущем могут привести к созданию семьи: *mujer amable, simpática y que sepa valorar a las personas, sencilla, algo tímida, sincero.* В объявлениях вида «ВО» адресант зачастую указывает свое семейное положение *casado,* что подчеркивает будущий формат отношений с потенциальным партнером – скрытый. В объявлениях «ДО» адресант делает акцент на свои увлечения и подчеркивает, что адресат должен обладать такими же интересами: *deportista, muy atractiva, amante de los deportes, busca chico similar; gustándole viajar, naturaleza y pasear.*

Стратегия вуалирования намерения в подавляющем большинстве реализуется в объявлениях вида «ВО». В отдельных случаях наблюдается использование данной стратегии в объявлениях вида «ДО» и «БО». В этом случае цель выражена в блоке «портретирование» (в случае с объявлениями «ДО»), где прописываются интересы адресанта, а адресат, следовательно, должен им соответствовать, или употребляется один из компонентов данного блока, а именно «сходство интересов, увлечений и характеристик», например:

*Chico majo, interesante, tranquilo, que le gusta viajar, cine, busca chica similar. Madrid.*

*Conchi, de Ronda, viuda, sin hijos, rubia, ojos claros. Me gusta leer, cine, deporte, andar. Deseo conocer un hombre con mismas características.*

В брачных объявлениях цель также может быть выражена косвенно через такие выражения, как: *busco media naranja, alma gemela.*

Соотношение выделяемых стратегий представлено в следующей таблице.

Таблица № 5. Вспомогательные стратегии постулирования цели адресанта в мужских и женских ОЗ.

| Стратегия постулирования цели адресанта | | |
|---|---|---|
| Вспомогательные стратегии | Мужские ОЗ | Женские ОЗ |
| стратегия явного намерения/ стратегия моделирования будущего союза | ++ | +++ |
| стратегия вуалирования намерения | + | (+) |

В стратегии вуалирования намерения отсутствие четкая заданность и ориентация на определенную группу адресатов.

Проведенный анализ показывает что, для построения целостной смысловой структуры ОЗ и для успешного достижения намеченных в данном типе текста целей (поиск партнера или спутника жизни) адресант прибегает к различным коммуникативно-прагматическим стратегиям, которые соответствуют коммуникативным ролям, исполняемым им в обществе.

## 2.3. Номинативно-дискурсивные стратегии в испанских объявлениях о знакомстве

Как было отмечено ранее, целесообразность выделения номинативно-дискурсивных стратегий (экстериоризованная и интериоризованная)

определяется тем, что они существенным образом влияют на структурную организацию текстов ОЗ, их лексическую и синтаксическую репрезентацию.

При экстериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии адресант выступает в роли «непредвзятого» наблюдателя, который приписывает свои собственные достоинства и недостатки, действия и намерения третьему лицу.

При интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии адресант является участником коммуникативного акта и сам описывает свои достоинства и недостатки, действия и намерения.

### 2.3.1. Номинативно-дискурсивные стратегии и композиционно-смысловая структура испанских текстов объявлений о знакомстве

Настоящий параграф посвящен описанию композиционно-смысловой структуры текстов испанских ОЗ, которая, с одной стороны, детерминируется выбором адресанта той или иной номинативно-дискурсивной стратегии, а, с другой стороны, принадлежностью ОЗ к определенному типу текста. Иными словами, каждый из блоков по отдельности и вся структура испанских ОЗ в целом является образцом для построения текста подобного типа. Отличия в композиционно-смысловой структуре ОЗ наблюдаются не в организационном каркасе каждого из блоков, а в их языковом оформлении в зависимости от целеустановки объявления, а также номинативно-дискурсивных стратегий адресанта ОЗ.

Как уже отмечалось, перспектива будущего знакомства в текстах ОЗ может заключаться в следующих вариантах:

1) брачные отношения (далее – **БО**);

2) дружба и общность интересов (далее – **ДО)** (дружеские отношения);

3) интимные отношения (далее – **ВО)** (временные отношения).

Как отмечалось ранее, в ОЗ выделяют пять блоков композиционно-смысловой структуры: 1) «самопрезентация»; 2) «установление контакта»; 3) «портретирование»; 4) «целеполагание»; 5) «обратная связь».

Основную смысловую нагрузку несут блоки «самопрезентация», «портретирование», «целеполагание» и «установление контакта» и образуют собственно текст ОЗ. Мы не рассматриваем блок «обратная связь», поскольку он занимает фиксированное положение в структуре, не имеет языковой вариативности, не зависит от пола адресанта. Фактически в данном блоке указываются: адрес, номер телефона и место жительства. В связи с этим отпадает необходимость в его лингвистическом анализе.

Для анализа композиционно-смысловой структуры ОЗ обозначим условно блок «самопрезентация» **БЛ1**, «установление контакта» **БЛ2**, «портретирование» **БЛ3**, «целеполагание» **БЛ4** и проследим порядок следования блоков в ОЗ.

При анализе языкового материала мы исходим из того, что выбор той или иной номинативно-дискурсивной стратегии может влиять на его структурную организацию. Анализ языкового материала показал, что, с одной стороны, в ОЗ блоки могут логически следовать один за другим, то есть линейно. В этом случае правомерно говорить о линейной структуре ОЗ, которая отражает инвариантную модель ОЗ «Кто ищет кого для чего» или «Кто ищет чего с кем». С другой стороны, логическая последовательность блоков может нарушаться. В случаях такого рода возможны модификации композиционной структуры ОЗ. Заметим, что порядок блоков не является случайным, так как композиционный выбор подчинен замыслу адресанта и выбранным им номинативно-дискурсивным стратегиям.

Согласно полученным данным, в испанских ОЗ возможны следующие варианты композиционно-смысловой структуры: 1. ОЗ с прямым порядком следования блоков; 2. ОЗ с обратным порядком следования блоков; 3. ОЗ

рамочной структуры, в которых блок «самопрезентация» представлен в начале и в конце основного текста и, таким образом обрамляет его:

1. Среди ОЗ с прямым порядком следования блоков различают три инвариантные модели. В первом случае представлена инвариантная модель ОЗ данного типа текста *«кто ищет кого для чего»* **<БЛ1+БЛ2+БЛ3+БЛ4>.**

Например: *Divorciada, dos hijos, 53 años, gustando música y cine* ***(БЛ1),*** *quisiera conocer* ***(БЛ2)*** *hombre similar, máximo 65 años* ***(БЛ3),*** *para salir y relaciones estables* ***(БЛ4).***

*Alvaro, 1,88, 72 Kg., argentino (**БЛ1**). Busco **(БЛ2)** chica **(БЛ3)** para salir juntos (**БЛ4**).*

Ко второму варианту ОЗ с прямым порядком следования блоков относятся случаи реализации использования модели **<БЛ1+БЛ2+БЛ3+БЛ4>,** в которой в блоке «портретирование» указана и цель будущего знакомства.

Например: *Separada, 58 años, alegre, positiva, vital, no fumadora, interesada en arte* ***(БЛ1),*** *busca* ***(БЛ2)*** *a su media naranja (**БЛ4**), chico alto, delgado, similar edad (**БЛ3**).*

К третьему варианту относятся ОЗ, которые отражают инвариантную модель *«кто ищет что с кем»* **<БЛ1+БЛ2+БЛ4+БЛ3>.**

В случаях такого рода неправомерно, на наш взгляд, говорить об инверсии блока «целеполагание», поскольку позицию прямого дополнения при глаголах *desear, buscar* занимают акциональные имена *amistad, amor,* которые фактически указывают на цель объявления.

Например: *Hombre* ***(БЛ1)*** *desea* ***(БЛ2)*** *amistad (**БЛ4**) con chica, de alrededor de 40 años y de Cáceres capital (**БЛ3**).*

ОЗ с прямым порядком следования являются доминирующим во всех видах мужских и женских ОЗ. К нему относятся 95% мужских ОЗ (БО – 38%, ВО – 42%, ДО – 15%) и 96 % женских (БО – 41%, ВО – 25%, ДО –30%).

При этом линейная структура текста в равной степени характерна для текстов ОЗ и с экстериоризованной и с интериоризованной номинативно-дискурсивными стратегиями.

2. В ОЗ с обратным порядком инверсии подвергается блок «самопрезентация», который замыкает основной текст. Эта модель выглядит следующим образом: **<БЛ2+БЛ3+БЛ4+БЛ1>.**

Частотны случаи номинации адресанта с помощью имени собственного.

Например: *Busco **(БЛ2)** una chica honesta, con principios **(БЛ3**) para mi vida **(БЛ4).** Yo, agradable de ver **(БЛ1).***

*Busco **(БЛ2)** hombre. Si tienes entre 55-60 años, mínimo 1.75-1.80 **(БЛ3),** buscas relación estable, llámame **(БЛ4).** Yo, mujer agradable **(БЛ1)**.*

Объявления с инверсией блока «самопрезентация» значительно уступают текстам ОЗ с прямым порядком следования частей. При этом обратный порядок следования используется не во всех видах ОЗ, а лишь в объявлениях вида «БО» и «ДО». Среди них выделяются 2,34 % мужских объявлений (БО – 2%; ВО – 0%; ДО – 0,34%) и 2% женских (БО – 1%; ВО – 0%; ДО – 1%).

При этом модель с инверсией блока «самопрезентация» возможна только в текстах ОЗ, в которых адресант реализует интериоризованную номинативно-дискурсивную стратегию.

3. Рамочная структура ОЗ, в которой самопрезентация адресанта обрамляет основной текст ОЗ в начале и в конце, является наименее употребительной и представлена вариантом **<БЛ1+БЛ2+БЛ4+БЛ3+БЛ1**>.

Например: *Hombre (**БЛ1**) desea **(БЛ2)** relación seria **(БЛ4**) con chica **(БЛ3)**. Yo, normal y simpático (**БЛ1**).*

*Anna (**БЛ1**). Busco **(БЛ2)** algo serio, estable, duradero, que dure una vida entera, un amor sincero y puro **(БЛ4)** con un chico bonito (**БЛ3).** Yo, de altura mediana (**БЛ1**).*

Рамочный порядок следования блоков не используется для объявлений вида «ВО» и не частотен для видов «БО» и «ДО»: 0,25 % мужских ОЗ (БО – 0,20%; ВО – 0%; ДО – 0,05%) и 0,4% женских (БО – 0,2%; ВО – 0%; ДО – 0,2%).

Данная композиционно-смысловая структура отмечена в текстах ОЗ с интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегией. Вместе с тем встречается ряд примеров, в которых происходит смешение двух номинативно-дискурсивных стратегий:

*Hombre desea relación seria con chica. Yo, normal y simpático.*

Как видно из примера, блоки «самопрезентация» и «установление контакта» указывают на использование адресантом экстериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии, однако вторая часть блока «самопрезентация», которая стоит в конце текста, вводится посредством личного местоимения *Yo,* что характерно для интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии.

Анализ практического материала также показывает, что наряду с полной классической четырехчастной моделью присутствует редуцированная структура ОЗ. В последней определенная доля информации выражена имплицитно, т.е это редуцированная модель только на поверхностном уровне с сохранением смысла (см. также [Корнева 2017]), что позволяет говорить об облигаторности и факультативности отдельных блоков в структуре ОЗ. Среди последних – эксплицитно не выраженными могут быть блоки «самопрезентация» и «целеполагание».

ОЗ с редуцированной структурой также могут иметь прямой и обратный порядки следования блоков. В частности, в одних редуцированных моделях вербально не эксплицирован блок «самопрезентация», в других – блок «целеполагание». Обе эти модели могут иметь линейную структуру.

Линейная модель с имплицитным блоком «самопрезентация» встречается в текстах ОЗ, в которых адресант прибегает к

интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии. Она выглядит следующим образом: **<БЛ2+БЛ3+БЛ4>.**

Например: *Deseo conocer **(БЛ2)** chica que le guste cine, pasear, campo y salir **(БЛ3)**, para amistad **(БЛ4)**.*

*Deseo conocer **(БЛ2)** hombre especial **(БЛ3)** para relaciones honestas **(БЛ4)**.*

Прямой порядок следования блоков с имплицитным блоком «самопрезентация» применяется не во всех видах ОЗ, а лишь в мужских ОЗ вида «ВО» и мужских и женских объявлениях вида «ДО». В объявлениях брачного типа данный вариант не используется: 2 % мужских объявлений (БО – 0%; ВО – 0,5%; ДО – 1,5%) и 1% женских объявлений (БО – 0%; ВО – 0%; ДО – 1%).

Линейная модель с имплицитным блоком «целеполагание» – **<БЛ1+БЛ2+БЛ3>** характерна для текстов ОЗ, построенных с помощью экстериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии**.**

Например: *Princesa **(БЛ1)** busca **(БЛ2)** chico bonito **(БЛ3)**.*

*Chico sincero, honesto, tierno y fiel **(БЛ1)** busca **(БЛ2)** chica **(БЛ3)**.*

Данная модель структуры практически не встречается в женских объявлениях (0,4% из них для БО – 0%; ВО – 0,4%; ДО – 0%) и мало встречается в мужских объявлениях (2,12 % из них для БО – 0%; ВО – 2%; ДО – 0,12%).

В редуцированных структурах также может быть инверсия. В частности, для текстов ОЗ, в которых адресант использует интериоризованную номинативно дискурсивную стратегию, характерна композиционная модель с инверсией блока «самопрезентация» и имплицитно выраженным блоком «целеполагание» выглядит следующим образом: **<БЛ2+БЛ3+БЛ1>**.

Например: *Busco **(БЛ2)** chica entre 30-50 años, normal, con ganas de vivir **(БЛ3)**. Me gusta el cine, la playa, el ocio **(БЛ1)**.*

*Deseo conocer* ***(БЛ2)*** *caballero, entre 45-55 años, educado, formal, a la antigua usanza, que me llene, con gustos afines (****БЛ3****). Yo, mujer similar, 45 años, de la provincia de Málaga (****БЛ1****).*

Данная модель встречается не во всех видах ОЗ. Она не репрезентирована в объявлениях вида «БО», но применяется для объявлений вида «ВО» и «ДО»: 0,1 % мужских объявлений (БО – 0%; ВО – 0,5%; ДО – 0,5%) и 2% женских объявлений (БО – 0%; ВО – 1%; ДО – 1%).

В целом анализ композиционной структуры ОЗ, а также облигаторности и факультативности ее отдельных блоков позволяет сделать следующие выводы.

Полная четырехчастная линейная структура с прямым порядком следования частей для всех видов ОЗ независимо от номинативно-дискурсивных стратегий. В малочастотных ОЗ вида «БО» инверсии подвергается блок «самопрезентация», при использовании интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии. Для данного вида ОЗ также возможна рамочная структура.

В редуцированных структурах с имплицитным блоком «самопрезентация» возможна только линейная порядок следования частей, тогда как импликация блока «целеполагание» допускает и прямой и обратный порядки. При этом прямой порядок предполагает экстериоризованную номинативно-дискурсивную стратегию, а обратный – интериоризованную.

При инверсии, как и в полной модели, блок «самомрезентация» завершает текст. Такая композиционно-смысловая структура отмечена в объявлениях вида «ВО».

Необходимо подчеркнуть, что в большинстве случаев испанские объявления включают в себя три или четыре блока с разным набором тематических групп. При этом следует учитывать степень развернутости того или иного блока в зависимости от вида ОЗ.

С учетом сказанного проанализируем степень развернутости отдельных блоков в трех видах ОЗ.

По степени развернутости отдельных блоков в ОЗ можно выделить следующие группы:

1. ОЗ с максимально развернутыми четырьмя блоками **<БЛ1+БЛ2+БЛ3+БЛ4>.**

Например: *Empresario español, 45 años, simpático, cariñoso, atractivo* ***(БЛ1****), busca* ***(БЛ2)*** *mujer entre 25-34 años, atractiva, simpática, elegante* ***(БЛ3)*** *para relaciones estables* ***(БЛ4).***

*Ana, sin hijos, 55 años, fumadora, gustando lectura, música y cine* ***(БЛ1),*** *deseo conocer* ***(БЛ2)*** *hombre similar, máximo 60 años* ***(БЛ3),*** *para salir, compartir aficiones y relaciones estables* ***(БЛ4).***

В мужских объявлениях к ним относятся 28,15% текстов (БО – 18,10%, ВО – 4%, ДО – 11,5%), а в женских объявлениях – 37,4 % (БО – 20,2%; ВО – 7%; ДО – 10,1%). Иными словами, максимальная развернутость блоков ОЗ характерна, прежде всего, для объявлений вида «БО» и минимальная – для объявлений вида «ВО».

2. ОЗ с минимально развернутыми двумя блоками «самопрезентация» и «портретирование» **<(БЛ1)+БЛ2+(БЛ3)+БЛ4>.**

Объявления с редукцией блоков «самопрезентация» и «портретирование» образуют одну из наиболее репрезентативных групп испанских ОЗ. Они представлены главным образом мужскими объявлениями вида «ВО» (6%) и гораздо меньше женскими объявлениях того же вида (2%). Доля объявлений вида «ДО» как мужских, так и женских совпадает (3%). Однако среди женских объявлений вида «БО» данный вариант не встречается, в мужских ОЗ он составляет 1%.

Например:

*Hombre* ***(БЛ1)*** *busca* ***(БЛ2)*** *mujer* ***(БЛ3)*** *para relación estable* ***(БЛ4).***

*Señora* ***(БЛ1)*** *busca* ***(БЛ2)*** *caballero* ***(БЛ3)*** *para establecer una bonita Amistad* ***(БЛ4)****.*

3. Объявления с минимально развернутым блоком «портретирование» представлены моделью **<БЛ1+БЛ2+(БЛ3)+БЛ4>.** Модель характерна для мужских объявлений **(**11 %) вида «БО» и «ДО» (5%), тогда как женские объявления подобной модели практически отсутствуют и составляют всего 2% («БО» и «ВО» по 1%).

Например: *Gustavo, 1, 78, 72 Kg., venezolano, no fumador (****БЛ1****). Busco* ***(БЛ2)*** *chica* ***(БЛ3)*** *para el amor de mi vida (****БЛ4****).*

*Rosana, 39 años con hija de 3 años (****БЛ1****). Busco* ***(БЛ2)*** *hombre* ***(БЛ3)*** *para pareja estable* ***(БЛ4).***

4. Четвертую группу образуют ОЗ, в которых представлены блоки «самопрезентация» и «портретирование», а блок «целеполагание» эксплицитно не выражен.

В них также выделяются ОЗ с развернутыми блоками «самопрезентация» и «портретирование» и ОЗ, в которых эти блоки максимально редуцированы.

Объявления с развернутыми блоками «самопрезентация» и «портретирование» представлены главным образом мужскими объявлениями вида «ДО» и женскими объявлениями вида «ВО» (10 %), меньше в женских объявлениях вида «ДО» (9%) и мужских объявлениях вида «ВО» (7%). Наименее репрезентативны брачные мужские и женские ОЗ (1%).

Например: *Funcionario, 45 años, divorciado, sin hijos, atractivo, juvenil, gustando deporte, sin malos rollos, 1.73, 73 kg.* ***(БЛ1****) busca* ***(БЛ2)*** *chica similar, española, delgada, sobre 40 años, y juvenil* ***(БЛ3).***

К объявлениям с минимально развернутым блоком «самопрезентация» относятся 22 % мужских объявлений (БО – 4%; ВО – 10%; ДО – 6%) и 12% женских (БО – 2%; ВО – 7%; ДО – 3%). Как мы видим, адресант-мужчина в

объявлениях вида «ВО» наименее всего прибегает к описанию себя, в отличие от адресанта-женщины объявлений вида «БО».

Например: *Hombre* ***(БЛ1)*** *busca* ***(БЛ2)*** *chica de piel canela, entre 35-38 años, con ojos verdes y alta* ***(БЛ3).***

*Chica* ***(БЛ1)*** *busca* ***(БЛ2)*** *chico de 45 años, educado, tierno y sociable* ***(БЛ3).***

К объявлениям с минимально развернутым блоком «портретирование» относятся 10 % мужских объявлений (БО – 2%, ВО – 7%, ДО –1%) и 18 % женских объявлений (БО – 5%; ВО – 10%; ДО – 3%). Иными словами, адресант-женщина менее склонен описывать черты будущего партнера, чем адресант-мужчина.

Например: *Chico de 37 años, 1.80, ojos azules, gustando música, deporte, la naturaleza y salir (****БЛ1****) desea conocer* ***(БЛ2)*** *chica* ***(БЛ3)****.*

*Lola, 49 años, separada, alegre, sincera. Me gusta la vida tranquila, viajar, el cine, música, deportes* ***(БЛ1).*** *Deseo conocer* ***(БЛ2)*** *un hombre* ***(БЛ3)****.*

5. Пятую группу образуют ОЗ, в которых блоки «портретирование» и «целеполагание» репрезентированы, а блок «самопрезентация» отсутствует **<БЛ2+БЛ3+БЛ4**>. В мужских объявлениях к ним относятся 0,1 % (БО – 0%; ВО – 0%; ДО – 0,1%), а в женских – 2 % (БО – 1%; ВО – 0%; ДО – 1%). Как мы видим, объявления данной группы встречаются в мужских ОЗ только вида «ДО» и в женских ОЗ вида «БО» и «ВО».

Например:

*Deseo* ***(БЛ2)*** *conocer chica que le guste el cine, pasear, campo y salir de fiesta* ***(БЛ3),*** *para amistad* ***(БЛ4).***

*Me gustaría conocer* ***(БЛ2)*** *a algún chico que sea buena persona* ***(БЛ3),*** *para fines serios y amistad (****БЛ4****).*

Анализ развернутости блоков в разных видах ОЗ показал, что в «брачных объявлениях» обычно развернуты все четыре блока; в объявлениях «ВО» частотна минимальная развернутость блоков «самопрезентация»,

«портретирование» и «целеполагание»; для объявлений «ДО» характерна развернутость блока «портретирование» (в меньшей степени блока «самопрезентация») (компоненты «интересы и увлечения», а также «схожесть интересов, увлечений и характеристик»).

Обобщая полученные данные о порядке следования, об облигаторности и факультативности отдельных блоков, степени их развернутости, можно следующие выводы:

1. Разные виды ОЗ имеют определенные различия, которые проявляются как в количестве, так и в степени развернутости отдельных блоков текста ОЗ, а также в использовании номинативно-дискурсивных стратегий. Применение последних зависит не только от следования блоков структуры, но и от степени их экспликации: экстериоризованная стратегия применяется в текстах ОЗ полной и редуцированной моделях структуры с прямым порядком следования блоков, а интериоризованная – в полной и редуцированной моделях с прямым и обратным, а также рамочным порядком следования блоков.

Экстериоризованная и интериоризованная номинативно-дискурсивные стратегии применяется в текстах ОЗ с максимально развернутыми четырьмя блоками и с эксплицитно не выраженным блоком «целеполагание». Кроме того, интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия реализуется в текстах ОЗ с минимально развернутым блоком «портретирование» и с репрезентироваными блоками «портретирование» и «целеполагание» при отсутствии блока «самопрезентация».

2. Основной пласт как мужских, так и женских объявлений «БО», принадлежит варианту **<БЛ1+БЛ2+БЛ3+БЛ4>** с прямым порядком следования максимально развернутых четырех основных блоков ОЗ. При этом в текстах брачных ОЗ адресантом используются в равной степени как экстериоризованная, так интериоризованная номинативно-дискурсивные стратегии.

3. В объявлениях «ДО» частотны модели с полной и редуцированной структурой с прямым порядком следования блоков. Блок «портретирование» представлен в большинстве случаев компонентом «интересы и увлечения», а блоки «целеполагание» и «самопрезентация» являются факультативными в текстах ОЗ с интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегией.

4. Объявлениям «ВО» полной модели с прямым порядком следования блоков и редуцированной модели с обратным порядком присуще имплицитное выражение блока «целеполагание», а блоки «портретирование» и «самопрезентация» максимально редуцированы.

5. При этом гендер адресанта на порядок следования блоков не оказывает существенного влияния. В свою очередь, анализ облигаторности, факультативности и развернутости блоков показал определенное гендерное влияние. Модель с прямым порядком следования блоков и имплицитно выраженным блоком «целеполагание» наиболее характерна для мужских ОЗ, а с обратным порядком следования блоков и имплицитным блоком «целеполагание» – для женских. Модель с минимально развернутыми блоками «самопрезентация» и «портретирование» частотна для мужских ОЗ, а модель структуры с опущением блока «самопрезентация» – для женских.

