

К вопросу об образе адресата в текстах объявлений о знакомствах на испанском языке

А.Ю. Сулавко
(Россия)

В эпоху развития информационных и коммуникационных технологий, все больше увеличивается время, проводимое пользователями с целью общения в различных социальных сетях, а также все более популярными становятся сайты и сервисы онлайн-знакомств, языковые особенности которых еще не до конца изучены.

Тексты, размещаемые в сети Интернет с целью знакомства, представляют особый интерес для отечественных и зарубежных лингвистов. В работах последних лет рассматриваются различные стороны виртуального общения (структура, параметры, жанры, особенности поведения коммуникантов, их психологические и гендерные особенности, социальная маркированность текстов и т.д.).

Данной тематике посвящены работы как отечественных ученых (Е.В. Акулова, Е.А. Шибанова, Е.В. Корнева, У.А. Рысева, К.О. Москаленко, В.М. Громова, Л.В. Ухова и т.д.), так и зарубежных лингвистов (Peñate Rivero, Piñel López, Rosales Marticorena и др.).

Существуют различные подходы к определению самого понятия «объявления о знакомствах». В словаре Collins Dictionary объявления о знакомствах рассматриваются как реклама личного характера (CLD). Cambridge Dictionary определяет *personal ads* как рекламу, которую помещают в журнале или газете с целью найти партнера, как правило, на ночь (CAD). Е.А. Шибанова определяет данный вид текста как объявления, которые мужчины или женщины подают в различные издания, имея целью брак, серьезные отношения, флирт и

т.д., выделяя (1) объявления, имеющие своей целью долговременные, серьезные отношения с перспективой брака и (2) объявления о временных отношениях, без серьезных намерений (интим-знакомства, предложения дружбы, поиск единомышленников, попутчиков и др.) (Шибанова, 2004, с.10-16).

По мнению У.А. Рысевой, объявления о знакомствах, «являясь самопрезентацией, человека, занимают промежуточное положение между автохарактеристикой и рекламным текстом с преобладанием качеств рекламного текста» (Рысева, 2015, с. 7). Так, если рассматривать женские и мужские объявления о знакомстве как рекламный продукт, то целью ОЗ действительно является продвижение на рынок определенного «товара» (одинокого человека со всеми его достоинствами и умениями). Даже при том, что указанный «товар» предлагается таким, какой есть, и глобальным усовершенствованиям не подлежит (подающий объявление может быть ленив, некрасив и немного недалек, но, как правило, сам о себе он лучшего мнения), его можно продать при достаточных вложениях усилий и средств в рекламу. По мнению А.В. Сорокина, «успех возможен, когда объявление широко растиражировано и по содержанию способно выделиться из массы других» (Сорокин, 2007).

Итак, автору объявления необходимо создать привлекательный образ себя, стимулировать адресата на отклик, а также сформулировать свои требования к адресату таким образом, чтобы получить ответ, соответствующий ожиданиям.

В данной работе мы рассмотрим, какие языковые средства используют авторы объявлений о знакомствах для того, чтобы сформулировать требования к адресату. Отметим, что часть с описанием портрета потенциального партнера, как правило, более

объемна, чем самопрезентация, и включает указание на пол, возраст, желаемую внешность, образование, необходимые личностные качества и навыки, место жительства.

Сравним данный блок в мужском (1) и в женском (2) объявлении:

(1) «*hola soy Daniel tengo 46 años soy divorciado sin hijos y vivo solo, me gustaría conocer una mujer sincera para posible relación estable.*»

(2) «*Busco un hombre entre 45 a 55, libre sentimentalmente, sin mochilas, inteligente, atractivo físicamente, medianamente culto, que tenga la cabeza bien amueblada, amante de los animales, simpático, hablador, honesto, leal y que tenga la capacidad de querer y entender a una mujer.*»

Примечательно, что при портретировании адресата женщины оказываются более требовательными, чем мужчины. Встречаются случаи указания на форму глаз (например, *de ojos almendrados*), цвет волос (напр, *rubio con canas*), наличие усов (*con bigote*). Мужчины, по нашим наблюдениям, чаще описывают необходимые особенности фигуры (*complexión delgada/normal, contextura deportiva, perfecto estado físico*) и роста (*altura normal, estatura normal*).

Отметим, что для брачных объявлений на испанском языке, по данным нашего исследования, описание внешности и указание на физическую привлекательность искомого партнера не является доминантным. В объявлениях с целью поиска дружеских отношений указаний на внешность вовсе обнаружено не было.