Полученные данные подтверждают правомерность выделения различных видов ОЗ и позволяют сделать вывод о том, что разные виды испанских ОЗ обладают определенной композиционной закрепленностью основных компонентов структуры и степенью их развернутости, которая, в свою очередь, зависит от пола адресанта и от его выбора одной из номинативно-дискурсивных стратегий.

### 2.3.2. Номинативно-дискурсивные стратегии и особенности языковой репрезентации отдельных блоков в текстах объявлений о знакомстве

В основе разграничения номинативно-дискурсивных стратегий в случае с текстами ОЗ лежит выбор адресантом используемых при установлении контакта глагольных форм либо в третьем лице единственного числа, либо в первом лице единственного числа настоящего времени. При этом наблюдается не только разные прагматические стратегии (увеличение или сокращение дистанции), но и в той или иной степени детерминированный выбор изофункциональных средств для репрезентации отдельных блоков ОЗ.

1. Блок «установление контакта» представлен ограниченным набором действий, которые задаются данным типом текста, т.е. поиском партнера. Данный компонент актуализируется посредством глагола *buscar* или других синонимичных средств *deseo (a)/ desearía (conocer)/quiere /qusiera conocer, conocería.*

Как показало проведенное исследование, для испанских ОЗ разных видов характерным является употребление этих глаголов в форме первого или третьего лица единственного числа изъявительного наклонения. Употребление данных глаголов в форме субхунтива и потенциала (*quisiera, conocería)* или сочетания с глаголом *gustar* (*me gusta conocer)* отмечено в единичных случаях.

а) При экстериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии повествование (построение текста) ведется от третьего лица единственного числа, для которого характерна монологическая форма. Данный тип номинативно-дискурсивной стратегии актуализируется посредством таких глаголов, как *buscar*, который используется в подавляющем большинстве случаев, второе место по частотности употребления занимает *desear* и третье – глагол *querer* как часть составного глагольного сказуемого.

Таблица № 6. Средства репрезентации блока «установление контакта» при экстериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии в испанских объявлениях о знакомстве.

| Глаголы | Глагол третьего лица единственного числа | | |
|---|---|---|---|
| | БО | ВО | ДО |
| buscar | 75% | 72% | 66% |
| desear | 23% | 27% | 33% |
| querer (conocer) | 2% | 1% | 1% |

б) При интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии, в которой повествование (построение текста) ведется от первого лица единственного числа, диапазон варьирования форм значительно расширяется и может включать как монолог, так и диалог, или их сочетание. Участниками общения становятся не только сам адресант, автор текста ОЗ, но и его воображаемый собеседник, которому адресовано объявление. Употребление глаголов при реализации данной номинативно-дискурсивной стратегии варьируется в зависимости от средств (способов) номинации адресанта: в комбинации с местоимением «*yo*» в подавляющем большинстве употребляется глагол *desear*. С именем собственным встречаются глаголы *buscar* в форме изъявительного наклонения и *desear*, *gustar* в форме потенциала. Среди ОЗ, в которых данные глаголы не употребляются, объявления могут начинаться с вопроса *¿Quieres encontrar alma gemela?* или условного предложения *Si estás sóla, llámame. Yo, chico alegre, guapo.*

Таблица № 7. Средства репрезентации блока «установление контакта» при интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии в испанских объявлениях о знакомстве.

| Глаголы | Глагол первого лица единственного числа | | |
|---|---|---|---|
| | БО | ВО | ДО |
| buscar | 30% | 27% | 35% |
| desear | 53% | 49% | 43% |
| querer (conocer) | 1% | 3% | 2% |
| quisiera, conocería, desearía conocer | 2% | 1% | - |
| me gustaría conocer | 14% | 20% | 20% |

2. Номинация адресанта и адресата в блоках «самопрезентация» и «портретирование» при реализации экстериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии осуществляется с помощью следующих языковых средств:

а) Нейтральные гендерно-маркированные и немаркированные единицы прямой номинации человека *chico/chica, hombre/mujer, caballero/doña, varón, joven, persona, gente.*

Данные оппозиции являются синкретичными и позволяют узнать не только пол адресанта, но и его возраст на что указывает, в частности, Х. Пинето Ривера: «Лексема joven обозначает человека до 30 лет, chico/chica – до 40 лет, caballero – с 40 лет, señora/señor – с 50 лет и выше» [Pineto Rivero 2007: 180].

Среди всех оппозиций гендерно-маркированные лексемы *chico/chica* занимают первое место по употребительности в текстах ОЗ независимо от пола, поскольку данная лексема включает большой возрастной диапазон.

Номинация лица с помощью лексем *señora/señor* также достаточно распространена в ОЗ. Она предопределяет, в первую очередь, возрастные признаки: *«señorita* – младшая возрастная группа, *señora* – средняя, *doña* – старшая» [Фирсова 2001: 47]. В то же время гендерная оппозиция лексем *señor/señora* указывает на определенное социальное положение.

В то же время гендерная-оппозиция лексем *señor/señora* указывает на определенное социальное положение.

Оппозиция лексем *hombre/mujer* занимает третье место по частотности употребления в текстах ОЗ.

Оппозиция лексем *caballero/doña*, а также лексема *varón* наименее употребительны в текстах ОЗ по сравнению с гендерно-маркированными лексемами, описанными выше.

Гендерно немаркированные номинации лица *joven* и *persona* являются малоупотребительными. Они служат для обозначения представителей обоих полов как при самономинации, так и при обозначении адресата. Лексема *joven* встречается только в мужских ОЗ.

Номинация лица в блоке «портретирование» также осуществляется с помощью гендерно немаркированного собирательного существительного «*gente»*. При ее использовании адресант отсылает нас к цели объявления: *Hombre busca gente de similar edad o mayor, para compartir buenos momentos.* Как мы видим, направленность отношений – развлечение, отдых, просто приятное общение, а не построение серьезных отношений, чаще встречается в объявлениях вида «ВО» и «ДО».

В номинации адресанта и адресата выделяются коррелятивные пары *chico/chica, hombre/mujer, señor/señora*. Для повышения статуса адресанта встречаются некоррелятивные пары, в том числе в женских объявлениях: *mujer – chico/señor/persona/viudo/compañero; señora – chico/hombre/caballero; chica – hombre/persona; имя собственное – chico/señor/persona/viudo/compañero/hombre/caballero;* в мужских объявлениях: *hombre – chica/persona; chico – persona/mujer; varón – chica/mujer; имя собственное – chica/persona/mujer/ señora/viuda.*

Прямой зависимости между выбором лексем для номинации адресанта и адресата и видами ОЗ не было обнаружено. Однако при использовании не

коррелятивных пар в номинации адресата в женских ОЗ список лексем более разнообразен, чем в мужских.

б) Единицы метафорической номинации: *Bella Luna, Bella durmiente, Pajarillo, Estrella, Princesa, princesita, príncipe azul, Venus, Luz de luna del Norte, Lobo, san Valentín, zapatito de cristal* (см. подробнее о прецедентных именах [Моисеенко 2015]).

Например:

*Princesa busca chico honesto.*

Отметим, что разнообразные метафорические номинации адресанта или адресата встречаются достаточно редко, но в силу содержательной емкости заключают в себе и оценку, и характеристику, и оригинальность текста ОЗ. Следует отметить, что, номинируя себя или потенциального партнера метафорически, адресантом не используются другие параметры описания (внешность, фигура внутренний мир и т.д.). При этом метафорическая номинация и адресанта и адресата характерна, прежде всего, для объявлений «БО».

В то же время одна из наиболее распространенных метафор разговорного стиля – зооморфная – в текстах ОЗ встречается в единичных случаях и только в мужских объявлениях вида «ВО», например:

*Lobo busca loba o gata.*

В объявления вида «ДО» данный вид номинации не встречается.

Таблица № 8. Виды номинаций адресанта и адресата при экстериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии в испанских объявлениях о знакомстве.

| Виды номинаций | Женские ОЗ | Мужские ОЗ |
|---|---|---|
| Метафорическая номинация | БО- 3%, ДО- 1%, ВО- 10% | БО- 1%, ДО- 0, ВО- 0,5% |
| Прямая номинация (нейтральные гендерно | БО- 97%, ДО- 99%, ВО- 90% | БО- 99%, ДО- 100%, ВО-99,5% |

| | | |
|---|---|---|
| маркированные и немаркированные единицы) | | |

Номинация адресанта и адресата в блоках «самопрезентация» и «портретирование» при реализации интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии осуществляется посредством:

а) Личного местоимения yo: *Yo, hombre de 60 años* – объявления подобного типа, как отмечалось ранее, имеют структуру с обратным порядком следования блоков, при котором самопрезентация осуществляется после портретирования или целеполагания; данный вид номинации наиболее характерен для объявлений вида «БО», что можно объяснить стремлением адресанта интимизировать общение.

б) Имени собственного (двойное имя, аббревиатура): *María Lourdes, Juan, Marilú; María Lourdes, Concepción Lourdes, F.J., Juanjo* – ОЗ, которые начинаются с имени собственного зачастую имеют рамочную структуру, в которой блок «самопрезентация» обрамляет текст ОЗ (он стоит в начале и в конце ОЗ).

При этом выделяются только не коррелятивные пары с именем собственным в женских объявлениях: *имя собственное – chico/señor/persona/viudo/compañero/ hombre/caballero* и в мужских объявлениях: *имя собственное – chica/persona/mujer/ señora/viuda*.

Таблица № 9. Виды номинаций адресанта и адресата при интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегии в испанских объявлениях о знакомстве.

| Виды номинаций | Женские ОЗ | Мужские ОЗ |
|---|---|---|
| Имя собственное | БО- 87%, ДО- 90%, ВО-91% | БО- 70%, ДО- 82%, ВО-90% |
| Личное местоимение *Yo* | БО- 13%, ДО- 10%, ВО-9% | БО- 30%, ДО- 18%, ВО-10% |

3. Блок «целеполагание» преимущественно выражается с помощью простого предложения с предлогом цели *para+sustantivo*. Интенциональные установки адресанта ОЗ, которые реализуются в блоке «целеполагание», актуализируются посредством прямой и косвенной номинаций цели, а также цель может быть имплицитна.

Анализ эмпирического материала позволил нам выявить корреляции между этими двумя типами номинаций и видами ОЗ: *прямая номинация цели* встречается в подавляющем большинстве случаев в «БО» (*para pareja, para matrimonio, para formar familia)*, меньше – в виде «ДО» (*para amistad)* и «ВО» (*para relaciones esporádicas).*

*Косвенная номинация цели* встречается реже. На первом месте находятся ОЗ вида «ДО», в которых номинация цели осуществляется через номинацию интересов и увлечений (*compañero de viaje, que le guste viajar, pasear, cine);* второе место занимают ОЗ вида «ВО» (*para relación, para pasar momentos inolvidables);* третье место занимают ОЗ вида «БО» через номинацию цели с помощью устойчивых выражений (*novia maja, pareja sincera, mi otra mitad, media naranja, mi alma gemela, mi verdadero amor).*

Имплицитно цель чаще всего репрезентируется в объявлениях вида «ВО» (*princesita para su reino, mujer sexy, una aventura, un estímulo).*

Проследим зависимость между целью будущего знакомства и той или иной номинативно-дискурсивной стратегией. Соотношение реализации данных стратегий и видов мужских и женских ОЗ показано в таблицах ниже.

Таблица № 10. Экстериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия мужских и женских ОЗ трех видов.

| **Виды ОЗ** | **Женские ОЗ** | **Мужские ОЗ** |
|---|---|---|
| «Брачные отношения» | 68% | 49% |
| «Временные отношения» | 40% | 41% |
| «Дружеские | 53% | 45% |

| | | |
|---|---|---|
| отношения» | | |

Таблица № 11. Интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия мужских и женских ОЗ трех видов.

| **Виды ОЗ** | **Женские ОЗ** | **Мужские ОЗ** |
|---|---|---|
| «Брачные отношения» | 32% | 51% |
| «Временные отношения» | 60% | 59% |
| «Дружеские отношения» | 47% | 55% |

Из таблицы видно, что в женских объявлениях брачного типа чаще всего применяется экстериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия, в объявлениях «ВО» – интериоризованная, «ДО» – практически равное употребление обеих номинативно-дискурсивных стратегий. В мужских же объявлениях всех видом с небольшим отрывом преобладает интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия.

Иными словами, адресант располагает определенным набором изофункциональных средств для номинации одного и того же фрагмента действительности, в нашем случае это сам адресант и адресат и возможное развитие их отношений.

Таким образом, в зависимости от того, какие цели преследует адресант (создание семьи, поиск друга или временные отношения) и какие номинативно-дискурсивные стратегии он применяет, он выбирает тот или иной набор изофункциональных средств.

### 2.3.2.1. Лексико-грамматические средства номинации адресанта и адресата

Анализ лексико-грамматических особенностей номинации адресанта и адресата производится с учетом целевой направленности объявления и его

гендерного аспекта в трех основных тематических группах: «внешний портрет», «внутренний портрет» и «общественный портрет», а также по двум дополнительным параметрам, характерным для блока «портретирование» - «сходство интересов, увлечений и характеристик» и «нежелательные описательные характеристики».

Как показывает проведенный анализ, основной лексический пласт в выделенных нами видах ОЗ (брачные, временные и дружеские отношения) тождественен, поэтому при его описании мы будем апеллировать к одному из видов ОЗ.

Точная идентификация или номинация лица адресанта имеет большое значение, поэтому каждая лексема, используемая адресантом в объявлении, заключает в себе четкую прагматическую установку и направлена на достижение поставленных микроцелей на фоне одной макроцели – привлечения внимания нужного объекта.

Проанализируем языковое оформление текстов испанских ОЗ в блоках «самопрезентация» и «портретирование» в трех тематических группах.

#### 2.3.2.1.1. Тематическая группа «внешний портрет»

Данная тематическая группа в текстах испанских ОЗ сформирована различными номинативными средствами, которые используются при обозначении адресанта и адресата в зависимости от целеполагания. Напомним, что материал позволяет нам выделить внутри данной группы несколько компонентов: «внешняя привлекательность», «фигура», «рост», «вес», «глаза», «волосы», «цвет кожи», «возраст», «физические недостатки» («телесные модификации» в блоке «портретирование»), которые объективируются посредством лексических единиц, создавая тем самым развернутый портрет адресанта и адресата.

При исследовании эмпирического материала установлено, что женщины и мужчины в большинстве ОЗ указывают свои внешние данные и

описывают потенциального партнера, особенно если речь идет об объявлениях, направленных на создание семьи и на поиск временных отношений. Это обусловлено желанием адресанта соответствовать особым требованиям: в современном мире, из-за навязанных стереотипов внешней привлекательности через Интернет и социальные сети, красивый образ (тело) играет немаловажную роль в привлечении внимания противоположного пола.

Обозначенная тематическая группа встречается в 85 % всех женских объявлений и в 80% всех мужских.

Чтобы составить представление о функциональной важности данной тематической группы, перейдем к анализу ее отдельных компонентов.

**Компонент «внешняя привлекательность»**

В тематической группе «внешний портрет» компонент «внешняя привлекательность» представлен во всех видах ОЗ, однако чаще всего он встречается в женских и мужских ОЗ с целью создания семьи. Его значимость, как показано в приводимой ниже таблице, значительно варьируется в зависимости от вида ОЗ и от половой принадлежности адресанта.

Таблица № 12. Компонент «внешняя привлекательность» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 2% | 2% | 13% | 10% |
| Временные отношения | | 23% | 13% | 5% | 5% |
| Брачные отношения | | 20% | 10% | 43 % | 15% |

| | | |
|---|---|---|
| ВСЕГО | 70 % | 91 % |

Из таблицы видно, что самый большой процент приходится на долю женских брачных ОЗ. В объявлениях «ДО» анализируемый компонент не так частотен, а в женских объявлениях «ВО» процент в блоках «самопрезентация» и «портретирование» составляет всего 5%. В мужских же объявлениях в блоке «портретирование» этот компонент представлен в большей степени, чем в блоке «самопрезентация», поскольку привлекательные внешние данные являются типичной характеристикой женского портрета, нежели мужского.

Анализ изофункциональных средств, характерных для номинации адресанта и адресата по признаку «внешней привлекательности» показывает, преобладание единиц прямой номинации, которые однозначно указывают на внешний вид, например: *guapo(a), hermoso(a), bello(a), atractivo(a), agradable, encantador(a); bonito(a); preciosa; dulce*; *majo(a).* Иными словами, параметр «внешняя привлекательность» оформляется оценочными прилагательными.

Обращает на себя внимание степень частотности употребления некоторых единиц в сравнении с другими. Наиболее употребительными являются: *guapo(a), atractivo(a);* частотными: *majo(a), bonito(a), agradable, encantador(a);* малоупотребительными: *preciosa, bello(a)*; единичные случаи: *dulce*. Красота женщины как в женских, так и в мужских объявлениях обозначается в большинстве примеров с помощью лексемы *guapo*, а красота мужчины – *atractivo.*

Степень качества, выраженного прилагательным соответствующей семантики, может выражаться как синтетическим, так и аналитическим способами. Например, модификация качества прилагательного *guapo* осуществляется с помощью морфологических средств - диминутивных суффиксов *-ito, -illo, -ete*: *guapito(a), guapete, guapillo(a)* или аументативного

суффикса *-etona: guapetona*. Отметим, что только в женских ОЗ при описании внешнего портрета употребляется суперлатив *guapísima, bellísima.*

Среди аналитических средств доминирует сочетание лексем *guapo(a) atractivo(a), majo(a)* с наречиями меры *bastante* и *muy (muy atractivo(a), bastante majo(a), muy majete)* (оценочный суффикс) – в последнем примере мы наблюдаем слияние синтетического и аналитического способов образования; сочетание же с элементами деинтефицирующими степень качества с отрицательной частицей *no* и наречием меры *muy* встречается только с прилагательным *guapo(a) (no muy guapo(a)).* Использование данных морфологических и аналитических средств обусловлено стремлением адресанта смягчить или, наоборот, выделить обозначенное внешнее качество человека.

Лексемы *bonito(a)* и *precioso(a)* встречаются в блоках «самопрезентация» и в «портретирование».

В отдельных видах ОЗ описание с точки зрения элегантности, стильности осуществляется с помощью лексемы прямой номинации *elegante*. В мужской самопрезентации адресант прибегает к причастиям *aseado, cuidado* и глаголу *que sepa cuidarse, me gusta cuidarme.*

В объявлениях «БО» нередко используются прилагательные *femenina* и *varonil, viril, super-masculino,* а также существительные *mujer, señor, hombre, caballero*, которые соответственно выступают как гендерно маркированные обозначения мужского и женского пола. При этом мы можем говорить о высокой степени феминности, усиленной за счет сочетания наречия меры *muy*: *muy femenina* или *muy mujer* и высокой степени маскулинности, которая усиливается с помощью прилагательных *auténtico* (сочетается только с лексемой *señor)* (*un auténtico señor)* и *cabal (hombre cabal),* а также с помощью сочетания *que sea todo un caballero*.

Характерной особенностью языка ОЗ является сужение объема значения многозначной лексемы *bueno,* которая используется в сочетаниях *buen aspecto/presencia.*

Следующие номинации качества используются в женских объявлениях только в блоке «самопрезентация» и в мужских объявлениях в блоке «портретирование»: *sexy, físicamente llamativa; muy cuidada, me cuido bastante*; *agraciada*; *preciosa, bohemia*.

Частотно употребление наречных оборотов (*por fuera y por dentro: agradable/majo/guapo por fuera y por dentro).* Данное сочетание обладает синкретичностью, поскольку позволяет охватить при описании себя и партнера все положительные качества (как внутренние, так и внешние), при этом, не перечисляя их.

Описательная характеристика «внешняя привлекательность», столь значимая в ОЗ вида «БО» и «ВО», для вида «ДО» оказывается нерелевантной. На это указывает отрицательная конструкция *sin importar físico.*

Таким образом, к лексико-грамматическим особенностям описания внешней привлекательности адресанта и адресата относятся преобладание оценочных прилагательных прямой номинации с использованием морфологических и аналитических средств, которые модифицируют обозначения внешней привлекательности в сторону интенсификации (гораздо чаще) или деинтенсификации (в единичных случаях). Типичными лексемами являются: *guapo (a), sexy, majo (a), agradable, buen aspecto/presencia, majo (a).* Одни из них частотны в мужских и женских ОЗ брачного типа – *guapo (a), agradable, buen aspecto/presencia*, другие частотны в мужских ОЗ вида «ВО» – *sexy, majo (a)*, третьи в мужских и женских ОЗ «ДО» – *majo (a).*

**Компонент «возраст»**

Анализ эмпирического материала позволяет выявить соотношение компонента «возраст» в мужских и женских объявлениях о знакомстве.

Таблица № 13. Компонент «возраст» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 4% | 3% | 12% | 4% |
| Временные отношения | | 30 % | 2% | 14% | 14% |
| Брачные отношения | | 40 % | 11% | 43% | 10% |
| ВСЕГО | | 90 % | | 93 % | |

Из таблицы видно, что данный компонент в большей степени представлен в объявлениях «БО» в блоке «самопрезентация» в мужских и женских ОЗ, а также является релевантным для мужских ОЗ вида «ВО» (блок «самопрезентация»).

В мужских и женских ОЗ наблюдается преобладание единиц прямой номинации конкретного возраста адресанта: *mujer de 35 años (añitos) chico de 50 años*. При этом гендерно-маркированная лексика может быть заменена на лексические единицы, указывающие на профессию, знак зодиака, семейное положение *empresario de 39 años, libra de 36 años, separado/divorciado/casado de 45 años, 33 añitos.*

В то же время в большинстве случаев в блоке «портретирование» в женских и мужских ОЗ используются приблизительные указания на возраст *edad cincuenta y pico años, treinta y tantos*, *década 60, 33 añitos* (диминутивный суффикс -*ito*), *más o menos de 60 años*.

Наличие определений при слове *años* указывает на моложавый внешний вид адресанта *hombre de 52 años pero aparentando 40*, *estupendos 55*

*años, 52 jóvenes y estupendos años, 55 años bien llevados, 58 años aparento menos*, в данных примерах наблюдается слияние в одном выражении компонентов «возраст» и «внешний вид».

Частотными для женских ОЗ вида «БО» являются эвфемистические словосочетания такие, как: *modernos, lustrosos y atractivos años, aparentando menos, bien conservada, dicen que todavía estoy en edad de merecer* (большая степень объективности), *mentalidad joven.*

Характерными для испанского языка являются лексические единицы, которые совмещают в себе номинацию пола и возраста и позволяют лаконизировать выражение и сохранить объем информации, также они указывают на приблизительный возраст *treinteacera (o), cincuentón, cuarentón, chico en la treintena*.

Обобщая вышесказанное, отметим, для актуализации компонента «возраст» характерно частотное употребление единиц прямой номинации (как точные указания возраста, так и приблизительные) и синкретичных лексем, а метафорическая номинация не характерна.

**Компонент «фигура (телосложение)»**

Анализ эмпирического материала позволяет выявить представленность компонента «фигура (телосложение)» в мужских и женских объявлениях.

Таблица № 14. Компонент «фигура (телосложение)» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | Мужские объявления | | Женские объявления | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 3% | 4% | 3% | 5 % |
| Временные отношения | | 23 % | 17 % | 19 % | 19 % |
| Брачные | | 14 % | 19 % | 23% | 10% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| отношения | | | | |
| ВСЕГО | 80 % | | 79 % | |

В женских ОЗ означенный компонент в большей степени представлен в объявлениях вида «БО», а в мужских – в объявлениях вида «ВО», поскольку привлекательная фигура, как и внешность, зачастую являются определяющим в выборе партнера для временных отношений; гораздо менее частотны указания на хорошую фигуру в женских ОЗ в блоке «самопрезентация» вида «ВО» и мужских ОЗ в блоке «портретирование» вида «БО». В объявлениях вида «ДО» гораздо менее частотно указание на хорошую фигуру.

Следует уточнить, что компонент «вес» входит в компонент «фигура» и анализируется вместе с ним.

Среди изофункциональных средств номинации телосложения и фигуры адресанта и адресата в текстах мужских и женских ОЗ трех видов наиболее частотны прилагательные *delgado(a), esbelto(a), gordo(a), obeso(a), corpulento(a),* в текстах мужских ОЗ вида «ВО» и «БО» – прилагательные *musculoso, fuerte, grande, atlético.* Модификация степени и качества осуществляется, как и в других случаях, с помощью диминутивных суффиксов *-ito(a),* и *-ete* главным образом в женских ОЗ вида «БО» и «ВО»: *delgadita, rellenita, pequeñita, gordita, redondita, regordete* и аументативного суффикса *-cillo, -ote* в мужских ОЗ: *fuertote, grandote, fuertecillo.*

Усредненные параметры телосложения в женских ОЗ представлены сочетаниями *ni gorda ni delgada, ni delgada ni muy gruesa, ni gorda ni flaca* и в мужских ОЗ *sin sobrepeso* для смягчения восприятия возможных проблем с фигурой или весом при их наличии.

Сексуально привлекательный образ женщины подчеркивается объемом груди *pecho (mucho/bastante pecho).* Данные выражения встречаются только в ОЗ вида «ВО» в мужских ОЗ в блоке «портретирование» и в женских ОЗ в

блоке «самопрезентация»: *delgada pero con curvas y pecho, esbelta pero con mucho pecho* (мужские объявления) *gorda con pecho grande.*

Идеальные физические данные описываются с помощью словосочетаний *físicamente bien proporcionada, perfectas condiciones físicas* и встречаются только в женских ОЗ «БО».

Компонент «фигура» в блоках «самопрезентация» и «портретирование» включает в себя показатель веса. Типичным для блока «самопрезентация» является точное обозначение точного веса *60 kg*, а для блока «портретирование» – приблизительное обозначение веса *gordo, esbelto, unos kilitos de más*, а также единица косвенной номинации *peso normal.* Упоминание веса с помощью числительного в блоке «портретирование» было выявлено в одном примере мужского ОЗ «ВО», что говорит о несущественности данного критерия «внешнего портрета» и в женских объявлениях «ДО», поскольку данная номинация веса соответствует менее жестким рамкам весовой категории.

В целом критерий фигуры «хорошее, спортивное телосложение» чаще встречается в мужских ОЗ, особенно если их целью являются временные или дружеские отношения (общие интересы), поскольку автор или стремится найти партнера для занятия спортом и активными видами отдыха («ДО») или подчеркивает отличное физическое состояние и спортивное телосложение (соответственно, он физически привлекателен), что является одной из важных составляющих при поиске временных отношений.

Употребление прилагательных, обрисовывающих худобу или лишний вес с диминутивными суффиксами *delgadita, gordita, rellenita,* объясняется стремлением смягчить или завуалировать недостатки фигуры, наличие которых может стеснять адресата.

**Компонент «рост»**

Анализ эмпирического материала показал, что использование компонента «рост» происходит следующим образом.

Таблица № 15. Компонент «рост» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 4 % | 2 % | 8 % | 1 % |
| Временные отношения | | 15% | 16% | 14 % | 7 % |
| Брачные отношения | | 12 % | 9 % | 40 % | 7 % |
| ВСЕГО | | 58 % | | 77% | |

Как видно из таблицы данный компонент в большей степени используется в женских объявлениях «БО» в блоке «самопрезентация».

Рост в испанских ОЗ выражается по-разному: при помощи единиц прямой номинации и точного обозначения роста с помощью числительных *1,68, 1,75* или приблизительного обозначения *aproximadamente 1,85*; а также с помощью косвенных номинаций, которые не указывают на точный рост, но описывают в целом стать человека: модификации качества прилагательного *bajo* осуществляется с помощью диминутивных суффиксов *-ita, -itano (bajita, bajitano),* при этом не было обнаружено ни одного случая подобной модификации с лексемой *alto(a);* сочетания без предлога *mediana estatura/estatura mediana, altura media/mediana* и с предлогом *de (de altura)*; положительные и отрицательные словосочетания с наречием меры *no muy alta, (muy) alta,* с наречием степени качества *más bien baja.*

Независимо от гендера и вида ОЗ данный компонент разворачивается посредством сочетаний с количественными наречиями *mas, menos,* предлогами *de, hasta* и союзом *no (altura mínima de/ hasta/más de/ no menos 1,80)*, с наречиями качества (*mas bien altos, no muy alta),* морфологическими средствами при помощи суффикса *-ito* и прилагательного *mínimo bajito*.

**Компонент «глаза»**

Проведенный анализ эмпирического материала позволяет выявить соотношение компонента «глаза» в таблице ниже.

Таблица № 16. Компонент «глаза» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 10 % | 3% | 2% | 4 % |
| Временные отношения | | 15% | 3% | 4% | 3% |
| Брачные отношения | | 12 % | 4% | 17 % | 6 % |
| ВСЕГО | | 47% | | 36 % | |

Из таблицы видно, что самый большой процент приходится на долю женских брачных ОЗ. В женских объявлениях вида «ДО» и «ВО» анализируемый компонент не так частотен. В мужских же объявлениях вида «ВО» в блоке «самопрезентация» этот компонент представлен в большей степени, чем в блоке «портретирование» в трех видах ОЗ.

Анализ изофункциональных средств номинации адресанта и адресата по признаку «цвет глаз» (по нашим данным, именно цвет, а не форма глаз является определяющим для этого компонента) показывает преобладание единиц прямой номинации *ojos verdes/ verdosos, claros, grises, marrones* по сравнению с единицами косвенной номинации *color miel, ojos café.*

**Компонент «волосы»**

Компонент «волосы» подразумевает длину волос, их цвет, наличие и отсутствие, в этот же компонент включены наличие или отсутствие бороды и усов в мужских ОЗ в блоке «самопрезентация» и в женских ОЗ в блоке «портретирование». Полученные данные представлены в виде таблицы.

Таблица № 17. Компонент «волосы» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | Мужские объявления | | Женские объявления | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 5 % | 2% | 2% | 4 % |
| Временные отношения | | 14% | 3% | 4% | 3% |
| Брачные отношения | | 12 % | 7% | 16 % | 8 % |
| ВСЕГО | | 43% | | 37 % | |

Из таблицы видно, что самый большой процент данного компонента приходится на долю женских брачных ОЗ. В женских объявлениях вида «ДО» и «ВО» анализируемый компонент не так частотен. В мужских временных объявлениях в блоке «самопрезентация» этот компонент представлен в большей степени, чем в мужских ОЗ других видов.

Как уже было отмечено ранее, представление компонента «волосы» осуществляется через описание цвета волос. Широко используются как единицы прямой номинации *pelo castaño, moreno, canos,* так и метафорические номинации *pelo caoba, dorado, ceniza.* Для точного указания цвета волос используются также единицы прямой номинации *moreno de pelo, rubio con canas,* а количество волос объективируется с помощью лексемы *melenita*.

Длина и форма волос актуализируются в текстах мужских и женских ОЗ прилагательными и причастиями соответствующей семантики *pelo largo, cabello corto, pelo liso, cabello rizado.*

Отсутствие или наличие волос встречается только в мужских ОЗ в блоке «самопрезентация» вида «БО» и представлено посредством лексем *muy peludo, poco pelo,* а также с помощью модификации степени и качества, выраженного прилагательным с диминутивным суффиксом *-ito (calvito).*

Такой прием позволяет адресанту смягчить нежелательную для многих женщину характеристику его внешности – лысину.

**Компонент «цвет кожи»**

Компонент «цвет кожи» распределен неравномерно в различных видах ОЗ. Полученные данные представлены в таблице, приведенной ниже.

Таблица № 18. Компонент «цвет кожи» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 14% | 2% | 5% | 4% |
| Временные отношения | | 11% | 5% | 15% | 15% |
| Брачные отношения | | 10% | 5% | 17% | 7% |
| ВСЕГО | | 47% | | 63% | |

Из таблицы видно, что самый большой процент приходится на долю женских ОЗ в блоке «самопрезентация» вида «БО» и «ВО» и в блоке «портретирование» вида «ВО». В объявлениях вида «ДО» анализируемый компонент не так частотен. В мужских объявлениях в блоке «самопрезентация» в трех видах ОЗ этот компонент представлен в большей степени, чем в блоке «портретирование.

Среди наиболее характерных изофункциональных средств номинации «цвета кожи» адресанта и адресата были выявлены следующие:

– единицы прямой номинации *piel morena/blanca, tez blanca, mujer negra, señora de color* с наречием меры *muy blanca* и диминутивным суффиксом *-ito (tez clarita)* и с суффиксов *-azo (morenazo);*

– единицы метафорической номинации *piel canela.*

Следует отметить многозначность лексемы *moreno*, которая может означать цвет волос и цвет кожи.

**Компонент «физические недостатки» («телесные модификации»)**

Исследователи ОЗ не выделяют отдельно данный компонент. Однако количественная репрезентативность примеров данной тематической направленности позволяет в испанских ОЗ выделить компонент «физические недостатки» в отдельную группу. Ниже в таблице представлено использование данного компонента в разных видах ОЗ

Таблица № 19. Компонент «физические недостатки (телесные модификации)» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 3% | 1% | 3% | 2% |
| Временные отношения | | 1% | 0% | 0% | 0% |
| Брачные отношения | | 7% | 2% | 4% | 1% |
| ВСЕГО | | 14% | | 10 % | |

Использование автором ОЗ компонента «физические недостатки» в блоке «самопрезентация» и аналогичный ему компонент «телесные модификации» в блоке «портретирование» происходит неравномерно. Наиболее частотным данный компонент является для мужских брачных ОЗ в блоке «самопрезентация», не употребляется в женских ОЗ вида «ВО» и мужских ОЗ вида «ВО» в блоке «портретирование».

Для данного компонента характерна эвфемизация, поскольку людям с серьезными физическими недостатками и ограниченными возможностями труднее установить контакт в межличностном общении. Для этого многие из них прибегают к эвфемизации таких лексических единиц, как:

*discapacitada/con minusvalía física, con pérdida auditiva* (эвфемизация «не глухой, а слабослышащий»), *con minusvalía en una pierna, en silla de ruedas, minusválido.* Только в одном примере женского ОЗ вида «БО» было выявлена прямая номинация физического недостатка с помощью лексемы *ciega.*

Наряду с тематической группой «внешний портрет» частотной является тематическая группа «внутренний портрет».

### 2.3.2.1.2. Тематическая группа «внутренний портрет»

Анализируемая тематическая группа в текстах испанских ОЗ сформирована разнообразными номинативными средствами, применяемыми адресантом в зависимости от целей.

Исследуемый материал позволяет выделить в тематической группе «внешний портрет» несколько компонентов: «интересы и увлечения», «психологический портрет», «знак зодиака».

Анализ эмпирического материала показал, что женщины и мужчины в большинстве случаев описывают свои внутренние качества, а описание внутреннего состояния будущего партнера приходится на ОЗ вида «БО». Интересы и увлечения составляют большую группу в ОЗ вида «ДО», а знак зодиака указывается не так часто в сравнении с другими компонентами данной тематической группы.

Тематическая группа «внутренний портрет» встречается в 88% всех женских объявлений, и в 75% всех мужских.

Для описания функциональной важности данной тематической группы перейдем к анализу ее отдельных компонентов.

#### Компонент «психологический портрет»

Анализ фактического материала показал, что использование компонента «психологический портрет» происходит неравномерно, что отражено в таблице ниже.

Таблица № 20. Компонент «психологический портрет» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 7% | 5% | 7% | 10% |
| Временные отношения | | 13% | 15% | 7% | 9% |
| Брачные отношения | | 34% | 10% | 35% | 20% |
| ВСЕГО | | 84% | | 88% | |

Данный компонент типичен для блока «самопрезентация» в мужских и женских объявлениях вида «БО» и мало релевантен для объявлений вида «ДО».

Описательные характеристики адресанта и адресата с помощью оценочных прилагательных подразделяются на следующие тематические кластеры:

– отношение к верности (*sincero(a), honesto(a), honrado(a)/franco(a), leal/fiel);*

– отношение к людям (*mimosa, amable, generoso(a), cariñoso(a), amoroso(a), tierno(a), tolerante, respetuoso(a), comprensivo(a), atento(a), sociable, bondadoso(a), noble);*

– отношение к миру, к жизни в целом *(abierto(a)/transparente, vital/divertida, vitalista, fantasioso(a)/imaginativo(a), innovador(a));*

– темперамент (*neurótica/depresiva/nerviosa (*только в женских ОЗ), *temperamental, extravertido(a), introvertido(a), explosivo(a), positivo(a)/optimista, melancólico(a);*

– проявление эмоций *(impulsivo (a), intuitivo(a), tranquilo(a); afectivo(a), tímido(a)/ humilde/ modesto(a), rebelde, callado(a), apasionado(a), pasional);*

– отношение к домашнему очагу, к любви и браку (*familiar/casero(a)/hogareño(a)*);

– общая характеристика человека (*personalidad, polifacética, auténtico, sencillo (a), normalit(a)o, simpático(a), conversadoro(a), curioso(a), cálido(a), sensible, sensato(a), romántico(a), especial);*

– отношение к умственной деятельности и труду (*prudente, discreto(a), inteligente, ejecutivo(a)/ordenad(a)/ perfeccionista, trabajador(a), responsable).*

**Компонент «интересы и увлечения»**

Анализируемый компонент играет большую роль в самопрезентации адресанта, поскольку автор, перечисляя свои интересы и хобби, намеренно ограничивает круг потенциальных партнеров. Между тем, хобби – это общественное явление, так как человек организует свой досуг в зависимости от того, что ему способно предложить общество. При этом компонент «интересы и увлечения» в зависимости от возрастной категории адресанта и адресата наполнен различными лексемами. Данная тематическая группа тесно переплетена с блоком «целеполагание», поскольку, выражая цель будущего знакомства, адресант указывает также на свои интересы и увлечения. В свою очередь цели знакомства зависят не только от пола адресанта, но и от его возраста.

Полученные данные анализа компонента «интересы и увлечения» представлены в виде таблицы ниже.

Таблица № 21. Компонент «интересы и увлечения» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 30% | 22% | 28 % | 10% |
| Временные отношения | | 11% | 4% | 5% | 5% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Брачные отношения | 10% | 7% | 15% | 10% |
| ВСЕГО | 84% | | 83% | |

Из таблицы видно, что самый большой процент приходится на долю мужских дружеских ОЗ. В мужских объявлениях вида «ВО» и «ДО» в блоке «портретирование» анализируемый компонент не так частотен. В женских объявлениях вида «ДО» и «БО» этот компонент представлен в большей степени, чем в объявлениях вида «ВО».

Анализ изофункциональных средств номинации адресанта и адресата по признаку «интересы и увлечения» показывает преобладание единиц прямой номинации, которые однозначно указывают увлечения, вкусы и хобби адресанта.

Необходимо отметить, что ОЗ молодежи и людей зрелого возраста отличаются своими преференциями как в описании адресата, так и в обозначении планов на будущее. Перейдем к рассмотрению текстов ОЗ людей зрелого возраста.

В объявлениях людей зрелого возраста основными требованиями и предпочтениями являются духовные потребности, увлечения: путешествия, театр, кино, чтение или танцы, которые описываются с помощью герундиального оборота с глаголом *gustar* (*gustando cine, teatro, viajar; gustándole música, cine y lectura).*

В объявлениях молодежи при номинации общности интересов и жизненных принципов мы можем выделить:

1) направленность отношений – хорошо провести время или завязать дружбу; представлена следующими номинациями с предлогом *para* (*para pasar buenos momentos, para salir, reírnos y disfrutar, para charlar, pasear, para pasarlo bien);*

2) перспективы отношений – неопределенность или просто случайные связи с помощью аналогичной эллиптической конструкции *para relación, para relaciones esporádicas.*

Необходимо отметить, что среди адресантов, которые являются молодыми людьми (в возрасте от 20 до 40 лет), редки ОЗ, в которых реализуется стратегия создания семьи или поддержания длительных отношений так же, как и среди объявлений людей зрелого возраста редки объявления, целью которых является построение временных отношений или желание хорошо провести время. Например, рассмотрим некоторые объявления молодежи: *Chica de 24 años busca chico de la zona, entre 24-35 años, para amistad o posible relación de pareja*.

*Chica, 21 años, romántica, simpática y cariñosa busca chico de 22-30 años para relación estable.*

В данных примерах стабильность отношений выражена с помощью сочетания *para relación estable*.

Адресант также делает запрос об интересах и увлечениях будущего партнера, указывая весь перечень своих увлечений и интересов, которые должны совпадать с интересами будущего партнера (*me gusta playa, montaña, campo, deporte, cine, salir).*

**Компонент «знак зодиака»**

Исследованный фактический материал свидетельствует о том, что адресант не часто прибегает к использованию компонента «знак зодиака», что представлено в таблице ниже.

Таблица № 22. Компонент «знак зодиака» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские | | 0% | 1% | 6% | 1% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| отношения | | | | |
| Временные отношения | 4% | 1% | 0% | 0% |
| Брачные отношения | 3% | 2 % | 5% | 3% |
| ВСЕГО | 11% | | 15% | |

Отметим, что во всех видах ОЗ номинация адресата по знаку зодиака является факультативной. Частотной данный компонент является для женских объявлений вида «ДО» и «БО» в блоке «самопрезентация» и не употребляется в мужских объявлениях вида «ДО» в блоке «самопрезентация» и во временных женских ОЗ.

Данный компонент позволяет не только приблизительно узнать дату рождения адресанта, но также выявить характерные особенности личности, присущие тому или иному знаку, и подчеркивает, что адресант верит в астрологию, что также косвенно характеризует его как личность.

Рассматриваемый компонент объективируется с помощью единиц прямой номинации (*Escorpio, Aries)*, которые иногда могут дополняться каким-либо личностным компонентом (*Tauro negra),* указанием на место проживания (*Capricornio de Valencia)* и сочетаниями с *signo/ horóscopo (del signo Géminis, horóscopo Sagitario).*

### 2.3.2.1.3. Тематическая группа «общественный портрет»

Обозначенная тематическая группа в текстах испанских ОЗ также сформирована разного рода номинативными средствами, необходимыми адресанту для создания своего образа и образа потенциального партнера, в зависимости от целевой направленности.

Рассматриваемая тематическая группа включает следующие компоненты: «материальное положение», «род занятий», «образование»,

«семейное положение», «территориальная и национальная принадлежность», «вероисповедание», «образ жизни».

Анализ эмпирического материала показал, что данная группа более релевантна для женских ОЗ. Так, «общественный портрет» встречается: в 91% всех женских объявлений и в 85% всех мужских.

Перейдем к лексико-грамматическому анализу компонентов данной тематической группы.

**Компонент «семейное положение»**

Логично, что компонент «семейное положение» является одним из самых частотных в текстах испанских ОЗ. Ниже в таблице показано распределение означенного компонента в женских и мужских ОЗ трех видах.

Таблица № 23. Компонент «семейное положение» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 8% | 9% | 12% | 5% |
| Временные отношения | | 10% | 6% | 12% | 10% |
| Брачные отношения | | 23% | 21% | 30% | 21% |
| ВСЕГО | | 77% | | 90% | |

Из таблицы видно, что адресант чаще всего прибегает к означенному компоненту в объявлениях вида «БО» в блоке «самопрезентация». Наименее употребителен данный компонент в мужских дружеских ОЗ.

Для номинации семейного статуса адресант использует следующие изофункциональные средства:

1) субстантивированные причастия соответствующей семантики (*separado(a)* (разговорный стиль), *(divorciado(a)* (официальный, нейтральный), *casado(a),* существительное (*viuda)* и прилагательное (*soltera);*

2) единицы прямой номинации, с помощью которых адресант указывает на конкретный срок данного статуса (*recién divorciada sin hijos, separada hace muchos años, soltero de larga duración,);* наличие детей (возраст и статус) (*mujer viuda con hijos, dos hijos independientes, hija 9 años, con hija de 3 años)*; наличие пары и неудовлетворенность данными отношениями (*con ganas de separarse, mujer casada con una relación sin amor);*

3) фразеологические единицы (*libre como los pájaros)* нетипичные в целом для языка текстов ОЗ.

Как следует из приведенных примеров, наиболее характерными для актуализации данного компонента являются сочетания *recién/de larga duración/en trámites de/en proceso de+ существительное,* которые позволяют не только указать на семейный статус человека, но и описать его предпочтения в том, что касается семейных отношений.

**Компонент «материальное положение»**

Использование компонента «материальное положение» представлено в таблице ниже.

Таблица № 24. Компонент «материальное положение» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 10% | 4 % | 5% | 3% |
| Временные отношения | | 15% | 7% | 15% | 15% |
| Брачные отношения | | 20% | 9% | 26 % | 23% |

| | | |
|---|---|---|
| ВСЕГО | 65% | 87% |

Данный компонент широко употребляется в женских объявлениях вида «БО» в обоих блоках и в мужских брачных объявлениях в блоке «самопрезентация». Наименее частотен данный компонент для женских дружеских объявлений в обоих блоках и для мужских дружеских объявлений в блоке «портретирование».

Выявленные изофункцинальные средства позволяют адресанту описать не только свое финансовое и материальное положение, но и сделать запрос о соответствующем материальном статусе потенциального партнера. К таким средствам относятся единицы прямой номинации, которые указывают на конкретную экономическую ситуацию – стабильную или нет (*economía/situación estable/modesta, establecido económicamente, económicamente independiente, porvenir (resuelto) asegurado)*, описают общее материальное положение (*bien situada, bien dotado, buena posición),* общекультурный и социальный уровень (*buen nivel socioeconómico y cultural),* указывают на социальный статус (*status social alto),* на наличие различных предметов собственности (машины, квартиры или дома) (*con coche, de pueblo pero con casa en Madrid),* общую обеспеченность (*dotado),* и материальную независимость (*perfectas condiciones con casa, con coche, con vehículo, con independencia (independiente), independizados).*

Отмеченные средства имеют синкретичный характер, поскольку могут описывать не только финансовую независимость и стабильность, но и наличие хорошего места жительства, машины, стабильного дохода. С одной стороны, это характеризует человека как предприимчивую и амбициозную личность, а, с другой, во многих случаях указывает на наличие высшего образования, которое в большинстве случаев помогает строить карьеру и устраиваться в жизни.

В немногочисленных женских и мужских ОЗ объективируется наличие собственного жилья (*chalet propio, casa propia)*, а в единичных случаях наблюдается употребление фразеологических единиц (*con pies en suelo).*

При этом указание на наличие конкретных материальных благ чаще всего встречается в блоке «самопрезентация», нежели в блоке «портретирование».

**Компонент «род занятий»**

Номинация лица по роду занятий осуществляется адресантом для того, чтобы сформировать образ разносторонней личности, со способностями и задатками, и тем самым оказать благоприятное впечатление на адресата и подчеркнуть свой престиж (именно для этого адресант указывает профессию, если она является престижной с точки зрения общества), привлекательный социокультурный уровень. В мужских ОЗ номинация лица по профессии встречается чаще, чем в женских объявлениях, так как для мужчин важную роль играет именно социальное положение в обществе, а также его состоятельность в профессии.

Использование компонента «род занятий» представлено ниже в таблице.

Таблица № 25. Компонент «род занятий» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 8% | 2% | 5% | 5% |
| Временные отношения | | 13% | 3% | 10 % | 5% |
| Брачные отношения | | 35% | 17% | 26 % | 23% |
| ВСЕГО | | 78% | | 74% | |

Данный компонент частотен для брачных мужских и женских ОЗ, и наименее употребителен в мужских дружеских ОЗ в блоке «портретирование».

Компонент «род занятий» объективируется с помощью существительных синкретичной семантики (*funcionaria, odontóloga, químico, peluquera, piloto de líneas aéreas)*, поскольку указание профессии так же подразумевает наличие высшего образования.

Отметим, что частотная для испанских ОЗ лексема «*funcionario»* имеет двойственную природу: с одной стороны, это обещание стабильности, поскольку чиновник может обеспечить хорошее будущее, без проблем, культурно интересное и стабильное, в соответствии с занимаемой должностью, с другой стороны, лексема «*funcionario»* «может быть гиперонимом дворника, полицейского, сборщика налогов» [Rivero 2007: 177].

Изофункциональными средствами данного компонента являются единицы прямой номинации, которые указывают на наличие/отсутствие работы вообще, без указания профессии (*con trabajo estable, en paro),* на конкретную профессию (*empresaria autónoma)* или занятость в целом (*trabajo definido/fijo estabilidad laboral, activo profesionalmente/ laboralmente, trabajo fijo).*

**Компонент «образование»**

Использование адресантом компонента «образование» представлено ниже в таблице.

Таблица № 26. Компонент «образование» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 3 % | 6 % | 5% | 5% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Временные отношения | 5 % | 7 % | 10% | 5% |
| Брачные отношения | 25 % | 20 % | 20% | 23% |
| ВСЕГО | 66% | | 68% | |

Как мы видим из таблицы, компонент «образование» является характерным для брачных мужских и женских ОЗ и мало релевантен для дружеских ОЗ как мужских, так и женских.