В брачных ОЗ на первый план выходят, скорее интеллектуальные способности и личностные качества. Среди наиболее частотных: *sincero, cariñoso, educado, culto, alegre, inteligente, honesto, serio, natural, leal, trabajador*. Например:

Busco en una pareja que sea atento, cariñoso, honesto, humilde, sincero, inteligente, culto, alegre, gracioso y divertido con su punto de ironía, amante de la naturaleza y si te gusta hacer deporte mucho mejor

Личные качества адресата могут быть обозначены достаточно расплывчато, при помощи метафор, что, на наш взгляд, существенно расширяет круг потенциальных партнеров. Например:

- (1) *Busco a esa persona que me haga creer en los príncipes azules*
(2) *Busco princesa para mi reino. / Príncipe busca princesa*

Если в брачных объявлениях чаще представлены качества, связанные, скорее, со стабильностью и надежностью партнера, то в объявлениях о поиске дружбы на первый план выходят личностные качества, необходимые для комфортного общения: *divertido, sincero, simpático, cariñoso, interesante, positivo, alegre*.

Среди нежелательных качеств адресата, помимо вредных привычек, фигурируют: *joven, casado, celoso, mujeriego, inestable*, и т.д.

Поведенческие характеристики адресата также являются частью ОЗ на испанском языке.

Me gustaria conocer un hombre fiel, trabajador, no fumador, que desee una relacion seria y quiera tener hijos en un futuro cercano.

Образ потенциального избранника может быть дополнен *привычками, хобби и интересами*. Примечательно, что для брачных ОЗ характерно скорее указание на отсутствие вредных привычек (*sin vicios, sin malos rollos, no fumadora ni bebedora*), чем на наличие специфических интересов (среди наиболее частотных – любовь к природе и путешествиям). Хобби достаточно детально прописаны в объявлениях о поиске друга. Среди наиболее частотных интересов выделяются: *hablar, salir de fiesta, disfrutar la vida, ir al cine, tomar algo, pasear, viajar, deporte*. О вредных привычках в объявлениях о дружбе не упоминается.

(1) *Prefiero que no fumes, que bebas solo ocasionalmente, te cuides o hagas algún deporte y coincidas con alguna afición (sobretudo la de viajar) ;)*

(2) *Buscando a personas algres, con ganas de **pasarselo** bastante bien y sobre todo **disfrutar** de la vida y del día a día. **Ver** una buena película o **salir** de fiesta en el momento que se precise. Que sean divertidos, con ganas de **pasarselo** bien, y sobre todo de **disfrutar** de buena compañía*

Итак, в зависимости от цели публикации объявления образ идеального партнера сочетает в себе различный набор качеств. Так, у будущего спутника жизни набор личностных качеств значительно больше, чем у будущего друга. Что же касается хобби и интересов, то в брачных объявлениях мы видим лишь общие формулировки, тогда как в объявлениях о дружбе указанные данные сильнее детализированы. Также в брачных объявлениях представлен широкий диапазон негативных качеств, которые подающие объявление не желают видеть в партнере. В рассмотренных нами объявлениях о дружбе описания негативных качеств представлено не было.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. РЫСЕВА, У. А., 2015: *Объявления о знакомстве: коммуникативный, тендерный, прагматический аспекты характеристики*, автореф. дис...к.ф.н., Киров. URL: <http://cheloveknauka.com/obyavleniya-o-znakomstve#ixzz5YZpg0Jv4> (дата обращения: 03.12.2018)
2. СОРОКИН, А. В., 2007: «Объявления о знакомстве: социокультурный маркетинг». *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*, (2), С. 116-121. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obyavleniya-o-znakomstve-sotsiokulturnyy-marketing> (дата обращения: 03.12.2018).
3. ШИБАНОВА, Е. А., 2004: *Концептуальное пространство брачных объявлений (на материале русского и французского языков)*, Пензенский государственный педагогический университет имени В.Г.Белинского.
4. CAD, s.f.: *Cambridge Dictionary*, URL: www.dictionary.cambridge.org
5. CLD, s.f.: *Collins Dictionary*, URL: www.collinsdictionary.com

6. MEETIC, s.f.: *Encuentra pareja con Meetic: conoce gente nueva, chatea y ten una cita*, URL: www.meetic.es