Данный компонент представлен преимущественно единицами прямой номинации, которые указывают на наличие или отсутствие образования или общей образованности человека (*con formación universitaria, con 5 doctorados, con estudios y educada, con estudios medios superiores, dos carreras);* на наличие образования в конкретной сфере, что позволяет добавить определенные черты к портрету адресанта, поскольку выбор той или иной профессии определяется не только интересами автора ОЗ, но и влияет на его жизнь в целом (*licenciada en Derecho, titulada en enfermería, profesora de preescolar);* описывают общий культурный и интеллектуальный уровень адресанта (*medianamente) inteligente, (con) cultura similar, con un poco de cultura, con inquietudes culturales, con nivel intelectual);* указывают на определенную сферу профессиональных интересов (*funcionaria, abogada),* либо на знание языка (*conocimientos de idiomas).*

**Компонент «образ жизни»**

Компонент «образ жизни», а именно, «здоровый образ жизни» занимает важную позицию в ОЗ, поскольку в современном мире здоровый образ жизни, погоня за красивым телом, занятие спортом и отсутствие вредных привычек являются значимыми факторами в привлечении противоположного пола. Его использование адресантом в разных видах ОЗ происходит следующим образом (результаты представлены в таблице ниже).

Таблица № 27. Компонент «образ жизни» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | Мужские объявления | | Женские объявления | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 6% | 3% | 11% | 4% |
| Временные отношения | | 11% | 11% | 18% | 18% |
| Брачные отношения | | 25% | 20 % | 12% | 6% |
| ВСЕГО | | 76% | | 69% | |

В наибольшей степени данный компонент представлен в брачных мужских ОЗ, а в наименьшей – в дружеских мужских и женских ОЗ в блоке «портретирование».

Для репрезентации компонента «образ жизни» адресант использует единицы прямой номинации, которые описывают общее состояние здоровья и спортивную подготовку *(con salud, sano de cuerpo y alma).*

**Компонент «территориальная и национальная принадлежность»**

Распределение компонента «территориальная и национальная принадлежность» представлено в таблице ниже.

Таблица № 28. Компонент «территориальная и национальная принадлежность» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | Мужские объявления | | Женские объявления | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 15% | 10% | 11% | 11% |
| Временные отношения | | 15% | 6% | 12% | 5% |
| Брачные | | 21% | 17% | 32 % | 22% |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| отношения | | | | |
| ВСЕГО | 84% | | 93% | |

Данный компонент частотен для женских и мужских брачных ОЗ, а наименее релевантен для мужских и женских временных ОЗ в блоке «портретирование».

Анализ набора изофункциональных средств, который используется адресантом для описания указанных данных, показывает преобладание единиц прямой номинации в мужских и женских ОЗ, которые указывают: на конкретный город или автономный округ (*en Cantabria, de Ávila, de Cataluña, de Salamanca);* на место рождения (*nacida en México)* или иностранное происхождение (*extranjera de Burgos, emigrante alemán)* и в случае эмиграции – на легальный статус пребывания в стране (*situación legal de Barcelona)* или на срок проживания в Испании (*vivo aquí 7 años, 12 años en España, un tiempo ya en España, vivo desde los 10 años en España).*

В блоке «портретирование» частотны лексемы, которые описывают предпочтения адресанта в расе *(de color)* и национальности (*cercanos de raza calé, pareja de raza gitana, inmigrante de raza gitana).*

Лексемы, указывающие на национальность, употребляются адресантом реже (*nacionalidad boliviana, rumana, latina, cubana).*

**Компонент «вероисповедание»**

Компонент «вероисповедание» утратил в последнее время свою актуальность, так как указание вероисповедания может резко сократить количество потенциальных адресатов. Данный компонент в ОЗ представлен в редких случаях и может расцениваться как факультативный.

Таблица № 29. Компонент «вероисповедание» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | | **Женские объявления** | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Виды** | **Блоки** | **самопрезентация** | **портретирование** | **самопрезентация** | **портретирование** |

| ОЗ | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Дружеские отношения | 2% | 0% | 3% | 3% |
| Временные отношения | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Брачные отношения | 4% | 4% | 5% | 5% |
| ВСЕГО | 10% | | 16 % | |

Как видно из таблицы, данный компонент наиболее частотен в мужских и женских брачных ОЗ и не употребляется в мужских и женских временных ОЗ и в мужских дружеских ОЗ в блоке «портретирование».

Репрезентация в языке данного компонента осуществляется адресантом с помощью единиц прямой номинации, будь то существительное, обозначающее вероисповедание (*católico(a))* или указывающее на наличие веры у адресанта (*creyente),* или словосочетания (*cristiana católica, católica practicante, Testigo de Jehová).*

В блоке «портретирование» данный компонент представлен в меньшем количестве примеров, чем в «самопрезентации», его актуализация происходит с помощью сочетания *que comparta mismas creencias.*

В блоке «портретирование» выделены также два дополнительных компонента («сходство интересов, увлечений и характеристик» и «нежелательные характеристики»), которые не включены в один из портретов потому, что охватывают разного рода характеристики адресата.

**Компонент «сходство интересов, увлечений и характеристик»**

Использование адресантом компонента «сходство интересов, увлечений и характеристик» представлено в таблице ниже.

Таблица № 30. Компонент «сходство интересов, увлечений и характеристик» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | **Мужские объявления** | **Женские объявления** |
|---|---|---|

| Виды ОЗ | Блок | портретирование | портретирование |
|---|---|---|---|
| Дружеские отношения | | 15 % | 32% |
| Временные отношения | | 20% | 12% |
| Брачные отношения | | 22% | 27% |
| ВСЕГО | | 57 % | 71% |

Наиболее частотен данный компонент для дружеских и брачных женских ОЗ, а наименее частотен для дружеских мужских и временных женских ОЗ.

Для объективации данного компонента характерно употребление единиц прямой номинации, которые указывают на схожесть адресанта и адресата по различным параметрам (*con (si tienes) gustos similares/ parecidos,de similares/de valores parecidos, (con) aficiones similares, con quien compartir mis intereses y aficiones, con entendimiento similar, en igual condicion, con actitudes similares, de características semejantes/similares/mismas/ parecidas, con mismo nivel cultural, persona compatible con mis gustos),* описывают схожие жизненные обстоятельства (*similares circunstancias, similares/iguales condiciones, situación similar)* и совместимость во всем (*persona/alguien similar buena gente, si somos compatibles, hombre compatible),* и позволяют значительно сократить текстовое пространство ОЗ, поскольку адресант не указывает свои предпочтения во вкусах и характеристиках адресата.

**Компонент «нежелательные характеристики»**

Развертывание блока «портретирование» в текстах испанских ОЗ практически невозможно без компонента «нежелательные характеристики», так как именно данный компонент позволяет составить наиболее полный портрет будущего спутника жизни. Описывая адресата с точки зрения

наличия положительных качеств личности, адресант не ставит жестких рамок. Отрицание нежелательных характеристик адресата создает полный образ адресата, сужает круг потенциальных партнеров. Данный компонент задает тон всему объявлению, не смотря на то, что зачастую представлен в конце объявления.

Таблица № 31. Компонент «нежелательные характеристики» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | | **Мужские объявления** | **Женские объявления** |
|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **Блок** | **портретирование** | **портретирование** |
| Дружеские отношения | | 12% | 2% |
| Временные отношения | | 10% | 10% |
| Брачные отношения | | 15% | 42% |
| ВСЕГО | | 37% | 54% |

Частотным данный компонент является для женских брачных ОЗ, а наименее употребителен в женских дружеских ОЗ.

Компонент «нежелательные характеристики» представлен характерными для текстов ОЗ клишированным сочетанием с отрицательным значением «*abstenerse* + нежелательные характеристики (существительные/прилагательные/существительные + прилагательные)»: а) семейное положение (*abstenerse casados (no casados, separados y divorciados), (abstenerse chicos con pareja);* б) психологический портрет (*abstenerse mentiras, engaños, abstenerse payasos; abstenerse hiperactivos);* в) возраст *(abstenerse jóvenes);* г) национальность *(abstenerse euskaldunes);* д) цель будущих отношений *(abstenerse relaciones esporádicas y gente no libre (no relaciones esporádicas)* – серьезные намерения *(abstenerse quien no busque seriedad (sinceridad, respeto y seriedad, exijo seriedad));* е) образ жизни (*abstenerse gente de mal vivir).*

Синкретичным характером обладает сочетание *abstenerse malos rollos (sin malos rollos, no malos rollos)*, поскольку расширяет список возможных негативных качеств, которые являются нежелательными.

Анализ частей речи в текстах испанских ОЗ позволил выявить различия в из частотности.

Таблица № 32. Частотность частей речи в мужских и женских ОЗ в блоках «самопрезентация» и «портретирование».

| | **Мужские ОЗ** | | **Женские ОЗ** | |
|---|---|---|---|---|
| **Блоки** | **Самопрезентация** | **Портретирование** | **Самопрезентация** | **Портретирование** |
| **Части речи** | | | | |
| Существительные | 36% | 24% | 25% | 27% |
| Прилагательные | 14% | 20% | 23% | 20% |
| Числительное | 13% | 14% | 12% | 10% |
| Глагол | 12% | 10% | 11% | 15% |
| Герундий | 10% | 11% | 10% | 11% |
| Причастие | 6% | 11% | 10% | 10% |
| Наречие | 5% | 10% | 7% | 7% |
| Местоимения | 4% | - | 2% | - |

Показатели частотности использования разных частей речи в испанских ОЗ свидетельствует о преобладании существительных, которые номинируют различные личностные характеристики адресанта или адресата (его пол, профессию, знак зодиака, увлечения и вкусы и т.д.), причем в мужских ОЗ в блоке «самопрезентация» они встречаются гораздо чаще, чем в женских ОЗ.

Второе место по частотности занимают прилагательные, в том числе прилагательные оценочной семантики, которые описывают черты характера, внешнюю привлекательность, фигуру адресанта и адресата. Они чаще используются в женских ОЗ, а в мужских объявлениях они характерны в

большинстве случаев для блока «портретирование» для описания внешности и черт характера женщины.

На третьем месте находятся числительные, с помощью которых объективируются компоненты «возраст» «вес» и «рост». В блоке «самопрезентация» используются единицы прямой номинации, а в блоке «портретирование» представлен обычно возрастной диапазон адресата, за счет чего наблюдается большой удельный вес данной части речи, особенно в мужских ОЗ.

Меньшая частотность употребления глаголов и глагольных форм (герундий) обусловлена тем, что они используются, как правило, в блоках «установление контакта» и «целеполагание» для указания целей будущего знакомства (глагол), а также в блоках «самопрезентация» и «портретирование» при описании интересов, увлечений и вкусов адресанта (герундий).

Местоимения в ОЗ имеют самый низкий показатель частотности. Местоимение *yo* употребляется в текстах ОЗ с интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегией.

Таким образом, анализ лексико-грамматических особенностей номинации адресанта и адресата позволяет сделать следующие выводы:

1) В текстах испанских ОЗ тематическая группа «внешний портрет» объективируется с помощью различного рода номинаций при описании внешней привлекательности, фигуры, роста, цвета глаз, наличия и отсутствия волос, цвета кожи, возраста и физических недостатков. Степень качества выражаемого прилагательными признака модифицируется с помощью либо диминутивных или аументативных суффиксов, либо наречий меры.

Точное обозначение определенных параметров является типичным для блока «самопрезентация»: такие компоненты, как «возраст», «рост» и «вес объективируются посредством *аббревиатуры* для точного указания

параметров адресанта и адресата. Приблизительное обозначение возраста, цвета волос и кожи характерно для блока «портретирование».

2) «Внутренний портрет» представлен главным образом единицами прямой номинации, а метафорическая номинация наблюдаются в единичных случаях. «Психологический портрет» актуализируется преимущественно оценочными прилагательными. Компонент «знак зодиака» представлен единицами прямой номинации.

3) Тематическая группа «общественный портрет» и ее компоненты объективируются главным образом с помощью единиц прямой номинации соответствующей семантики.

4) Наибольшая экспликация адресанта и адресата характерна для объявлений вида «БО». В них, как правило, достаточно подробно описаются внешние и внутренние данные человека, его социальный статус и материальное положение. В объявлениях вида «ДО» акцент смещается на другую характеристику человека – его интересы и увлечения. Наконец, в объявлениях вида «ВО» в случае экспликации внутреннего или внешнего портрета человека последний оценивается с точки зрения его сексуальной привлекательности.

Сказанное подтверждает правомерность разграничения разных видов текстов в рамках общего типа текста ОЗ.

#### 2.3.2.1.4. Номинативная плотность блоков «самопрезентация» и «портретирование» в разных видах объявлений

Под номинативной плотностью (термин В.И. Карасика) мы понимаем степень детальности языковой репрезентации отдельных тематических групп и их компонентов (см. подробнее [Карасик 2006]). Номинативная плотность блоков «самопрезентация» и «портретирование» в разных видах ОЗ анализируется по следующим критериям:

1) следование тематических групп в блоках «самопрезентация» и «портретирование» в разных видах ОЗ;

2) степень эксплицитности и имплицитности отдельных тематических групп в разных видах ОЗ;

3) степень эксплицитности и имплицитности компонентов внутри тематических групп в разных видах ОЗ.

Анализ порядка следования тематических групп в трех видах ОЗ показал, что в подавляющем большинстве случаев тематическая группа «внешний портрет» следует первой, за ней равномерно распределены «внутренний» и «общественный» портреты. В свою очередь, следование компонентов внутри тематических групп в большинстве случаев также подвержено определенному порядку. ОЗ любого вида строится по определенной схеме: «внешний портрет»: внешняя привлекательность, возраст, фигура и вес, рост, цвет глаз, волосы, цвет кожи, физические недостатки; «внутренний портрет»: психологический портрет, интересы и увлечения, знак зодиака; «общественный портрет»: семейное положение, материальное положение, род занятий и образование, образ жизни, территориальная и национальная принадлежность и вероисповедание, далее следуют два дополнительных компонента для блока «портретирование» – сходство интересов, увлечений и характеристик и нежелательные характеристики.

Правомерность выделения различных видов ОЗ в зависимости от целеполагания подтверждается степенью эксплицитности и имплицитности указанных тематических групп.

Таблица № 33. Тематические группы в трех видах мужских и женских ОЗ.

| **Тематические группы** | **Мужские объявления** | | | **Женские объявления** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** |
| «Внешний портрет» | 28% | 42% | 10% | 56% | 20% | 9% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| «Внутренний портрет» | 29% | 25% | 21% | 41% | 11% | 36% |
| «Общественный портрет» | 50% | 19% | 16% | 55% | 21% | 15% |

Таблица № 34. Тематические группы в блоке «самопрезентация» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| **Тематические группы** | **Мужские объявления** | | | **Женские объявления** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** |
| «Внешний портрет» | 20 % | 35% | 6% | 50% | 12% | 8% |
| «Внутренний портрет» | 23% | 20% | 15% | 32% | 5% | 28% |
| «Общественный портрет» | 20% | 11% | 10% | 25% | 9% | 6% |

Таблица № 35. Тематические группы в блоке «портретирование» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| **Тематические группы** | **Мужские объявления** | | | **Женские объявления** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** |
| «Внешний портрет» | 8% | 7% | 4% | 6% | 8% | 1% |
| «Внутренний портрет» | 6% | 5% | 7% | 9% | 6% | 8% |
| «Общественный портрет» | 30% | 8% | 6% | 30% | 12% | 7% |

Из трех таблиц видно, что для мужских объявлений брачного типа наиболее значимой тематической группой является «общественный портрет», «внутренний» и «внешний» портреты встречаются практически в равной степени, тем не менее в блоке «самопрезентация» «внешний портрет» превалирует над равновесно употребительными «внутренним» и «общественным» портретами, в то время как в блоке «портретировани» «общественный портрет» встречается почти в 4 раза чаще, чем «внешний портрет», и в 5 раза больше, чем во «внутреннем портрете».

В женских объявлениях вида «БО» на первое место выходит «внешний портрет», далее следуют «общественный» и «внутренний» портреты. При этом в блоке «самопрезентация» женщина делает упор в подавляющем большинстве случаев на свои внешние качества, второе место занимает ее

внутренний мир, а третье – «общественный портрет». Описывая образ мужчины, женщина ставит во главу угла «общественный портрет», а «внутренний» и «внешний» портреты являются менее употребительными.

В текстах мужских объявлений «ВО» первое место по частотности занимает тематическая группа «внешний портрет», в то время как «внутренний портрет» занимает второе место, а «общественный портрет» – третье. Аналогичным образом строится блок «самопрезентация», в то время как в блоке «портретирование» на первое место выступает «общественный портрет», за ним следуют «внешний» и «внутренний» портреты.

Женские объявления, направленные на создание временных отношений, характеризуются практически одинаковым соотношением «общественного» и «внешнего» портретов, которым уступает «внутренний портрет». В блоке «самопрезентация» женщина-адресант в первую очередь описывает свою внешность, затем следует «общественный портрет», и после – «внутренний портрет». Образ потенциального спутника-мужчины создается из компонентов в первую очередь «общественного портрета», далее «внешнего» и «внутреннего» портретов.

В текстах мужских и женских объявлений, направленных на поиск друга по интересам, первое место по частотности употребления занимает тематическая группа «внутренний портрет», второе место – «общественный портрет», а третье – «внешний портрет». Те же самые данные получены в ходе анализа мужских объявлениях в блоках «самопрезентация» и «портретирование». В женских объявлениях наблюдается иная картина: в блоках «самопрезентация» и «портретирование» акцент делается на «внутренний портрет» (1 место); далее в блоке «самопрезентация» – «внешний портрет», а в блоке «портретирование» – «общественный портрет», третье место, соответственно, в блоке «самопрезентация» – «общественный портрет», а в блоке «портретирование» – «внешний портрет».

В свою очередь, три портрета (внешний, внутренний и общественный) в блоках «самопрезентация» и «портретирование» наполнены различными компонентами. Однако степень эксплицитности и имплицитности отдельных компонентов внутри тематических групп зависит от вида ОЗ и от пола адресанта. Данная зависимость отражена в таблицах, приведенных ниже.

Таблица № 36. Компоненты в блоке «самопрезентация» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | **Мужские объявления** | | | **Женские объявления** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** |
| **«Внешний портрет»** | | | | | | |
| Внешняя привлекательность | 20% | 23% | 2% | 43% | 5% | 13% |
| Фигура и вес | 14% | 23% | 3% | 23% | 19% | 3% |
| Цвет глаз | 12% | 15% | 10% | 17% | 4% | 2% |
| Отсутствие или наличие волос | 12% | 14% | 5% | 16% | 4% | 2% |
| Цвет кожи | 10% | 11% | 14% | 17% | 15% | 5% |
| Возраст | 40% | 30% | 4% | 43% | 14% | 12% |
| Рост | 12% | 15% | 4% | 40% | 14% | 8% |
| Физические недостатки/телесные модификации | 7% | 1% | 3% | 4% | 0% | 3% |
| **«Внутренний портрет»** | | | | | | |
| Психологический портрет | 34% | 13% | 7% | 35% | 7% | 7% |
| Знак зодиака | 3% | 4% | 0% | 5% | 0% | 6% |
| Интересы и увлечения | 10% | 11% | 30% | 15% | 5% | 28% |
| **«Общественный портрет»** | | | | | | |
| Материальное положение | 20% | 15% | 10% | 26% | 15% | 5% |
| Род занятий | 35% | 13% | 8% | 26% | 10% | 5% |
| Образование | 25% | 5% | 3% | 20% | 10% | 5% |
| Семейное положение | 23% | 10% | 8% | 30% | 12% | 12% |
| Территориальная и национальная принадлежность | 21% | 15% | 15% | 32% | 12% | 11% |
| Вероисповедание | 4% | 0% | 2% | 5% | 0% | 3% |
| Образ жизни | 25% | 11% | 6% | 12% | 18% | 11% |

Таблица № 37. Компоненты в блоке «портретирование» в трех видах мужских и женских ОЗ.

| | **Мужские объявления** | | | **Женские объявления** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Виды ОЗ** | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** | **«БО»** | **«ВО»** | **«ДО»** |
| **«Внешний портрет»** | | | | | | |
| Внешняя привлекательность | 10% | 13% | 2% | 15% | 5% | 12% |
| Фигура и вес | 19% | 17% | 4% | 10% | 19% | 5% |
| Цвет глаз | 4% | 3% | 3% | 6% | 3% | 4% |
| Отсутствие или наличие волос | 7% | 3% | 2% | 8% | 3% | 4% |
| Цвет кожи | 5% | 5% | 2% | 7% | 15% | 4% |
| Возраст | 11% | 2% | 3% | 10% | 14% | 4% |
| Рост | 9% | 16% | 2% | 7% | 7% | 1% |
| Физические недостатки/телесные модификации | 2% | 0% | 1% | 1% | 0% | 2% |
| **«Внутренний портрет»** | | | | | | |
| Психологический портрет | 10% | 15% | 5% | 20% | 9% | 10% |
| Знак зодиака | 2% | 1% | 1% | 3% | 0% | 1% |
| Интересы и увлечения | 7% | 4% | 22% | 10% | 5% | 10% |
| **«Общественный портрет»** | | | | | | |
| Материальное положение | 9% | 7% | 4% | 23% | 15% | 3% |
| Род занятий | 17% | 3% | 2% | 23% | 5% | 5% |
| Образование | 20% | 7% | 6% | 23% | 5% | 5% |
| Семейное положение | 21% | 6% | 9% | 21% | 10% | 5% |
| Территориальная и национальная принадлежность | 17% | 6% | 10% | 22% | 5% | 11% |
| Вероисповедание | 4% | 0% | 0% | 5% | 0% | 3% |
| Образ жизни | 20% | 11% | 3% | 6% | 18% | 4% |
| **Дополнительные компоненты** | | | | | | |
| Сходство интересов, увлечений и характеристик | 22% | 20% | 15% | 27% | 12% | 32% |
| Нежелательные характеристики | 15% | 10% | 12% | 42% | 10% | 2% |

Из таблиц видно, что для мужских объявлений брачного типа и временных отношений в блоке «самопрезентация» наиболее значимыми характеристиками тематической группы «внешний портрет» являются «возраст» и «внешняя привлекательность», «внутреннего портрета» – компонент «психологический портрет», «общественный портрет» в ОЗ вида «БО» – компонент «род занятий», «образование», «образ жизни», в ОЗ вида «ВО» – компоненты «территориальная и национальная принадлежность» и «материальное положение». В мужских ОЗ вида «БО» в блоке «портретирование» в «общественном портрете» преобладают компоненты «семейное положение», «образование» и «образ жизни», а в виде «ВО» – «образ жизни», также частотен дополнительный компонент – «сходство интересов, увлечений и характеристик», а в мужских ОЗ вида «БО» в блоке «портретирование» частотны компоненты «семейное положение», «образ жизни» и «образование», в тематической группе «внешний портрет» значительное место занимает описание фигуры и указание возраста и роста потенциальной спутницы, а в тематической группе «внутренний портрет» адресант часто описывает внутренние характеристики адресата.

В мужских объявлениях вида «ДО» в блоках «самопрезентация» и «портретирование» в тематической группе «внутренний портрет» наиболее частотен компонент «интересы и увлечения», в тематической группе «общественный портрет» при самопрезентации адресант делает упор на свою территориальную и национальную принадлежность и свое материальное положение, а при описании адресата – на его территориальную и национальную принадлежность, также частотны дополнительные компоненты «сходство интересов, увлечений и характеристик» и «нежелательные характеристики», в самоописании в группе «внешний портрет» превалирует компонент «цвет кожи и глаз», в описании потенциального партнера – компонент «фигура».

В женских объявлениях вида «БО» в тематической группе «внешний портрет» в блоке «самопрезентация» на первое место выходят описания возраста, далее – внешней привлекательности и роста женщины, во «внутреннем портрете» – компонент «психологический портрет», а в «общественном» – компоненты «территориальная и национальная принадлежность» и «семейное положение». В описании потенциального партнера в тематической группе «общественный портрет» превалирует компонент «нежелательные характеристики» при практически одинаковой значимости компонентов «материальное положение», «образование» и «род занятий». В группе «внутренний портрет» при описании адресанта и адресата преобладает компонент «психологический портрет», а в группе «внешний портрет» – компоненты «внешняя привлекательность», «возраст» и «фигура».

В женских объявлениях вида «ВО» в тематической группе «внешний портрет» в блоках «самопрезентация» и «портретирование» преобладают компоненты «фигура», «цвет кожи», «возраст» и «рост»; в группе «общественный портрет» – компоненты «образ жизни» и «материальное положение», кроме того, в блоке «портретирование» добавляются компоненты «семейное положение» и «нежелательные характеристики», а в группе «внутренний портрет» – компонент «психологический портрет».

В женских объявлениях, направленных на поиск друга в тематической группе «внутренний портрет» в блоках «самопрезентация» и «портретирование» частотен компонент «интересы и увлечения», который столь же важен, как и компонент «психологический портрет» при описании адресата; в тематической группе «внешний портрет» в обоих блоках доминирует компонент «внешняя привлекательность»; для блока «самопрезентация» также существенен компонент «возраст»; в тематической группе «общественный портрет» в блоке «самопрезентация» частотны компоненты «семейное положение», «территориальная и национальная

принадлежность», «образ жизни», а в блоке «портретирование» – «территориальная и национальная принадлежность» и «сходство интересов, увлечений и характеристик».

Результаты анализа номинативной плотности блоков «самопрезентация» и «портретирование» позволяют говорить о закрепленности всех обозначенных компонентов в пределах их тематических групп в разных видах ОЗ и о степени их эксплицитности в зависимости от цели объявления.

Таким образом, тематическая группа «внешний портрет» присутствует во всех видах ОЗ, но с разной степенью эксплицитности ее компонентов: для объявлений вида «БО» и «ВО» на первое место выступают описания внешней привлекательности (при этом для «БО» – это описание внешней красоты и привлекательности, для «ВО» – сексуальный вид, возраст и фигура; для объявлений «ДО» – возраст).

В тематической группе «внутренний портрет» во всех видах ОЗ адресант делает акцент как на свой психологический портрет, так и на психологический портрет адресата, кроме этого подробно описываются интересы и увлечения адресанта.

Тематическая группа «общественный портрет» также встречается во всех видах ОЗ с разной степенью эксплицитности ее компонентов: в объявлениях вида «БО» и «ВО» частотными являются компоненты «род занятий», «семейное положение» и «сходство интересов, увлечений и характеристик», для объявлений вида «ДО» – «территориальная и национальная принадлежность» и «сходство интересов, увлечений и характеристик».

В текстах «БО» в подавляющем большинстве случаев представлены все тематические группы и их компоненты независимо от пола адресанта.

В текстах «ДО», как правило, также отмечены все тематические группы, однако наблюдается варьирование их компонентов (на первое место

в блоках «самопрезентация» и «портретирование» выступает компонент «интересы и увлечения»). Тексты «ВО» максимально редуцированы, зачастую в них фигурирует лишь одна тематическая группа или несколько компонентов двух тематических групп.

**2.3.2.1.4. Лексико-грамматические средства номинации цели**

Блок «целеполагание» – один из компонентов инвариантой модели ОЗ, направленных на создание семьи, поиск друга или сексуального партнера («брачные отношения», «дружеские отношения» «временные отношения»).

Рассмотрим лексическую репрезентацию блока «целеполагание» на основе выделенных видов ОЗ.

1. Объявления, в которых реализуется *вид объявлений «временные отношения»,* не имеющие в перспективе задачи «брачные узы»:

*Hombre de 42 años, de Barcelona y muy cariñoso, busca chica para salir a bailar, cine, tomar algo y relaciones esporádicas*.

*Mujer de 46 años, casada, educada y con buena presencia, busca hombre entre 35-45 años, divertido y alegre para relaciones esporádicas*.

В основном во всех объявлениях данного типа цель знакомства *para sexo* выражена не эксплицитно, а посредством эвфемистических выражений *para relaciones esporádicas, en fines de semana, para (pasar) momentos inolvidables, para pasarlo bien, para cariño y amor.*

ОЗ вида «ВО» характеризуются большей степенью неопределенности отношений между адресантом и адресатом, чем ОЗ, целью которых является построение серьезных отношений.

2. Тексты ОЗ, нацеленные на серьезные, длительные отношения, результатом которых должно стать создание семьи – вид объявления *«брачные отношения» (БО):*

*Esther, 41 años, simpática, agradable, delgada. Deseo conocer hombre entre 45-54 años, alto nivel, para posible relación estable*.

*Juan, 30 años. Me gustaría conocer chica entre 25-37 años para relación seria.*

В ОЗ этого вида целью является создание семьи или крепких отношений, основанных на уважении и доверии. При этом возможно два варианта: либо обозначение самой цели с помощью единиц прямой номинации *para formar una familia, para matrimonio, para fines serios,* либо метафорической номинации будущего спутника жизни *mi alma gemela, mi media naranja, princesa de mi reino* или будущего *algo serio, algo estable*.

3. Тип объявлений *«поиск друга по общности интересов и жизненных принципов»* или *вид «дружеские отношения» (ДО).*

*Chica, 41 años, agradable, delgada, gustando viajae, caminar, pasear. Desea conocer chico entre 48-58 años, mismos gustos para relación de amistad.*

*José, 35 años. Me gustaría conocer chica entre 25-37 años, gustándole cine, teatro, pasear, para amistad.*

Цель в данном типе ОЗ объективируется эксплицитно посредством единиц прямой номинации с помощью таких выражений, как: *con fines de amistad, para amistad, desea amistad.* Зачастую цель актуализируется в описании общих интересов адресанта и адресата, т. е выражена имплицитно *para salir, para viajar.*

Анализ употребления отдельных частей речи в текстах испанских ОЗ в блоке «целеполагание» позволил выявить различия в их частотности.

Таблица № 38. Частотность частей речи в мужских и женских ОЗ в блоке «целеполагание».

| **Части речи** | **Мужские ОЗ** | **Женские ОЗ** |
|---|---|---|
| Существительные | 25,5% | 30% |
| Прилагательные | 25% | 25,7% |
| Предлог | 24% | 22,8% |
| Глагол | 22% | 18% |
| Наречие | 1,5% | 1,5% |
| Причастие | 1,4% | 1,2% |

| | | |
|---|---|---|
| Союз | 0,5% | 0,6% |
| Артикль | 0,1% | 0,2% |

В таблице представлена общая картина частотности частей речи в блоке «целеполагание». Поскольку реализация данного блока происходит с помощью сочетания *para+sustantivo (para relaciones, amistades)*, это объясняет преобладание существительных и большой процент предлогов. Глагол встречается в некоторых сочетаниях, которые описывают модель будущих отношений *para+verbo+sustantivo (para amarse, escribir cartas, entablar una amistad).* Наречия чаще всего встречаются в таких сочетаниях, как *amistad seria y posiblemente de futuro.*

Служебные части речи – такие, как союзы и артикли, зачастую опускаются ввиду прагматических особенностей данного типа текста.

Прямая номинация цели встречается во всех видах ОЗ (в «БО» *para pareja, para matrimonio, para formar familia;* «ДО» *para amistad* и «ВО» *para relaciones esporádicas*), а косвенная встречается реже («ВО» *pasar momentos inolvidables;* «БО» *pareja sincera; mi otra mitad, media naranja).* Также цель может быть выражена имплицитно («ДО» *compañero de viaje, que le guste viajar, pasear, cine;* «ВО» *una aventura, un estímulo;* «БО» *novia maja).*

Иными словами лексическая составляющая блока «целеполагание» представлена в основном единицами прямой номинации в различных сочетаниях с предлогом цели *para*, которые описывает модель будущего знакомства, за исключением тех случаев, когда цель выражается имплицитно.

### 2.4.3. Номинативно-дискурсивные стратегии и синтаксические свойства испанских текстов объявлений о знакомстве

Синтаксический анализ ОЗ должен производиться с учетом ряда его специфических черт, обусловленных, прежде всего, малоформатностью,

стремлением к экономии текстового пространства и тем, какие именно номинативно-дискурсивные стратегии (экстериоризованная или интериоризованная) реализуются адресантом.

ОЗ представляют собой малоформатный тип текста, поэтому их отличительной чертой является языковая компрессия. В современной лингвистике существуют разные интерпретации понятия «компрессия». В нашем исследовании компрессия понимается широко, как любая модель опущения (см. подробнее о компрессионных моделях в испанском языке [Зеликов 1994; 2005; Корнева 2006]).

Одним из видов компрессии являются различного рода аббревиатуры. Они очень частотны и употребляются в основном при упоминании веса или телефона адресанта и/или адресата: *kilógramo(s) - kg, kilos, teléfono - tel*.

Языковая экономия в испанских ОЗ в преобладающем большинстве случаев также осуществляется благодаря опущению предлогов, артиклей и союзов, например:

*Chico rubio, alto, 22 años, ojos azules, serio, busca relaciones esporádicas.*

*Susana, 28 años, profesora de educación especial, ojos y pelo castaño, 1.55. Me gustaría conocer chico moreno, ojos castaños o verdes, divertido, no fume, preferiblemente más 1.75, le guste cine, salir.*

В нормативной грамматике испанского языка (см. [Рылов 2007; Nueva gramática de la lengua española 2009]) отмечается, что несогласованное определение обычно выражается предложной конструкцией *de+nombre, con+nombre*. Однако в испанских ОЗ в атрибутивных конструкциях предлог, как правило, опускается. Подобные компрессионные модели чаще всего встречаются в блоках «самопрезентация» и «портретирование» при описании характеристик адресанта и адресата.

В целом в подавляющем большинстве случаев предложение в ОЗ представляет собой номинативные цепочки без предлогов, артиклей и связочных глаголов, например: *Joven, Piscis, 36 años, guapetón, atractivo, fiel,*

*trabajo estable, gustando cine, teatro y salir, busca chica edad similar, afán, para amistad.*

*Chico, 31 años, 1.80, ojos verdes, constitución fuerte, ameno, divertido, cultura busca chica entre 26-36 años, interesante, para amistad y algo más, si surge.*

В приведенных примерах мы наблюдаем компрессию традиционной предикативной конструкции *«sujeto+predicado compuesto nominal»*, с помощью которой происходит описание атрибутивных признаков адресанта: *sano y alegre, no fumador* вместо *que es sano y alegre, no fumador* или *trabajador, honesto, físicamente agradable* вместо *soy trabajador, honesto, físicamente agradable.*

Опущение глагольных форм является наиболее частотной моделью эллипсиса в данном типе текста. Эллипсис бытийного глагола *ser*, а также глагола принадлежности *tener* позволяет адресанту сэкономить текстовое пространство, не нарушив информационной полноты объявления, например: *Blanca, 44 años, alegre, divertida y amiga de mis amigos.* Сравним: *Soy (me llamo) Blanca, tengo 44 años, soy alegre, divertida y amiga de mis amigos*.

Опущение союзов наблюдается в блоке «портретирование», который выражается сложноподчиненным предложение с придаточным определительным. Например: *Mujer desea conocer hombre deportivo, [que] no engañe, no fume, ni beba, ni se drogue, trabajador, para relación.*

Таким образом, для текстов испанских ОЗ характерным является: эллипсис служебных частей речи – артиклей, предлогов и союзов (при этом для выражения цели предлог не опускается) эллипсис глаголов, а также аббревиатуры и цифровые показатели, используемые при обозначении возраста, роста, количества детей.

В ОЗ наиболее эксплицитными являются, как правило, блоки «самопрезентация» и «портретирование». Отсюда вытекает такая синтаксическая особенность данного типа текста, как разнообразие

синтаксических средств для описательных характеристик адресанта и адресата. Среди изофункциональных средств выражения атрибутивности доминируют согласованные и несогласованные определения, герундиальные обороты и сложноподчиненные предложения с придаточным определительным используются в меньшей степени.

Согласованные определения получили широкое распространение в мужских и женских объявлениях независимо от вида ОЗ при актуализации следующих характеристик адресанта и адресата: а) внешней привлекательности *chico majo, agradable, bien conservado / parecido;* б) фигуры *complexión delgada / normal / fuerte / atlética / deportiva, expresión fuerte, contextura deportiva, perfecto estado físico*; в) роста *altura/estatura normal;* г) глаз *ojos grandes, mirada mágica/profunda*; д) волос *pelo largo, liso, cabello corto, rizado;* е) цвета кожи *mujer blanquita, negra, tez clarita, blanca piel;* ё) физических недостатков *pérdida auditiva;* ж) психологического портрета *amiga leal, buena cocinera, buen carácter, ideas claras, buena persona/gente;* з) материального положения *situación saneada, casa propia;* и) образования *estudios universitarios, chica licenciada, titulado superior, estudios superiores;* й) рода занятий *empresaria autónoma, trabajo fijo;* к) территориальной и национальной принадлежности *nacionalidad latina/ cubana;* л) сходства интересов, увлечений и характеристик *similares circunstancias, similares/iguales condiciones, situación similar.*

Несогласованные определения используются практически для тех же самых характеристик адресанта и адресата: а) внешней привлекательности *de buen ver/aspecto, con buena presencia, guapillo de cara*; *con/de estilo;* б) фигуры *en forma, con bonito cuerpo, con buen cuerpo, de cuerpo atlético, de talla grande, bastante gruesa, algo llenita*; в) роста *de altura, más de 1,70*; г) формы глаз *de ojos almendrados;* д) длины и цвета волос *rubio con canas,* наличия усов *con bigote;* е) возраста *hombre de poco y tantos, de mediana edad, mayor de edad;* ё) цвета кожи *de piel morena, señora de color, de raza negra;* ж) физических

недостатков *con minusvalía en una pierna;* з) психологического портрета *cansada de mentiras, enamorada de la vida, sin doble personalidad, con carácter positivo;* и) материального положения *con futuro, con pies en suelo, sin/ libre de/ no importa cargas/ (económicas o familiares), con vehículo;* й) интересов и увлечений *con mismas aficiones;* к) образования *con 5 doctorados, con estudios;* л) семейного положения *viuda desde hace tiempo, en trámites de separación, casada por ahora, en proceso de separación;* м) рода занятий *con trabajo estable, en paro;* н) территориальной и национальной принадлежности *de Salamanca, de la capital;* о) образа жизни *con salud, sano de cuerpo;* п) сходства интересов, увлечений и характеристик *con gustos similares/ parecidos, de similares/de valores parecidos.*

Как правило, герундиальные обороты в текстах мужских и женских ОЗ встречаются в блоках «самопрезентация» и «портретирование» в тематической группе «внешний портрет» (компонент «внешняя привлекательность» *tirando a guapo* (только в мужских ОЗ вида «ВО»); (компонент «цвет кожи» *tirando a morenita);* (компонент «возраст» *pasando de los cincuenta* в мужских ОЗ вида «БО»); в тематической группе «внутренний портрет» (в компоненте «психологический портрет» *sabiendo conversar/valorar a la pareja, gustando sinceridad/vivir/paz/tranquilidad/ vivir);* (в компоненте «интересы и увлечения» *gustándole música, lectura y conciertos);* в тематической группе «общественный портрет» (в компоненте «образование» при указании на знание языка *hablando idioma,* в компоненте «образ жизни» *haciendo culturismo/ hípica/ fútbol/ tenis/baloncesto/natación; viviendo la vida lo más sano posible; haciendo (todo tipo de) deporte*, в компоненте «семейное положение» *gustando niños, deseando casarse, tener hijos, queriendo tener hijos*, в компоненте «территориальная и национальная принадлежность» *viviendo, llevando poco en España*, в компоненте «сходство интересов, увлечений и характеристик» *dando lo mismo que pide, buscando lo mismo).*

Сложноподчиненные предложения с придаточным определительным с глаголом в форме *Presente de Subjuntivo,* частотны в блоке «портретирование». Оно отмечено в следующих тематических группах: «внешний портрет» (компонент «рост» *que sea alto);* «внутренний портрет» (компонент «интересы и увлечения» *que le guste naturaleza y animales, salir, viajar, pasear, leer,* компонент «знак зодиака» *que sean Escorpio,* компонент «психологический портрет» *que aprecie verdaderamente a la mujer, que me quiera, me respete, que crea en el amor verdadero, que sea sobre todo leal/fiel, que sepa valorar a las personas);* тематическая группа «общественный портрет» (компонент «материальное положение» *que viva independiente económicamente,* компонент «род занятий» *que el trabajo no sea su única ocupación,* компонент «образование» *que sea (siendo) educada, que sean licenciados universitarios,* компонент «семейное положение» *que se encuentre sola, que tenga una hija, que quiera a los niños, que con pareja no haya amor profundo,* компонент «образ жизни» *que le guste el baile y los deportes; al que le gusta/gustando/guste el deporte/fitness/ senderismo/nadar,* компонент «сходство интересов, увлечений и характеристик» *que comparta mismas creencias, que tenga gustos afines con los míos, que me ofrezca lo mismo que congenie conmigo).*

Как уже отмечалось, ОЗ могут быть репрезентированы одним предложением или несколькими. На этом основании с формальной точки зрения можно выделить монокомпонентные ОЗ, состоящие из одного предложения, и многокомпонентные ОЗ, состоящие из нескольких предложений. Монокомпонентные ОЗ представляют собой одно предложение, в рамках которого разворачиваются все эксплицитно выраженные блоки. Монокомпонентные ОЗ могут быть репрезентированы следующими типами предложений:

**1. одно простое предложение**:

а) двусоставное распространенное предложение, которое включает в себя либо четыре блока («самопрезентация», «портретирование»,

«установление контакта», «целеполагание») *Chico, 41 años, soltero, sevillano, 1.72, sin hijos busca chica seria para relaciones estables,* либо три блока («установление контакта», «портретирование», «целеполагание») *Busco chica no mayor de 45 años, culta, atractiva, normal, nivel cultural normal, de Extremadura, para relación estable,* либо два блока («установление контакта», «портретирование») *Busco hombre entre 59-69 años* и нераспространенное предложение, включающее три блока («самопрезентация», «установление контакта», «портретирование») *Lobo busca loba;*

б) осложненное предложение, состоящее либо из четырех блоков с герундиальным оборотом в блоке «самопрезентация» *Chico moreno, ojos marrones, 1,70, gustando el deporte, los animales, el campo y los coches, busca una chica, para relación* или в блоке «портретирование» *Mujer viuda, sin hijos, pensionista, busca persona entre 68-70 años, sin vicios, no gustándole perros, para pareja,* либо из трех блоков с герундиальным оборотом в блоке «самопрезентация» или в блоке «портретирование» *Mujer de 36 años, tranquila, sincera, gustando pasear, busca relación de amistad o bien para relación estable,* или в обоих блоках *Chico de 44 años, gustando cine, teatro, viajar, naturaleza, conciertos jazz y rock, desea conocer chica entre 30-44 años gustando lo mismo, para relación estable.*

**2. одно сложноподчиненное предложение**:

сложноподчиненное предложение с придаточным определительным в блоке «портретирование» *Mujer desea conocer hombre entre 54-60 años, que el trabajo no sea su única ocupación, gustándole disfrutar tiempo libre; Separada de Cartagena desearía conocer hombre que le guste el cine, el teatro, salir a bailar, etc*;

сложноподчиненное предложение с придаточным цели в блоке «целеполагание» *Me gustaría conocer una mujer entre 60-65 años, buena persona, dinámica, universitaria, para formar pareja.*

Иными словами, в монокомпонентном ОЗ четыре основных блока («самопрезентация», «портретирование», «установление контакта», «целеполагание») репрезентированы в двусоставном распространенном и нераспространенном предложениях. При этом герундиальный оборот встречается как в блоке «самопрезентация», так и в блоке «портретирование» при описании характеристик адресанта и адресата. Желательность некоторых качеств, свойств или интересов потенциального партнера выражается сложноподчиненным предложением с придаточным определительным в блоке «портретирование». Блок «целеполагание» выражается либо обстоятельством цели *para amistad* либо сложноподчиненным предложением с придаточным цели *para formar pareja.*

Многокомпонентные ОЗ, в свою очередь, могут состоять из 2 – 3 предложений:

1. **два предложения**, в том числе

а) два простых предложения:

– два двусоставных распространенных предложения, в которых репрезентируются или четыре блока («самопрезентации», «портретирование», «установление контакта», «целеполагание») *Busco mujer entre 60-65 años para relación estable. Yo, hombre de 65 años, muy solo, pensionista, soltero* или три блока (без блока «целеполагание») *María, 49 años, discapacitada física, autosuficiente. Busco caballero edad similar, atractivo, cariñoso, buena forma y economía resuelta;*

– двусоставное распространенное предложение + двусоставное нераспространенное предложение *Chico de 56 años desea conocer chica delgadita para relaciones esporádicas. No importa edad;*

– двусоставное распространенное предложение + односоставное неопределенно-личное *Divorciado desea conocer señora a partir de 50 años, en misma situación, para de momento amistad. Abstenerse casados.*

В двух последних примерах в первом предложении репрезентированы четыре блока, а во втором – три. В обоих случаях дважды репрезентирован блок «портретирование»;

– номинативное предложение (блок «самопрезентация») + двусоставное распространенное предложение (блоки «установление контакта», «портретирование» и «целеполагание») *Lourdes. Deseo conocer amigo, buena persona, entre 30-36 años, de Jaén y pueblos alrededores, para relación estable.*

*Juan. Busco chica compatible para amistad;*

б) одно простое и одно осложненное предложения:

– осложненное предложение с герундиальным оборотом + двусоставное распространенное предложение *Hombre de 42 años, 1"78, 79 kg, atlético, fuerte, gustando gimnasio y deporte. Busca mujer, sin importar físico ni edad, para relaciones esporádica*.

В данной комбинации может меняться порядок в структуре текста ОЗ:

– двусоставное распространенное предложение + осложненное предложение с герундиальным оборотом *Busco una mujer entre 60-66 años, buena persona, dinámica, universitaria, para pareja. Yo, hombre sabiendo valorar*.

В приведенном примере в осложненном предложении репрезентирован блок «самопрезентация», а в двусоставном предложении – блоки «установление контакта», «портретирование» и «целеполагание»;

в) два осложненных предложения *Escorpio, 62 años, prejubilada, gustando ir a actividades. Desea conocer hombre entre 60-67 años, no gustando beber ni fumar,* в которых герундиальные обороты репрезентируют блоки «самопрезентация» и «портретирование»;

г) одно простое и одно сложноподчиненное предложение:

– двусоставное распространенное предложение + сложноподчиненное предложение с придаточным определительным (в блоке «портретирование»)

*Ricardo, 50 años, cariñoso, sincero, bondadoso, buena persona, obeso. Busco persona que me quiera, para relación estable.*

*Chica de 35 años, fiel, leal, atractiva. Busca amistad con chicos entre 32-39 años, que vivan en Andalucía, Extremadura e islas*.

– двусоставное распространенное предложение + сложноподчиненное предложение с придаточным определительным (в блоке «портретирование») и с придаточным цели (в блоке «целеполагание») *José, 39 años, 1,73, 75 kg., no fumador. Busco chica sincera, simpática, sabiendo que quiere, para amistad, formar familia;*

д) одно осложненное и одно сложноподчиненное предложения:

– сложноподчиненное предложение с придаточным определительным + осложненное предложение *Me gustaría conocer un chico entre 40-45 años, honesto, que le guste bailar, cine, que busque relación estable. Yo, chica honesta, buscando lo mismo.* В примере блоки «установление контакта», «портретирование» и «целеполагание» репрезентированы придаточным определительным предложением, а блок «самопрезентация» представлен в осложненном предложении;

**2. три предложения,** в том числе:

а) два простых и одно осложненное предложения:

– осложненное предложение с герундиальным оборотом + два двусоставных распространенных предложения *Carmen, 59 años, morena, gustando cine deporte, 1,50, 56 kg. Me gusta naturaleza, playa, pasear y bailar. Busco persona sincera, caricosa, fiel.*

Осложненное предложение с герундиальным оборотом и первое двусоставное распространенное предложения репрезентируют блок «самопрезентация», а второе двусоставное распространенное – блоки «портретирование» и «установление контакта»;

б) три простых предложения:

– три двусоставных распространенных предложения *Libra, de Estepona, Málaga, vigilante seguridad. Me gusta cine. Busco mi media naranja, fiel, simpática, amable,* в первых двух предложениях представлен блок «самопрезентация», а в третьем – блоки «установление контакта», «целеполагание», «портретирование»;

– номинативное предложение (блок «самопрезентация») + двусоставное распространенное (блоки «установление контакта», «портретирование», «целеполагание») + неопределенно-личное предложения (блок «портретирование») *José. Busco relación esporádica con chica entre 30-55 años. No importa casada.* Блок «портретирование» репрезентирован дважды – и во втором, и в третьем предложениях;

– номинативное предложение + осложненное предложение с герундиальным оборотом *Juan. Deseo conocer mujer guapa, buena persona, gustando cine, para algo serio.*

В номинативном предложении репрезентируется блок «самопрезентация», в простом осложненном – блоки «портретирование», «установление контакта» и «целеполагание».

Таким образом, в многокомпонентных ОЗ блоки «самопрезентация» и «портретирование» зачастую репрезентируются сразу в нескольких предложениях. При этом так же, как и в монокомпонентных ОЗ, герундиальный оборот встречается при описании адресанта и адресата, только блок «портретирование выражен в сложноподчиненном предложении с придаточным определительным, а блок «целеполагание» – в сложноподчиненном предложении с придаточным цели.

В монокомпонентных ОЗ реализуется как экстериоризованная, так и интериоризованная номинативно-дискурсивные стратегии. Последняя применяется в меньшей степени и в таких типах предложений, как: двусоставное распространенное предложение, осложненное предложение и сложноподчинительное предложение с придаточным цели. В свою очередь, в

многокомпонентных ОЗ экстериоризованная и интериоризованная номинативно-дискурсивные стратегии используются в следующих комбинациях: два простых (два двусоставных распространенных; первое двусоставное распространенное предложение, второе односоставным неопределенно-личным), простое и осложненное, простое и сложноподчиненное предложение с придаточным определительным и придаточным цели) и три предложения (два простых и одно осложненное предложения). Однако встречаются комбинации, в которых реализуется только та или иная номинативно-дискурсивная стратегия. Так, экстериоризованная стратегия встречается в следующих комбинациях многокомпонентных ОЗ: два простых предложения (двусоставное распространенное предложение и двусоставное нераспространенное) и два осложненных предложения. Интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия реализуется в многокомпонентных ОЗ, которые состоят из двух предложений (номинативное+двусоставное распространенное предложение; осложненное + сложноподчиненное предложение). Комбинации с тремя предложениями, одно из которых является номинативным предложением, также отмечены в текстах ОЗ с интериоризованной номинативно-дискурсивной стратегией.

В ОЗ используются все типы предложений по цели высказывания: повествовательные *Chica atractiva y amable busca chico deportivo para amistad*, побудительные *Jorge. Culto, ideas claras, alto, divertido, no casado, entre 40-55 años. Decídete, llama. Mujer similar* и вопросительные *¿Deseas conocer a un señor auténtico y sin cargas familiares?* предложения. По эмоциональной окраске: восклицательные предложения *¡Ánimo, haz que nos conozcamos!*

При этом монокомпонентные и многокомпонентные ОЗ в подавляющем большинстве случаев представляют собой повествовательные предложения, лишь единичных случаях встречаются вопросительные

предложения. Многокомпонентные ОЗ, напротив, могут включать побудительные, вопросительные или восклицательные предложения.

Еще одной сущностной характеристикой текстов ОЗ являются средства экспрессивного синтаксиса, которые применяются для создания нестандартных типов ОЗ:

1. Парцелляция: *Cris. Deseo conocer hombre no fumador, no bebedor, buena persona, gustando deporte, para algo serio. Seriedad. Escucha anuncio. Ponte en contacto.*

*¿Quieres vivir una historia apasionante? Si eres madrileña, sobre 45 años, vives sola, y no te importa que yo esté casado. Escucha mi mensaje. Te gustará.*

*Dos chicos de 30 y 34 años desean conocer chicas para posible relación. No bebedoras ni fumadoras. Que sen hogareñas, sinceras, humildes.*

Данная фигура позволяет выделить важные сегменты информации, которые адресант стремится донести до адресата, намеренно расчленяя текст, однако же редко применяется в текстах испанских ОЗ.

2. Вопросительные предложения (см., например: [Цурикова, Быстрых 2012]).

Вопрос в текстах ОЗ напоминает риторический. Он обозначается во втором лице единственного числа и выполняет атрактивную и фатическую функции. Создание условий естественного общения (с помощью обращения к адресату в форме вопроса на «ты») значимо для достижения субъектом коммуникативных целей и повышает доверие адресата к автору ОЗ, что способствует принятию решения в пользу именно этого автора текста.

Интериоризованная ситуация общения в ОЗ предполагает прямое обращение адресанта к потенциальному адресату с помощью вопросительных конструкций, т.е. адресантом реализуется интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия, например: *¿Quieres dar un giro a tu vida?;¿Existes o sólo eres un sueño?*

Данная стилистическая фигура характерна для объявлений «БО».

3. Фигура умолчания: *Tengo éxito con las mujeres, pero no suerte… ¿Serás tú mi media naranja.* С помощью многоточия автор имитирует драматическую паузу устной речи, окрашивая высказывание определенным образом, а также предоставляет адресату возможность домыслить и дорисовать свой портрет.

4. Асиндетон: *Chica sencilla, bastante tímida, muy sincera, muy alta, buen cuerpo, guapa, gustando parque, desea conocer persona alta, blanca, sincera, muy cariñosa, expresiva, gustándole salir a pasear.*

*Chico de 49 años, divorciado, simpático y cariñoso, busca chica gustándole cine, naturaleza, pasear, conversar, para amistad y posible relación.*

Данная стилистическая фигура экспрессивного синтаксиса типична для текстов ОЗ, в которых она выполняет прагматические задачи (экономия текстового пространства), чем собственно стилистические.

5. Параллелизм: *Si eres una chica guapa, interesante, que aporte ideas positivas, déjame tu teléfono. Yo, madrileño, 28 años, buen cuerpo, guapo, para amistad o posible relación seria.*

*Chica de 25 años y atractiva busca chico entre 26-30 años, atractivo y simpático.*

Для текстов ОЗ, в которых эксплицированы блоки «самопрезентация» и «портретирование» и реализуется интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия, характерен частичный параллелизм, то есть описание двух субъектов данной опосредованной коммуникации адресанта и адресата осуществляется параллельно друг другу.

6. Инверсия – на первое место выходит блок «портретирование» или «целеполагание» и используется вопрос или условным предложением, например: *¿Quieres encontrar alma gemela? Yo, chico de 45 años* или *Si estás sóla, llámame. Yo, chico, guapo, con casa y coche.*

7. Антитеза: в единичном примере мужского объявления с целью создания семьи внешняя привлекательность адресанта выражена путем антитезы *no es guapo que mate ni feo que espante.*

Вышеперечисленные средства экспрессивного синтаксиса типичны в большинстве случае для брачных объявлений. В объявлениях вида «ДО» частотны эллипсис, асиндетон, параллелизм. В ОЗ вида «ВО» средства экспрессивного синтаксиса встречаются редко. Кроме того, для монокомпонентных ОЗ характерной фигурой экспрессивного синтаксиса является асиндетон (в единичном случае – антитеза), а для многокомпонентных ОЗ – асиндетон, парцелляция, вопросительные предложения, параллелизм, инверсия и фигура умолчания, при этом в них реализуется интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия.

Проанализировав разнообразные синтаксические средства, которые описывают адресанта, адресата и цель будущего знакомств, мы пришли к заключению о том, что:

1. В текстах испанских ОЗ наиболее эксплицитно выраженными являются блоки «самопрезентация» и «портретирование», которые репрезентированы разнообразными синтаксическими средствами для описания характеристик адресанта и адресата. Актуализации атрибутивных характеристик адресанта и адресата осуществляется с помощью таких средств, как согласованные и несогласованные определения, герундиальные обороты (в блоке «портретирование») и сложноподчиненные предложения с придаточным определительным (блок «портретирование»).

2. Языковая компрессия в испанских ОЗ осуществляется за счет эллипсиса служебных частей речи (артиклей, предлогов и союзов) и знаменательных (глаголов), а также аббревиатур и цифровых обозначений возраста, роста, количества детей.

3. Тексты испанских ОЗ могут быть монокомпонентными и многокомпонентные. В монокомпонентных ОЗ реализуется обычно

экстериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия. В многокомпоннтных ОЗ интериоризованная стратегия используется чаще, особенно в текстах, состоящих из трех предложений.

Вместе с тем существует определенная взаимосвязь между употреблением адресантом синтаксических средств, видом ОЗ и той или иной номинативно-дискурсивной стратегией.

Тексты всех видов ОЗ могут быть как монокомпонентными, так и многокомпонентными.

Простое нераспространенное предложение является частотным для объявлений вида «ВО», простое распространенное – для видов «БО» и «ДО». Простое осложненное предложение с герундиальным оборотом характерно для вида «ДО», в меньшей степени «БО» и не употребляется в текстах временных отношений. Сложноподчиненное предложение с придаточным определительным в подавляющем большинстве случаев употребляется в объявлениях вида «БО» и на втором месте – объявления вида «ДО», а в объявлениях вида «ВО» в единичных случаях.

Два или три простых предложения употребляются во всех трех видах ОЗ. Два предложения (простое+осложненное/сложноподчиненное с придаточным определительным) частотны для объявлений вида «ДО», на втором месте – объявления брачного типа, а в объявлениях «ВО» они практически не употребляются. Три предложения (с обязательным номинативным предложением) в большинстве случаев употребляются в объявлениях вида «БО».

# ВЫВОДЫ

В основе разделения текстов испанских ОЗ на три вида («брачные отношения», «дружеские отношения» и «временные отношения») лежат следующие факторы: целеполагание, эксплицитность и имплицитность отдельных блоков, лексическая репрезентация блоков «самопрезентация», «портретирование» и «целеполагание», номинативная плотность языковых единиц отдельных блоков.

Гендерный фактор влияет на выбор описательных характеристик адресанта и адресата. В ОЗ отражаются гендерные стереотипы маскулинности и фемининности, присущие современному испанскому обществу. Стереотипные черты маскулинности и фемининности максимально представлены в объявлениях вида «БО» во «внешнем», «внутреннем» и «общественном» портретах. Вместе с тем в ОЗ отмечены нетипичные черты маскулинности и фемининности в женских объявлениях вида «ДО» и «БО» представлены нетипичные черты «общественного портрета», а в виде «ВО» – «внутреннего портрета».

Адресант текста ОЗ реализует различные коммуникативно-прагматические стратегии в отдельных блоках: в блоке «самопрезентация» реализуется стратегия позитивной самопрезентации личности, а также стратегия сокращения дистанции и фатическая стратегия; в блоке «портретирование» – стратегия моделирования адресата, фатическая стратегия и стратегия сокращения дистанции, в блоке «установление контакта» – стратегии сокращения и увеличения дистанции, в «целеполагании» – стратегия постулирования цели или прогнозирования будущего.

В объявлениях вида «БО» адресант реализует все перечисленные стратегии. В испанских объявлениях вида «ДО» и «ВО» частотна стратегия расширения круга адресатов.

Кроме коммуникативно-прагматических стратегий в текстах испанских ОЗ выделяются номинативно-дискурсивные стратегии (экстериоризованная и интериоризованная), маркером которых является форма глагола в блоке «целеполагание». Они оказывают влияние на структурно-семантическую организацию текстов данного типа текста.

Инвариантная структура текстов ОЗ актуализируется в языке в виде набора вариантов: 1. ОЗ с прямым порядком следования блоков; 2. ОЗ с обратным порядком следования блоков; 3. ОЗ рамочной структуры, в которых блок «самопрезентация» стоит в начале и в конце основного текста, т.е. обрамляет его.

Применение номинативно-дискурсивных стратегий подчинено как следованию блоков структуры, так и степени их экспликации: интериоризованная стратегия реализуется в полной и редуцированной моделях с прямым и обратным, а также рамочным порядком следования блоков, а экстериоризованная – в текстах ОЗ полной и редуцированной моделях структуры с прямым порядком следования блоков.

Экстериоризованная и интериоризованная номинативно-дискурсивные стратегии реализуются в текстах ОЗ с максимально развернутыми четырьмя блоками и с эксплицитно не выраженным блоком «целеполагание». С минимально развернутым блоком «портретирование» и с репрезентироваными блоками «портретирование» и «целеполагание» при отсутствии блока «самопрезентация» в текстах ОЗ реализуется интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия.

На облигаторность, факультативность и развернутость блоков определенное влияние оказывает пол адресанта. Прямой порядко следования блоков с имплицитно выраженным блоком «целеполагание» и с минимально развернутыми блоками «самопрезентация» и «портретирование» характерен для мужских объявлений. Обратный порядко следования блоков с

имплицитным блоком «целеполагание» и с опущением блока «самопрезентация» характерен для женских объявлений.

Среди изофункциональных средств номинации адресанта и адресата находятся: прямая (приблизительные и точные обозначения) и косвенная номинации, метафорическая номинация встречается фрагментарно, коррелятивные и некоррелятивные пары при номинации адресанта и адресата.

Синтаксический уровень текстов ОЗ характеризуется языковой компрессией, которая проявляется в эллипсисе глаголов, предлогов, союзов и артиклей, в использовании аббревиатур и цифровых показателей.

Адресант и адресат объективируются посредством изофункциональных средств выражения атрибутивности таких, как согласованные и несогласованные определения, герундиальные обороты и сложноподчиненные предложения с придаточным определительным.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного анализа научной литературы и исследования текстового материала были рассмотрены прагматические и структурно-семантические характеристики испанских объявлений о знакомстве как типа текста.

ОЗ представляют собой малоформатный тип текста, стандартизированный по форме и содержанию, с явно выраженной тенденцией к экономии языковых средств, что приводит к блочной системе подачи информации, основанной на смысловом и содержательном сходстве инвариантных композиционных компонентов, с компактной языковой структурой. В испанском языке ОЗ репрезентируются одним, двумя предложениями или тремя предложениями. Чаще всего текст испанского объявления о знакомстве состоит из двух предложений.

ОЗ как тип текста обладает свойствами гибридных текстов. В нем есть черты аксиологического, массмедийного, рекламного и институционального текстов, а также признаки разных стилей – разговорного и официально-делового.

Тексты ОЗ, исходя из целей будущего знакомства, делятся на три вида: 1) «брачные отношения»; 2) «дружеские отношения»; 3) «временные отношения».

Правомерность их разграничения подтверждается тем, что существуют определенные корреляции между видами ОЗ и эксплицитностью и имплицитностью отдельных блоков композиционно-смысловой структуры текста, между порядком следования этих блоков, между их лексическим составом и синтаксической репрезентацией.

Текст ОЗ основан на инвариантной модели: кто (описание адресанта) – ищет (установление контакта) – кого (описание адресата) для чего (постулирование цели). Основной текст представлен четырьмя блоками: 1) «самопрезентация»; 2) «установление контакта»; 3) «портретирование»; 4)

«целеполагание». Кроме них в структуру ОЗ входит блок «обратная связь», который не несет дополнительной информации, а обозначает канал связи и входит в затекст ОЗ. Блоки «самопрезентация», «портретирование», «установление контакта» и «целеполагание» несут основную смысловую нагрузку.

Блоки «самопрезентация» и «портретирование» распространяются посредством тематических групп «внешний портрет», «внутренний портрет» и «общественный портрет». «Внешний портрет» формируется следующими компонентами: внешняя привлекательность, отсутствие или наличие волос, фигура, рост и вес, цвет глаз, цвет кожи, возраст, физические недостатки; «внутренний портрет» включает компоненты: качества личности или психологический портрет, знак зодиака, интересы и увлечения; «общественный портрет» описывается с помощью следующих компонентов: материальное положение, род занятий, образование, семейное положение, территориальная и национальная принадлежность, вероисповедание, образ жизни. Каждый из компонентов по-разному эксплицирован в разных видах ОЗ.

Инвариантная четырехчастная структура характерна для всех видов объявлений о знакомстве, однако обязательной она является для объявлений брачного типа, в которых в подавляющем большинстве случаев представлены все тематические группы и их компоненты независимо от пола адресанта. Объявления «ВО» и «ДО» могут состоять из трех блоков с импликацией блоков «самопрезентация» для «ДО» и «целеполагание» для «ВО». При этом в текстах «ДО», как правило, могут быть репрезентированы все тематические группы, но наблюдается варьирование их компонентов (на первое место в блоках «самопрезентация» и «портретирование» выступает компонент «интересы и увлечения»). Тексты «ВО» максимально редуцированы, зачастую в них фигурирует лишь одна тематическая группа («внешний портрет») или несколько компонентов двух тематических групп (компонент

«внешняя привлекательность» группы «внешний портрет» и компонент «семейное положение» тематической группы «общественный портрет»).

Кроме отмеченных выше корреляций между видом ОЗ и количеством блоков, степенью их развернутости, на реализуемую инвариантную модель структуры влияет выбор адресантом экстериоризованной или интериоризованной номинативно-дискурсивных стратегий. При экстериоризованной стратегии текст объявления представлен в монологической форме от третьего лица и адресант выступает в роли «непредвзятого» наблюдателя. Диапазон варьирования форм повествования при интериоризованной стратегии, когда текст представлен от первого лица, значительно расширяется и может включать как монолог, так и диалог, и их сочетание.

Влияние номинативно-дискурсивных стратегий проявляется не только в композиции текста (следование блоков), но и в степени их развернутости: экстериоризованная стратегия обычно реализуется в текстах ОЗ с полной и редуцированной структурой с прямым порядком следования блоков.

Пол адресанта также оказывает влияние на композиционно-смысловую структуру ОЗ, на облигаторность или факультативность его отдельных блоков. Для мужских ОЗ наиболее характерны тексты с прямым порядком следования блоков, с имплицитно выраженным блоком «целеполагание» и с минимально развернутыми блоками «самопрезентация» и «портретирование», а для женских ОЗ – с обратным порядком следования блоков и имплицитными блоками «целеполагание» и «самопрезентация».

В испанских ОЗ отражены традиционные гендерные стереотипы маскулинности и фемининности. Эти стереотипы максимально представлены представлены в мужских и женских ОЗ вида «БО» (в тематических группах «внешний портрет», «внутренний портрет», «общественный портрет»). Кроме типичных качеств личности в брачных и дружеских объявлениях встречаются нетипичные качества личности. В объявлениях вида «ВО»

отмечены нетипичные качества личности, которые являются типичными для объявлений «БО».

Номинативно-дискурсивные стратегии в наименьшей степени влияют на лексическую репрезентацию отдельных блоков ОЗ. Среди изофункциональных средств номинации адресанта и адресата выделяются: прямая и косвенная номинации, которые встречаются чаще, чем метафорическая номинация, точные (в блоке «самопрезентация») и приблизительные обозначения (рост, возраст, цвет кожи и волос в блоке «портретирование»), коррелятивные и некоррелятивные пары при номинации адресанта и адресата.

При реализации интериоризованной стратегии появляются другие средства номинации адресанта: имя собственное, личное местоимение *yo* и его корреляты *me, mi*. Номинация лица подчинена целям будущего знакомства. Номинация адресанта и адресата с помощью гендерно маркированных лексем *chico/chica, hombre/mujer, caballero/doña, varón* типична для всех видов ОЗ, а номинация лица посредством лексем *separado(a), viudo(a), soltero(a), divorciado(a),* обозначающих пол и семейное положение, характерна для самопрезентации адресанта в объявлениях вида «БО»; употребление лексемы *casado(a)* отмечено лишь в объявлениях вида «ВО».

Метафорические номинации лица встречаются в объявлениях вида «БО»: адресант в единичных случаях репрезентирован лексемами *Bella Luna, Bella durmiente, príncipe*; диапазон варьирования метафорических средств адресата шире и включает такие номинативные средства, как *alma gemela, verdadero amor, zapatito de cristal, príncipe azul, novia maja, pareja sincera, otra mitad, media naranja*. Только в объявлениях вида «ВО» в номинациях адресанта и адресата используются зооморфные метафоры *lobo(a), gato(a)*.

Для испанских ОЗ характерна прямая (*para amistad*) и косвенная (*alma gemela*) номинация целей; цель также может быть выражена имплицитно (*princesa para su reino*).

Отличительной чертой текстов ОЗ как малоформатного типа текста является языковая компрессия: эллипсис служебных частей речи – артиклей, предлогов и союзов; эллипсис глаголов; аббревиатуры, цифровые показатели.

Для описания характеристик адресанта и адресата в испанских ОЗ практически всегда используются изофункциональные средства выражения атрибутивности: а) согласованные и несогласованные определения; б) герундиальные обороты; в) сложноподчиненные предложения с придаточным определительным. Согласованные и несогласованные определения являются наиболее частотными, тогда как другие средства (герундиальный оборот и сложноподчиненные предложения) оказываются менее частотными, а, с другой стороны, более избирательными.

Герундиальные обороты в подавляющем большинстве случаев используются и в блоке «портретирование», и в блоке «самопрезентация». Однако прежде всего они характерны для блока «портретирование». Сложноподчиненные предложения с придаточным определительным возможны только при описании адресата в блоке «портретирование».

По степени синтаксической сложности структуры тексты испанских ОЗ могут быть монокомпонентными и многокомпонентыми. Монокомпонентные ОЗ состоят из одного предложения и вербализованы либо простым распространенным предложением, либо простым осложненным предложением с герундиальным оборотом, либо сложноподчиненным предложением с придаточным определительным. Простые предложения употребляются во всех видах ОЗ. Простое осложненное предложение с герундиальным оборотом характерно только для ОЗ вида «ДО» и «БО». Сложноподчиненное предложение с придаточным

определительным также частотно в объявлениях вида «БО» и «ДО», а в объявлениях вида «ВО» оно встречается в единичных случаях.

Многокомпонентные ОЗ могут состоять из нескольких предложений: из двух простых предложений, из простого и осложненного предложения, из простого и сложноподчиненного предложения, двух осложненных, одного осложненного и одного сложноподчиненного предложения.

Кроме того, они могут состоять из трех предложений: три простых предложения, два простых и одно осложненное предложения. В текстах ОЗ, состоящих из трех предложений, в большинстве случаев первое предложение является номинативным.

Текст из двух или трех простых предложений характерен для всех видов ОЗ. Текст из двух предложений (простое + осложненное / сложноподчиненное с придаточным определительным) частотен для вида «ДО» и «БО», а в объявлениях «ВО» они практически не употребляются. Текст, образованный из трех предложений, в большинстве случаев отмечен в объявлениях вида «БО».

Соответственно информационное содержание текстов ОЗ может быть структурировано по-разному. В монокомпонентных и многокомпонентных ОЗ в зависимости от вида объявления эксплицируются все четыре или три блока, с имплицитными блоками «самопрезентация»/«портретирование» или «целеполагание». В многокомпонентных ОЗ зачастую блоки «самопрезентация» и «портретирование» репрезентируются сразу в нескольких предложениях.

ОЗ в большинстве случаев реализуется экстериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия, интериоризованная – в меньшей степени. В многокомпонентных ОЗ реализуется как экстериоризованная, так и интериоризованная номинативно-дискурсивные стратегии. Вместе с тем существуют комбинации, в которых реализуется только та или иная номинативно-дискурсивная стратегия. В следующих комбинациях

реализуется только экстериоризованная стратегия: два простых предложения (двусоставное распространенное предложение и двусоставное нераспространенное) и два осложненных предложения. Интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия реализуется в многокомпонентных ОЗ, которые состоят из двух простых предложений, при этом одно из них будет номинативным односоставным, а другое – двусоставным распространенным предложением; из одного осложненного и одного сложноподчиненного предложений. В ОЗ, состоящих из трех предложений, в большинстве случаев реализуется интериоризованная номинативно-дискурсивная стратегия (из трех предложений одно будет номинативным предложением).

В испанских текстах ОЗ также используются средства экспрессивного синтаксиса (особенно в текстах вида «БО» и «ДО»): парцелляция, вопросные конструкции, умолчание, частичный параллелизм, инверсия, асиндетон – в многокомпонентных ОЗ и асиндетон – в монокомпонентных.

Для достижения поставленной цели в текстах испанских ОЗ реализуются коммуникативно-прагматические стратегии (стратегия позитивной самопрезентации, моделирования адресата, увеличения и сокращения дистанции, фатическая стратегия и стратегия постулирования цели).

В качестве перспективы дальнейшего исследование нам видится изучение ценностных доминант современного испанского общества, отраженных в текстах объявлений о знакомстве; сопоставительное изучение текстов ОЗ разной целевой направленности в национальных вариантах испанского языка, а также в других романских языках, выявление их этноспецифики на фоне русской и иных лингвокультур. Перспективным представляется также описание основных способов языковой компрессии (лексической, синтаксической графической, семантический) в разных видах ОЗ.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азылбекова Г.О. Речевая стратегия убеждения: утилитарный аспект / Г.О. Азылбекова // Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 1. – С. 133–136.

2. Акулова Е.В. Жанр «Объявление о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика: дис. …кан. филол. наук: 10.02.19 / Е.В. Акулова. – Саратов, 2010. – 236 с.

3. Алексеев Ю.Г. Восприятие креолизованного текста иноязычным реципиентом (к постановке проблемы) / Ю.Г. Алексеев // Проблемы прикладной лингвистики. – Пенза, 1999. – С. 8 – 10.

4. Алексеев Ю.Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на материале этнопсихологического эксперимента) / Ю.Г. Алексеев // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. – Выпуск 1 (6). – Ульяновск, 2001. – С. 58 – 65.

5. Алексеева Е.А. Природва сказуемого: грамматика VS семантика / Е.А. Алексеева. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2017. – 221 с.

6. Альтшуллер А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе / А.А. Альтшуллер. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 49 с.

7. Амиров В.М. Агитационный предвыборный сверхтекст: организация, содержание и стратегии реализации: автореф. дис. …кан. филол. наук: 10.02.01/ В.М. Амиров. – Екатеринбург, 2002. – 23 с.

8. Анисимова Е.Е. О целостности и связности креолизованного текста / Е. Е. Анисимова / К постановке проблемы // Филологические науки. – № 5, 1996. – С. 74 – 85.

9. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата / Н.Д. Арутюнова // Изв. АН СССР. – Сер. лит. и яз. – 1981. – Т. 40, № 4. – С. 356 – 357.

10. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М., 1998. – 895 с.

11. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136 – 137.

12. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт / Н. Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1988. – 338 с.

13. Архипова С.А. Особенности испанской рекламы на телевидении: дис… . кан. филол. наук: 10.02.05 / С.А. Архипова. – Москва, 2012. – 206 с.

14. Афанасьева А.П. Познание ценностно-смысловой сферы личности посредством символа: монография / А.П. Афанасьева. – М.: ИИЦ МГТУ, 2006. – 207 с.

15. Бабаева Е.В. Дискурсивное измерение ценностей: монография / Е. В. Бабаева. – Волжский, 2003. – 102 с.

16. Базылев В.Н. Брачное объявление: опыт интроспективного анализа / В.Н. Базылев // Гендер как интрига познания: сб. статей. – М.: Рудимио, 2000. – С. 108 – 136.

17. Баженова Е.А. Научный текст в аспекте политекстуальности / Е.А. Баженова. – Пермь: Перм. гос. ун-т, 2001. – 272 с.

18. Баранов А.Н. Аксиологические стратегии в структуре языка (паремиология и лексика) / А.Н. Баранов // Вопросы языкознания. – 1989. – №3. – С.74-89.

19. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: пер. с фран. /Р. Барт. – М.: Искусство, 1986. – С. 297–325.

20. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин / Сост. общ.. ред. и вступ. ст. Г.К. Косикова. – М.: Прогресс, 1986. – 616 с.

21. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.

22. Бернацкая А.А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А.А. Бернацкая // Речевое общение:

Специализированный вестник /Под редакцией А.П. Сковородникова. – Выпуск 3 (11). – Красноярск, 2000. – С. 104 –110.

23. Бобровская Г.В. Регулятивная направленность газетного рекламного текста / Г.В. Бобровская // Медиатекст как полиинтенциональная система: сборник статей/ отв, ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. – СПб.: С. - Петерб. гос. ун-т, 2012 .– С. 51– 56.

24. Бокова О. В. Малоформатный текст «сообщение о преступлении»: особенности его семантической и структурной организации: автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.04 / О. В. Бокова. – Воронеж, 2011. – 24 с.

25. Бородина М.В. Мотивация самораскрытия в юношеском возрасте / М.В. Бородина // Психологический вестник РГУ. – Вып. 5. – Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. ун-та, 2000. – С. 229 –237.

26. Бородина В. Реклама межличностных отношений или GPR тугого кошелька/В. Бородина – 2000. – URL: http://www.advlab.ru/articles/article13.htm (дата обращения: 23.11.2015).

27. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге / И. Н. Борисова // Русская разговорная речь как явление городской культуры. – Екатеринбург, 1996. – С. 21– 48.

28. Борисенко И.И. Грамматика испанской разговорной речи с упражнениями: учеб. пособие для бакалавров / И. И. Борисенко. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2012. – 303 с.

29. Бровкина Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр риторический аспект: дис. …канд. филол. наук: 10.02.01 / Ю. Ю. Бровкина. – Барнаул, 2000. – 187 с.

30. Бронский М.Р. Философский анализ научного статуса аксиологии: монографии/ М.Р. Бронский. – Нижний Новгород, 2001. – 140 с.

31. Букина М.А. К вопросу о женской речи (на материале японского языка) / М.А. Букина // Сопоставительная лингвистика. Бюллетень Института иностранных языков. – Екатеринбург, 2005. – Том IV. – С. 36–39.

32. ван. Дейк Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста/Пер. с англ. / Т.А. ванн Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1988. – Вып. XXIII. – С. 154.

33. ван. Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ванн Дейк. – М.: Прогресс, 1989. – С. 274.

34. Валгина Н.С., Розенталь Д.Э., Фомина М.И. Современный русский язык: учебник / Н.С. Валгина, Д.Э. Розенталь, М.И. Фомина / Под редакцией Н.С. Валгиной. – 6-е издание, перераб. и доп. – М.: Логос, 2002. – 528 С.

35. Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие / Н.С. Валгина. – Москва: Логос, 2003. – 173 с.

36. Васильева-Шведе О.К., Степанов В.Г. Теоретическая грамматика испанского языка. Морфология и синтаксис частей речи / О.К. Васильева – Шведе, В. Г. Степанов. – М.: «Высшая школа», 1972. – 349 с.

37. Везнер С.И. Речевой жанр «Брачное объявление»: эвокационное моделирование: дис. …кан. филол. наук: 10.02.19 / С. И. Везнер. – Барнаул, 2008. – 155 с.

38. Виноградов В.В. Некоторые задачи изучения синтаксиса простого предложения/ В.В. Виноградов// Вопросы языкознания. – М.: издательская академия наук СССР, 1954. – № 1. – С. 3–30.

39. Виноградов В.В. Избранные труды. Исследования по русской грамматике / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1975. – 560 с.

40. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика / В. В. Виноградов. – М.: Изд-во АН СССР, 1963. – С. 5-93.

41. Винокур Г.О. Культура языка / Г.О. Винокур. – М.: Работник просвещения, 1929. – 2-е изд. – 336 с.

42. Винокур Т.Г. Об изучении функциональных стилей русского языка советской эпохи (к постановке вопроса) / Т.Г. Винокур // Развитие функциональных стилей современного русского языка. М., 1986.

43. Волкова А.А. Языковая репрезентация тактик, реализующих коммуникативную стратегию обеспечения понимания текста с иноязычными вкраплениями / А.А. Волкова // Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2010. – № 2. – С. 155–158.

44. Вольф Е.М. Состояния и признаки: оценки состояний / Е.М. Вольф // Семантические типы предикатов. – М.: Наука, 1982. – С. 320– 339.

45. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки / Е.М. Вольф. – Изд. 2-е, доп. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 261 с.

46. Воркачев С.Г. Оценка и ценность в языке: Избранные работы по испанистике: моногр. / С.Г. Воркачев. – Волгоград: Парадигма, 2006. – С. 186.

47. Воркачев С.Г. Anglica selecta: избранные работы по лингвоконцептологии: монография. / С.Г. Воркачев. – Волгоград: Парадигма, 2012. – 205 с.

48. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак // Языковая номинация: общие вопросы/отв. ред. Б.А. Серебренников, А.А. Уфимцева. – М., 1977. – С. 230–293.

49. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – М.: КомКнига. – 1981. – 144 с.

50. Городникова М.Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе / М.Д. Городникова // Гендерный фактор в языке и коммуникации. сб. науч. тр./ М.Д. Городникова. – М.: МГЛУ. 1999. – Вып. 446. – С. 39–40.

51. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского стиля письма / Е. И. Горошко // Гендерный фактор в языке и коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 446. – М.: МГЛУ, 1999. – С. 28–41.

52. Грошев И.В. Рекламные технологии гендера: Культура / И.В. Грошев // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172 – 187.

53. Григорьева В.С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография / В.С. Григорьева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.

54. Гришаева Л.И. Парадоксы медиалингвистики / Л.И. Гришаева. – Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014. – 295 с.

55. Гришаева Л.И. Пол коммуникантов как прагматический феномен / Л. И. Гришаева // Гендер: язык, культура и коммуникация. – Материалы первой международной конференции. – М.: МГЛУ, 1999. – С. 38 – 39.

56. Гришаева Л.И. Гендерные стереотипы как текстоорганизующий фактор / Л.И. Гришаева // Kalbus studijos. Studies about languages. № 6, 2004. – P. 62 – 71.

57. Гришаева Л.И. Вербальная составляющая стратегии на установление контакта как культурно – специфическое явление (на материале немецких и русских брачных объявлений) / Л.И. Гришаева // Гендер: язык, культура, коммуникация: доклады 2 – ой международной конференции. – М.: МГЛУ, 2002. – С. 92 – 106.

58. Гришаева Л.И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов / Л. И. Гришаева // Монография. — Воронеж: ВГУ. — 2007. — 261 с.

59. Гришаева Л.И. Креолизованные тексты – тексты 21 века? / Л. И. Гришаева // Возвращение к истокам французской культуры. Вестник. — Серия лингвистика и межкультурная коммуникация. — № 2 (107). —Воронеж: ВГУ. — 2003. — С. 106 – 108.

60. Гришаева Л.И. Взаимодействие дискурсивных и номинативных стратегий в политическом дискурсе/ Л. И. Гришаева // Политическая лингвистика. — № 17. — Екатеринбург: УПГУ. — 2006. — С. 87 – 100.

61. Гришаева Л.И. Россия в зеркале современной немецкой прессы / Л. И. Гришаева // Россия и Германия: Диалог культур. – Липецк, 2002. –С. 84-93.

62. Гришаева Л.И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: уч. пособие / Л.И. Гришаева, Л. В. Цурикова. – 2-е изд., дополн. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2004. – 424 с.

63. Гришаева Л.И. О взаимодействии номинативных и дискурсивных стратегий в тексте и дискурсе / Л.И. Гришаева // Мат-лы XXXV Междунар. филол. конф. – СПб., 2006. – Вып. 9: Секция грамматики: (романо-германский цикл), ч.1. – С. 12 –17.

64. Гришаева Л.И. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации: коллективная монография / Л.И. Гришаева [и др.]. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронеж. гос. ун-та, 2009б. – 319 с.

65. Гусейнова И.А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ): автореф. диссер. …кан. филол. наук: 10.02.04 / И.А. Гусейнова. – М., 1999. – 24 с.

66. Гусейнова И.А., Томская М.В. Гендерный аспект в текстах современной рекламы (на материале журнальной прессы ФРГ) / И.А. Гусейнова, М.В. Томская // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 81–92.

67. Должич Е.А. Поликодовость как проявление интердискурсивности в испанском научном дискурсе / Е.А. Должич //Вестник РУДН. Серия: Вопросы образования: языки и специальность, 2011. – № 1. – С.13 –17.

68. Елизарова О.С., Ухова Л.В. Межличностная реклама как эффективный инструмент маркетинга личности / О.С. Елизарова, Л.В. Ухова / Ярославский педагогический вестник, 2014. – № 3. Том 1 (Гуманитарные науки). – С. 172–177.

69. Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернете и их связь с реальной идентичностью: Флогистон: психология из первых рук / А.Е. Жичкина. – 2004. – URL: http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy (дата обращения: 12.11. 2013).

70. Журавлева Е.В. Испанский газетный текст как источник национально-культурной информации: на материале пиренейского и колумбийского национальных вариантов: автореф. дис. …канд. филол. наук: 10.02.05 / Е. В. Журавлева. – Москва, 2006. – 26 с.

71. Залевская А.А. Текст и его понимание / А.А. Залевская. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2001. – 177 с.

72. Зеликов М.В. Компрессия как фактор структуры и функционирования ибероромансских языков / М. В. Зеликов. – СПб.: Филол. фак. С.-Петерб. гос. ун-та, 2005а. – 448 с.

73. Зеликов М.В. Синтаксис простого предложения: (разговорный аспект предложений по структуре, неопределенно-личные и безличные предложения в испанском языке) / М. В. Зеликов. – Л. : Изд-во Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена, 1990. – 50 с.

74. Зеликов М.В. Эллиптические модели в языках Испании/ М. В. Зеликов // Вопросы языкознания. – 1994. – № 1. – С. 100 –113 .

75. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Ширяев Е.Н. Русская разговорная речь. Общие вопросы. Словообразование. Синтаксис / Е.А. Земская, М. В. Китайгородская. – М.: Наука, 1981. – 276 с.

76. Зырянова И.Н. Гендерный аспект номинации лица в текстах брачных объявлениях: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.19 / И. Н. Зырянова. – Иркутск, 2008. – 238 с.

77. Зыкова И.В. Способы конструирования гендера в английской фразеологии: монография / И.В. Зыкова. – М.: УРСС, 2003. – 232 с.

78. Ивин А.А. Аксиология / А.А. Ивин. – М.: ВШ, 2006. – 390 с.

79. Ильин Е.П. Пол и гендер / Е.П. Ильин. – С.-Пб.: Питер, 2010. – 688 с.

80. Иовенко В. А. Лексико-грамматические трансформации при переводе высказываний каузативного смысла/В.А. Иовенко// Тетради переводчика. Вып.22. – М., 1987. – с. 54–64.

81. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография/ О. С. Иссерс. – М.: УРСС, 2008. – 288 с.

82. Каменева В.А. Гендерно-обусловленные стереотипы в публицистическом дискурсе (на материале американской прессы): дис... канд. фил. наук: 10.02.19 / В.А. Каменева. – Кемерово, 2005. – 252 с.

83. Каменская О.Л. Текст и коммуникация: учебное пособие / О. Л. Каменская. – М.: Высшая школа, 1990. – 152 с.

84. Каменская Т.Н. Понятие дискурса в лингвистике / Т. Н. Каменская. – URL: http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Philologia/60574.doc.htm (дата обращения: 25.07.2014).

85. Каменская О.Л. Гендергетика – наука будущего / О.Л. Каменская // Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2002. – С. 13–19.

86. Каменская О.Л. Гендергетика – междисциплинарная наука / О. Л. Каменская // Тезисы докладов Второй Международной Конференции «Гендер: язык, культура, коммуникация», МГЛУ, Москва, 22–23 ноября 2001 г., – М: МГЛУ, 2001, С. 62 – 63.

87. Карасик В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.

88. Карасик В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002а. – 333 с.

89. Карасик В.И. Коммуникативный типаж: аспекты изучения / В.И. Карасик // Аксиологическая лингвистика: проблемы и перспективы: тез. докл. междунар. науч. конф., 27 апреля 2004 г. / под ред. П.А. Красавского. – Волгоград: Колледж, 2004. – С. 48–50.

90. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты: сб. науч. тр. / под ред. В.И. Карасика. – Волгоград: ВГПУ «Перемена», 1996. – С. 3–16.

91. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2006. – 477 с.

92. Карасик В.И. Типы стратагемного дискурса / В. И. Карасик // Коммуникативные аспекты лингвистики и лингводидактики. – Волгоград, 2008. – С. 3 – 10.

93. Карасик В.И. Дискурсивная персонология / В.И. Карасик // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып. 7. – Воронеж: ВГУ, 2007. – С. 78 – 86.

94. Кашкин В.Б. Грамматика поэтического дискурса и перевод. / В.Б. Кашкин. – 2004. – т.1. – №3. – С. 71 – 81. – URL: http://kachkine.narod.ru/Articles2006/2004KashkinDonetsk.htm (дата обращения: 25.09.13).

95. Кашкин В.Б. Сопоставительные исследования дискурса / В.Б. Кашкин // Концептуальное пространство языка. – Тамбов: ТГУ, 2005. – С. 337 – 353.

96. Кашкина О.В. Функциональный анализ самооценочных высказываний как средства вербализации Я-концепта (на материале интервью немецкой прессы): дис. …канд. филол. наук: 10.02.04 / О.В. Кашкина. – Воронеж, 2005. – 212 с.

97. Кашкина О.В. Оценочный аспект самопрезентации политиков в СМИ / О.В. Кашкина // Политическая лингвистика. – Воронеж: ВГУ, 2006. – № 17. – С. 101 –123.

98. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / Пред. Ю. С. Степанов. – М.: Изд. Группа «Прогресс», 1999. – 413 С.

99. Кибрик А.А. Проблема сегментации устного дискурса и когнитивная система говорящего / А.А. Кибрик, В.И. Подлесская // В. Д. Соловьев (ред.) Когнитивные исследования. – М.: Институт психологии РАН, 2006. – Вып. 1. – С. 138–158.

100. Кибрик А.А. Модус, жанр и другие параметры классификации дискурсов / А.А. Кибрик // Вопросы языкознания. – М.: Издательство «Наука», 2009. – №2. – С. 3– 21.

101. Кирилина А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. – М.: Изд-во «Ин-т социологии РАН», 1999. – 180 с.

102. Кирилина А.В. Мужественность и женственность как культурные концепты / А.В. Кирилина // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: научное издание / Под ред. И. А. Стернина. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – С. 141–148.

103. Кирилина А.В. Проблемы гендерного подхода в изучении межкультурной коммуникации / А.В. Кирилина // Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации: Альманах. Пилотный выпуск. – М.: Изд-во «Рудомино», 2002. – С. 20–27.

104. Кирилина А.В., Томская, М.В. Лингвистические гендерные исследования / А.В. Кирилина, М.В. Томская // Отечественные записки/ А. В. Кирилина, М. В. Томская. – 2005. – № 2.

105. Кириллова И.А. Роль прецедентных текстов в формировании гендерной идентичности / И.А. Кирилова // Аксиологическая лингвистика: проблемы и перспективы: тез. докл. междунар. науч. конф., 27 апреля 2004 года / под ред. Н.А. Красавского. – Волгоград: Колледж, 2004. – С. 50–53.

106. Кожина М.Н. О речевой системности научного стиля сравнительно с некоторыми другими / М. Н. Кожина. – Пермь: Изд-во Перм. гос. ун-та им. А: М. Горького, 1972. – 396 с.

107. Кожина М.Н. К основаниям функциональной стилистики: учебное пособие / М. Н. Кожина. – Пермь : Перм. гос. ун-т, 1968. – 251 с.

108. Колшанский Г.В. Текст как единица коммуникации / Г.В. Колшанский // Проблемы общего и германского языкознания. – М., 1978. – С. 26 – 37.

109. Колшанский Г.В. Объективная картина мира в познании и языке / Г.В. Колшанский. – М.: Наука, 1990. – 106 с.

110. Котлет Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлет, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг / Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб: Вильямс, 1998. – 1056 с.

111. Корнева В.В. Наречие как специализированное средство объективации испанской пространственной картины мира: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В.В. Корнева. – Воронеж, 2008в. – 40 с.

112. Корнева В.В. Антропонимические модели как отражение номинативных стратегий в художественном дискурсе / В.В. Корнева / Системные и дискурсивные свойства испанских антропонимов/ под ред. проф. Ю. А. Рылова. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2010. – С. 182 –226.

113. Корнева В.В. Эксплицитное и имплицитное в испанских объявлениях о знакомстве/ В.В. Корнева // Эксплицитное и имплицитное в языке и речи: тезисы докладов междунар. науч. Конференции, 10-11 мая 2017 года/ редкол. Л. М. Лещева (отв.ред.) [и др.]. – Минск: МГЛУ, 2017. – С. 44 – 45.

114. Колтунова М.В. Деловое письмо: Что нужно знать составителю / М. В. Колтунова. – М.: Дело, 1998. – 112 с.

115. Копров В. Ю. Сопоставительный синтаксис русского и английского языков; Учебное пособие/ В.Ю. Копров. – Воронеж: Изд-во НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2010. – 226 с.

116. Костюшкина Г.М. Понятие дискурса во французской лингвистике / Г. М. Костюшкина // Проблема систематики языка и речевой деятельности: материалы 8-ого Регионального научного семинара. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2005. – С.161–173 (316).

117. Кошелева Ю.П. Самоопределение одиноких людей в тексте газетного объявления / Ю.П. Кошелева // Вопросы психологии. – № 2, 1998. – С. 107 –115.

118. Койт М.Э., Ыйм Х.Я. Понятие коммуникативной стратегии в модели общения / М.Э. Койт, Х.Я. Ыйм // Уч. зап. Тарт. ун-та. Психологические проблемы познания действительности/М.Э. Койт, Х.Я. Ыйм. – Тарту, 1988. – Вып. 793. – С. 101.

119. Красовский Б.Г. Анализ брачных объявлений (самореклама и требования к партнеру) / Б.Г. Красовский // Вопросы психологии. – 1993. – №5. – С. 56 – 58.

120. Кругова М.С. Языковая гендерная политика и речевая практика в современной Испании 2010: дис. …кан. филол. наук: 10.02.05 / М. С. Кругова. – М., 2008. – 203 с.

121. Кретов А. А., Титов В. Т. Квантитативный подход к лексико-семантической типологии языков / А.А. Кретов // Проблемы компьютерной лингвистики: Сборник научных трудов. – Вып. 4. – Воронеж, 2010. – С. 302–313.

122. Кретов А. А. Построение семантического пространства по данным испанско-русского словаря / А.А. Кретов, Н.В. Огаркова, А.А. Фролов // Проблемы компьютерной лингвистики. – Воронеж, 2004. – С. 30–43.

123. Кубрякова Е.С. Текст и его понимание / Е.С. Кубрякова // Русский текст. – 1994. –№2. – С. 18–27.

124. Кубрякова Е.С. О тексте и критериях его определения / Е.С. Кубрякова // Текст. Структура и семантика. – Т. 1. – М, 2001 – С. 72 – 81.

125. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е.С. Кубрякова / Рос. Академия наук. Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.

126. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике / Е.С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия "Теория и история языкознания" РАН. ИНИОН. – М., 2000. – С. 5–13.

127. Лаптева О.А. Русский разговорный синтаксис / О.А. Лаптева. – М., 1976. – 397 с.

128. Ларионова М.В. Испанский газетно-публицистический дискурс: искусство информации или мастерство манипуляции?: монография/ М.А. Ларионова/Моск. гос. ин-т междунар. отношений (ун-т) МИДРоссии. – М.: МГИМО–Университет, 2015. – 327 с.

129. Лакофф Р. Язык и место женщины / Р. Лакофф // Гендерные исследования. Харьковский центр гендерных исследований. – № 5. – Харьков, 2004. – С. 241 – 254.

130. Лотман Ю.М. Статьи по семиотике культуры и искусства / Ю.М. Лотман / Предисл. С. М. Даниэля, сост. Р. Г. Григорьва. – Спб.: Академический проект, 2002. 543 с.

131. Лосева Л.М. Как строится текст: пособие для учителей / Л.М. Лосева. – Москва: Просвещение, 1980. – 94 с.

132. Ляпина А. Ю. Текст как концептуальный знак отражения картины мира в языке / А.Ю. Ляпина // Филология и культура: Материалы 111-й Междунар. науч. конф. 16-18 мая 2001 г. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. –С. 173–150.

133. Магнес Н.О. Брачные объявления: особенности женской и мужской лингвосоциальной категоризации / Н.О. Магнес // Вопросы структуры английского языка в синхронии и диахронии. – СПб, 2003. – Вып. 8. – С. 54 – 67.

134. Макаренко Е. «Ищу женщину со всеми удобствами...» языковые особенности газетных объявлений «Знакомства» / Е. Макаренко // Журналист. – 2000. – №7. – С. 66.

135. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.

136. Макейчик А. А. Аксиология / А. А. Макейчик. – Санкт- Петербург: Изд. РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. – 128 с.

137. Малых Д.С. Особенности женских брачных объявлений в России и Великобритании / Д.С. Малых // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2011. – № 17 (232). – С. 105–108.

138. Мануковский М. В. Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации / М. В. Мануковский: учеб. пособие по курсу «Теория межкультурной коммуникации». – Воронеж: ВГУ, 2005. – 100 с.

139. Маркова Л.А. К проблеме оценки коммуникативной эффективности объявлений о знакомстве / Л.А. Маркова // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып. 1. Межвуз. сб. науч. тр. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – С. 158–160.

140. Марьянчик В.А. Аксиолгическая структура медиа-политического текста (лингвостилистический аспект): автореф. …канд. филол. наук: 10.02.01 / В. А. Марьянчик – Архангельск, 2013. – 38 с.

141. Мед Н.Г. Оценочная картина мира в испанской лексике и фразеологии (на материале испанской разговорной речи): дис. …канд. филол. наук / Н.Г. Мед. – Санкт - Петербург, 2008. – 310 с.

142. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его воспроизведение / Л.Н. Мурзин, А.С. Штерн. – Свердловск, 1991.

143. Мурзин Ю. П. Семантико-когнитивный потенциал лексемы «Guerra» в испанской языковой картине мира): дис. …канд. филол. наук: 10.02.05 / Ю. П. Мурзин. – Москва, 2011. – 186 с.

144. Мусаткова Н.М. Деловая документация: учеб. пособие/ Н.М. Мусаткова. – Минск: 2009. – 128 с.

145. Моисеенко Л. В. Лингвокогнитивные основы теории прецедентности: дис. …док. филол. наук: 10.02.19 / Л. В. Моисеенко. – Москва, 2015. – с. 54.

146. Москальская О.И. Грамматика текста / О.И. Москальская. – М.: Высшая школа, 1981. – 183 с.

147. Николаева Т.М. Текст / Т.М. Николаева // Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 507.

148. Нитченко Б.И. Сопоставительный текстолингвистический анализ содержательной динамики гендерных стереотипов в немецкой лингвокультуре во второй половине 20 века (на материале брачных объявлений) / Б.И. Нитченко/ Языкознание и социальная среда: сборник науч. трудов. – Вып. 7/ Воронежский государственный университет. – Воронеж: ВГУ, 2009. – С. 103–114.

149. Нечаев К.А. Сообщения экономического содержания в немецкой прессе. Типологические особенности малоформатных текстов: дис. … канд. филол. наук: 10.02.04 / К. А. Нечаев. – Тверь, 1999. – 140 с.

150. Норман Б.Ю. Лингвистическая прагматика (на материале русского и других славянских языков): курс лекций / Б.Ю. Норман. – Минск, 2009. – 183 с

151. Овсянникова Н.В. Гендерно ориентированный анализ языковых средств выражения самооценки (на материале русских, британских и американских текстов): дис. …канд. филол. наук: 10.02.19 / Н.В. Овсянникова. – Воронеж, 2005. – с. 207.

152. Ольшанский И.Г. Тексты брачных объявлений как источник гендерной самоидентификации / И. Г. Ольшанский // Гендер: язык, культура, коммуникация: доклады 2-ой международной конференции. – М.: МГЛУ, 2002. – С. 243–247.

153. Осипова М.П. Некоторые аспекты семантики испанской оценочной лексики / М.П. Осипова / Тезисы V Международной конференции «Иберо-романистика в современном мире: научная парадигма и актуальные задачи, 25-26 ноября. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, Филологический факультет, МАКС Пресс, 2010. – С. 112–113.

154. Пели Е. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетно-журнальных рекламных текстов: дис… канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. Пели. – М., 2003. – 157 с.

155. Писанова Т.В. Национально-культурные аспекты оценочной семантики. Эстетические и этические оценки / Т.В. Писанова. – М.: Икар, 1997. – 320 с.

156. Подольская О.М. Выражение эмоционального состояния в речи мужчин и женщин / О.М. Подольская // Язык и мышление. Психологический и лингвистический аспекты: материалы всероссийской науч. конф. (15-19 мая 2001 г.). – Пенза: Изд-во ПГПУ, 2001. – С. 57–58.

157. Полукарова Т.А. «Романтическое» объявление как социальное и лингвистическое явление / Т.А. Полукарова // Язык и мышление. Психологический и лингвистический аспекты. Материалы Всероссийской научной конференции (Пенза, 15-19 мая 2001 г.). – М.; Пенза: Изд-во ПГПУ, 2001. – С 209.

158. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. …канд. филол. наук: 10.02.19/ О. В. Пойманова. – М., 1997. – 237 с.

159. Попова Т.Г. Испанский научно-технический текст: традиции и современные подходы к изучению / Т. Г. Попова. – М.РУДН, 2004. – 162 с.

160. Реферовская Е. А. Коммуникативная структура текста в лексико-грамматическом аспекте / Е. А. Реферовская. – Ленинград: Наука, 1989. – 168 с.

161. Рогалева О.С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса: коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / О. С. Рогалева. – Омск, 2005. – 187 с.

162. Романова Г.С. Некоторые аспекты повторной номинации на материале русских и испанских газетных текстов/ Г. С. Романова

//Высказывание и текст. Семантические аспекты. Сб. ИЯ АН СССР и МГИМО. – М., 1987. – С.105–109.

163. Рыкова О.А. «Метафора-текст» как способ представления манипуляционной функции текста: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / О. А. Рыкова. – Курск, 2003. – 24 с.

164. Рылов Ю.А. Синтаксические связи слов в испанском предложении / Ю. А. Рылов. – Воронеж: Изд-во Воронежского уни-та, 1985. – 186 с.

165. Рылов Ю.А. Простое и осложненное предложение в испанском языке. Синтаксические связи: учеб. пособие / Ю. А. Рылов. – М.: «Высшая школа», 2007. – 221 с.

166. Рысева У.А. Объявления о знакомстве: коммуникативный, гендерный, прагматические аспекты характеристики: дис. …канд. филол. наук: 10.02.01/ У. А. Рысева. – Киров, 2015. –229.

167. Садыкова Н.А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01 / Н. А. Садыкова. – Уфа, 2012. – 25 с.

168. Сафонова П.В. Рече-поведенческая тактика презентации (представления) личности / П. В. Сафонова // Филология и культура: Материалы III-й Междунар. науч. конф. 16-18 мая 2001 г. – Тамбов: Изд-во ТТУ им. Т.Р. Державина, 2001. – С. 95– 97.

169. Серебрянникова Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа / Е.Ф. Серебрянникова // Этносемиометрия ценностных смыслов. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – С. 8–26.

170. Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций / П. Серио // Квадратура смысла. – М.: Прогресс, 2002. – С. 337–383.

171. Сидоров Е.В. Онтология дискурса / Е.В. Сидоров. – М.: ЛКИ, 2008. – 232 с.

172. Сиротинина О.Б. Разговорная речь. (Определение понятия, основные проблемы) / О. Б. Сиротинина // Вопросы социальной лингвистики: сб. ст. / АН СССР. Ленинград. отд-ние. Ин-т языкознания. – Л.: Наука, 1969. – С. 373–391.

173. Сиротинина О. Б. Тексты, текстоиды, дискурсы в зоне разговорной речи / О. Б. Сиротинина // Человек – текст – культура. – Екатеринбург, 1994.

174. Солганик Г.Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М.: Наука, 2003. – С. 65. 1997

175. Смирнова Н.В. Социокультурная и языковая характеристика объявления в рубрике «Знакомства» в российских и германских газетах / Н. В. Смирнова // Сб. трудов молодых ученых и студентов Волгоградского государственного ун – та. – Волгоград, 1997. – С. 432–434.

176. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности (Язык и наука конца XX века). сб. статей / Ю.С. Степанов. – М.: РГГУ. –1995. – 432 с.

177. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие / И.А. Стернин. – Воронеж, 2001. – С. 72.

178. Стернин И.А. Социальные факторы и развитие современного русского языка / И.А. Стернин // Теоретическая и прикладная лингвистика. – Вып. 2: Язык и социальная среда. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2000. – С. 4 – 16.

179. Столович Л.П. Красота. Доброта. Истина: очерк истории эстетической аксиологии / Л.П. Столович. – М.: Республика, 1994. – 464 с.

180. Таюпова О.И. Коммуникативно-прагматическое варьирование в малоформатных прозаических текстах современного немецкого языка: дис. … д-ра филол. наук: 10.02.04 / О.И. Таюпова. – Уфа, 2005. – 424 с.

181. Топоров В.Н. Пространство и текст / В.Н. Топоров // Текст, семантика и структура. – М.,1983. – С. 227–284.

182. Тураева З.Я. Лингвистика текста / З.Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – С. 11.

183. Тютина С.В. Компрессия как фактор формирования языка испанской газеты: дис. …канд. филол. наук: 10.02.05 / С. В. Тютина. – Санкт - Петербург, 2009 8?. – 211 с.

184. Фененко Н.А. Язык реалий и реалии языка / Н.А. Фененко / Под ред. проф. А.А. Кретова. – Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2001. – 140 с.

185. Федоров В. А. Национальная специфика синтаксического концепта: автореф. дис. ...док. филол. наук: 10.02.19 / В. А. Федоров. – Воронеж, 2013. – 37 с.

186. Формановская Н.И. Объявление – реклама – рекламное объявление (к уточнению характеристики жанра) / Н.И. Формановская // Проблемы речевой коммуникации: межвузовский сб. научных трудов/ под ред. М.А. Кормизиной. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та, 2003. – Вып. 3. – С.24.

Фомина З.Г. Немецкая эмоциональная картина мира и лексические средства ее вербализации / З. Г. Фомина. – Ворн. гос. арх. строи. ун-т, 2006. – 336 с.

187. Фирсова Н.М. Современный испанский язык в Испании и странах Латинской Америки / Н.М. Фирсова. – М.: Восток–Запад, 2007. – 342 с.

188. Фирсова Н. М. Испанский речевой этикет: Учеб. пособие / Н. М. Фирсова. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 183 с.

189. Фуко М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону власти, знания и сексуальности. Работы разных лет/ М. Фуко. – М.: Касталь, 1996. – С. 47–97.

190. Халеева И. И. О гендерных подходах к теории обучения языкам и культурам / И. И. Халеева // Известия Российской академии образования. - 2000. – № 1. – С. 11.

191. Халеева И.И. Гендер в теории и практике обучения межъязыковой коммуникации / И. И. Халеева // Гендер: язык, культура, коммуникация : доклады I междунар. конф. – М., 2001. – С. 7-11.

192. Хрулева Т.Н. Представление мужских и женских образов в рекламе / Т. Н. Хрулева // Университетские чтения 2007 (11 – 12 января 2007 г.) – Часть II Секция 1-3 симпозиума 1. – Пятигорск: ПГЛУ, 2007.– С 240–247

193. Царикевич Н.В. Социопрагматика текста брачного рекламного (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов БРО): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.20 / Н. В. Царикевич. – Пятигорск, 2007. – 218 с.

194. Цурикова Л.В. Межкультурное взаимодействие с позиций когнитивно-дискурсивного подхода / Л.В. Цурикова // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов: Тамб. гос. ун-т. им. Г.Р. Державина. – 2006. – № 1. – С. 5–15.

195. Цурикова Л.В. Дискурсивные стратегии как объект когнитивно-прагматического анализа коммуникативной деятельности / Л.В. Цурикова // Вопросы когнитивной лингвистики. – Тамбов: Тамб. гос. ун-т. им. Г. Р. Державина. – 2007. – № 4. – С. 98–108.

196. Цурикова Л.В. Проблемы когнитивного анализа дискурса / Л. В. Цурикова // Вестник ВГУ. Серия 1. Гуманитарные науки. – 2001. – № 2. – С. 128–157.

197. Цурикова Л.В. Адекватность дискурса: анализ стратегий дискурсивного поведения на родном и иностранном языке / Л.В. Цурикова // Вестник ВГУ. Серия Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002а. – №2. – С. 13 –22.

198. Цурикова Л.В., Быстрых А.В. Вопрос и вопросительные структуры: Форма, содержание, функции – Воронеж: Издательско-полиграфический центр Воронежского государственного университета, 2012. – 292 с.

199. Черкасова И.С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: дис. …канд. филол. наук: 10.02.20 / И. С. Черкасова. – Волгоград, 2006. – 225 с.

200. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2009. – 248 с.

201. Шабес В.Я. Событие и текст / В. Я. Шабес. – М.: Высшая школа, 1989. – 175 с.

202. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. …доктр. филол. наук: 10.02.01 / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.

203. Шибанова Е.А. Концептуальное пространство брачных объявлений: на материале русского и французского языков: дис. …канд. филол. наук: 10.02.19 / Е. А. Шибанова. – Пенза, 2004. - 154 с.

204. Шушарина Г. А. Способы выражения прямой и косвенной оценки в аксиологически ориентированной лингвистике / Г.А. Шушарина // Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 2. – С. 33–36

205. Янко Т.Е. Коммуникативные стратегии русского языка / Т.Е. Янко. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 382 с.

206. Эко У. От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст / У. Эко. – 1998 (а). – URL: http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html (дата обращения: 18.03.2014).

207. Aguilar López A.-M. La prensa: punto de partida para la lectura y desarrollo de la expresión / A.-M. Aguilar López / XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos, 2003. – P. 584–595.

208. Aldunate A. F., José Lecares M. Géneros periodísticos /A.F. Aldunate, M. José Lecares. – Chile, 1989. – 46 p.

209. Alexapoulou A. El enfoque basado en los géneros textuales y la evalución de la competencia discursiva / A. Alexapoulou /ASELE. Centro virtual Cervantes, 2002. – P. 97–110.

210. Alonso Hernández C. Gramática funcional del español / C. Alonso Hernández. – Madrid: Gredos, 1984. – 707 p.

211. Alvar M. *La lengua de…*/M. Alvar. – Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá, 1993. – 213 p.

212. Álvarez Martinez S. Rasgos morfosintácticas del español coloquial en la conversación escrita / S. Álvarez Martinez /ASELE. – Centro virtual Cervantes, 2000. – P. 235–249.

213. Apostol L. «Communication et action», en Parret, H., L. Apostol et alii, Langage en contexte / L. Apostol. – Amsterdam, Edit. Benjamin, 1980. – 120 p.

214. Antonia Martin Zorraquino M. Aspectos de la gramática y de la pragmática de las partículas de modalidad de español actual / M. Antonia Martin Zorraquino /Actas IX: ASELE. – Centro virtual Cervantes, 1998. – P. 25–56.

215. Baralo M. El español, lengua del mestizaje y la interculturalidad / M. Baralo /Actas III: ASELE. – Centro virtual Cervantes, 2000. – P. 152–164.

216. Beaugrande R.-A., Dressler W.-U. Introducción a la lingüística del texto / R.-A. Beaugrande, Dressler W.-U. – Barcelona: Ariel Lingüística, 1997. – P. 295.

217. Bernárdez E. Introducción a la lingüística del texto / E. Bernárdez. – Madrid: Espasa-Calpe, 1982. – 324 p.

218. Bouza Alvarez I. Estrategias discursivas de un discurso pragmático / I. Bouza Alvarez. –Universidad de Valencia, 2001. – P. 647–655.

219. Briz Gómez A. El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática / A. Briz. – Barcelona: Ariel, 1998. – 255 p.

220. Briz Gómez A. Los conectores pragmáticos en español coloquial: su papel argumentativo/ Contextos, 1993, vol. XI, no. 21–22. – P. 145–188.

221. Briz Gómez A. Los conectores pragmáticos en español coloquial: su papel metadiscursivo/ Español actual, Nº 59, 1993. – P. 39-56.

222. Briz Gómez A. La conversación coloquial (materiales para su estudio) / A. Gómez Briz //Cuadernos de Filología. Anejo XVI. – Valencia: Universidad de Valencia, 1995. – 251 p.

223. Brown G., Yule G. Análisis del discurso / G. Brown, G. Yule. – Madrid: Visor, 1993. – 344 p.

224. Calsamiglia Blancafort H. Y, Tusón Valls A. Las cosas del decir / H. Y. Calsamiglia Blancafort, A. Tusón Valls. – Barcelona: Ariel, 1999. – 125 p.

225. Cardona D., Fernández Berasarte R. Lingüística de la publicidad. El idioma español y la publicidad / D. Cardona, R. Fernández Berasarte. – México: FCE, 1994.

226. Calvo García A. Gramática de los sexos/ Archipiélago: Cuadernos de crí.tica de la cultura / A. Calvo García. – Madrid: Universidad Complutenese, 1997. – P. 68–73.

227. González Garcia J., Coronado González M.-L. ¿Qué lengua enseñamos a nuestros alumnos extranjeros? Algunas peculiaridades del lenguaje femenino / J. González Garcia, M.-L. Coronado González/Actas I: ASELE. – Centro virtual Cervantes. 1988. – P. 119–128.

228. Courtes, J. La grande traque des valeurs textuelles: Quelques principes liminaires pour comprendre la GT / J. Courtes // Le français dans le monde. – 1985. – № 192. – P. 28–34.

229. Courtés J. Analyse Sémiotique du Discours. *De l'énoncé à l'énonciation.* / J. Courtés. – Paris: Hachette, 1991. – 302 p.

230. Courtés J. La grande traque des valeurs textuelles: Quelques principes liminaires pour comprendre la GT / J. Courtés // Le français dans le monde. – 1985. – № 192. – P. 28– 34.

231. Cruz. A.J. Los estudios femenistas en la literatura del Siglom de Oro / Cruz A. J. – Centro virtual Cervantes, 1990. – P. 255–259.

232. Charaudeau. P. Langage et discours / P. Charaudeau. – Paris: Hachette, 1983. – 176 p.

233. Détrie C., Siblot P., Vérine B. Termes et concepts pour l'analyse du discours. Une approche praxématique / C. Détrie, P. Siblot, B. Vérine. – Paris: Honoré Champion, 2001. – P. 24–27.

234. Dijk van T.A. Strategies of discourse comprehension / T.A. Dijk van. – N.Y.: Academic Press, 1983. – 418 p.

235. Espinoza P.-M. Fundamentos del lenguaje de mass media // Revista Andaluza de Comunicación / P.-M. Espinoza. – Sevilla, 1998. – Numero 1. – P. 133–191.

236. García P.-B., Molina J.A. El uso de la lengua en la prensa deportiva / P.-B. García, J.A. Molina/ Actas III: ASELE. – Centro virtual Cervantes, 1991. – P. 231–240.

237. Gómez Torrego L. Aspecto gramatical del lenguaje de fútbol / L. Gómez Torrego. – Salamanca: Universidad de Salamanca, 2002. – P. 969–990.

238. Gomis L. Teoría del Periodismo, Paidós Comunicación / L. Gomis. – Barcelona, 1991. – P. 7.

239. Gómez Gozalo P. Los titulares de prensa en el aula de español como lengua extranjera. Propuestas didácticas / P. Gómez Gozalo / XIV Congreso Internacional de ASELE. – Burgos, 2003. – P. 654–665.

240. Greimas A. Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage / A. Greimas. – Paris: Hachette, 1979. – 389 p.

241. Greenberg J. "HOW does a language acquire Gender Markers?" en ID. / J. Greenberg. – ed., Universals of Human Language: Stanford University Press. – 1978. – № 3. – P. 47–82.

242. Gutiérrez O. S. Nuevas variaciónes sobre la atribución / O. S. Gutiérrez / Panorama de la investigación lingüística a l'Estat español: Actes del I congrés de lingüística general / coord. por Beatriz Gallardo Paúls, Daniel Jorques

Jiménez, María Amparo Alcina Caudet, Montserrat Veyrat Rigat, Enric Serra Alegre, Vol. 1. – Valencia: Universidad de Valencia, 1997. – 31 – 54 P.

243. Hernando Cuadrado L. F. El discurso periódistico / H. Cuadrado. – Madrid: Editorial Verbum, 2000.

244. Herrera Cecilia J. Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso: monografia / J. Herrera Cecilia. – Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, 2006. – 206 p.

245. Hidalgo A. La entonación coloquial. Función demarcativa y unidades de habla / A. Hidalgo. – Valencia: Universidad de Valencia, 1997. – 244 p.

246. Hurtado González S. Dos tendencias antagónicas en el lenguaje periodístico actual / S. Hurtado González // Español Actual. – 2005. – № 83. – P. 65–75.

247. Levy D.N. Communicative goals and strategies: between discourse and syntax / D.N. Levy // Syntax and semantics. – N.Y.: Academic Press, 1979. – vol. 12. – P. 183 - 210.

248. Lozano J., Peña'Marín C., Abril G. Análisis del discurso, hacia una semiótica de la interacción textual / J. Lozano, C. Peña'Marín, G. Abril. – Madrid, Cátedra, 1982.

249. Maingueneau D. L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive / D. Maingueneau. – Paris: Hachette Université, 1991. – 268 p.

250. Mainguenau D. Introducción a los métodos del análisis del discurso / D. Mainguenau. – Buenos Aires: Hachette. Traducción del francés de Lucila Castro, 1982.

251. Matt Bon F. La gramática en un enfoque comunicativo en L. Míquel y N. Sans (coords.), Jamadas Internacionales de Didáctica del España! como Lengua Extranjera / F. Matt Bon. – Madrid: Ministerio de Cultura, 1987. – P. 59–82.

252. Matte Bon F. Gramática comunicativa de la lengua española / F. Matte Bon. – Madrid: Edelsa, nueva edición revisada, 1995. – 369 p.

253. Meseguer García A. ¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical / A. Meseguer García. – Barcelona: Paidós, 1994. – 256 p.

254. Millán Chivete F. Tipología semántica de la oposición de género no sexuado en español / F. Millán Chivete /Cauce. – Centro virtual Cervantes. 2000. – № 17. – P.53–75.

255. Piñel López R. La enseñanza de la cultura y la civilización española a través de anuncios publicitarios en prensa / R. Piñel López / ASELE, Actas VII. – Centro virtual Cervantes, 1996. – P. 357–363.

256. Portal Nieto A.-M. ELE: género gramatical y sexismo lingüístico / A.-M. Portal Nieto / Actas X: ASELE. – Centro virtual Cervantes, 1999. – P. 551–557.

257. Real Academia Española. Nueva gramática de la lengua española (2 vol.). – S.L.U. España Libros, 2009. – 4032 p.

258. Rissel D. Diferencias entre el habla femenina y la masculina en español / D. Rissel /Tesaurus. – Centro virtual Cervantes, 1981. –Tomo XXXVI. –Núm. 2. – P. 305–322.

259. Rivero J. P. Densidad comunicativa máxima en el mínimo espacio: los anuncios de relaciones personales / J. P. Rivero /Actas XXXIV: ASELE. – Centro virtual Cervantes, 1997. – P. 169 – 180.

260. Sitman R., Lerner I., Schammah-gesser S. ¿Es generoso el género en español? De mujeres, hombres y otras hierbas.../ R. Sitman, I. Lerner, S. Schammah-gesser // ASELE. Actas X. – Centro virtual Cervantes 1998. – P. 261–268.

261. Soler-Espiabu D. Estrategias de la lengua publicitaria en la TV y su explicación en clasas avanzadas de ELE / D. Soler-Espiabu /Actas III: ASELE. – Centro virtual Cervantes, 1999. – P. 277–282.

262. Suárez Villegas Carlos J. Estereotipos de la mujer en la comunicación/ J. Suárez Villegas Carlos. – URL:

http://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf (дата обращения: 11. 11. 2014).

263. Vazquez I., Aldea S. Estrategia y manipulación del lenguaje: analisis pragmático del discurso publipropagandistico. – Universidad de Zaragoza. – 1999. – P. 99–100.

264. Victoria Escandell Vidal M. Introducción a la pragmática / M. Victoria Escandell Vidal. – Barcelona, 1993. – 297 P.

265. EL PAÍS- (1990) Libro de estilo. Ediciones EL PAÍS: Madrid.

**Список лексикографических источников**

266. Арутюнова Н.Д. Метафора / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: 1990. – С. 296–297.

267. Белокурова С. П. Словарь литературоведческих терминов / С. П. Белокурова. – СПб: Паритет, 2006. – 320 с.

268. Большой энциклопедический словарь. Языкознание / [под ред. В. Н. Ярцевой]. – М.: Большая российская энциклопедия, 2000. – 688 с.

269. Лингвистический энциклопедический словарь. URL: www.вокабула.рф./словари/лингвистический-энциклопедический-словарь/дискурс (дата обращения: 21.12. 2013).

270. Ломов А.М. Русский синтаксис в алфавитном порядке: понятийный словарь-справочник: [более 900 статей] / А. М. Ломов. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. университета, 2004. – 400 с.

271. Николаева Т. М. Краткий словарь терминов лингвистики текста / Т. М. Николаева // Лингвистика текста / Новое в зарубежной лингвистике. – Сост., общ. ред. и вступ. ст. Т.М. Николаевой. – М.: Прогресс, 1978. – Вып. VIII. – С. 467– 472.

272. Ожегов С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Оникс 21 век, Мир и образование, 2004. – С. 788.

273. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов: Пособие для учителя / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – 3-е издание, испр. и доп. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.

274. Словарь по логике. – М.: Туманит, изд. центр ВЛАДОС. А. А. Ивин, А. Л. Никифоров, 1997.

275. Словарь гендерных терминов/ под ред. А. А. Денисовой. – М.: Информация, 21 век, 2002. – 256 с. – URL: http://www.owl.ru/gender/004.htm (дата обращения: 15.07. 2012).

276. Телия В.Н. Номинация, фразеология / В.Н. Телия //Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.

277. Философский словарь. Под ред. И. Т. Фролова. 7 -е изд., перераб. и доп. – М.: Республика, 2001. – 719 с.

278. Martínez Amador Emilio M. B. Diccionario Gramatical / M.B. Martínez Amador Emilio. – Ramon Sopena, 1954.

279. Diccionario de Real Academia. – URL: http: // www.rae.es (DRA) (дата обращения: 27.03.2015).

## Список источников примеров

280. ABC, Испания, 2009–2017. – URL: http: // www.abc.es.

281. El Periódico, Испания, 2009–2017. – URL: http:// www.elperiódico.es.

282. El Mundo, Испания, 2009–2017. – URL: http: // www.elmundo.es