

Ступак І. В.,

доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри германських та східних мов
Міжнародного гуманітарного університету

ФРЕЙМОВІ МОДЕЛІ АНКЕТ УЧАСНИКІВ ДЕЙТИНГ-ШОУ В НІМЕЦЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ

Анотація. Статтю присвячено опису особливостей реалізації фреймових моделей анкет учасників дейтинг-шоу «Холостяк» у німецькій та українській лінгвокультурах. Інтернет є невід'ємною частиною сучасного суспільства, що приводить до появи нових інтернет-жанрів або видозміни вже наявних мовленнєвих жанрів. У роботі анкети учасників дейтинг-шоу розглянуто як інваріант формату інтернет-комунікації оголошень про знайомства.

Ключові слова: формат інтернет-комунікації, фреймова модель, інтернет-жанр.

Постановка проблеми. Проникнення Інтернету в усі сфери життя людини призводить до переформатування комунікативного простору, який все частіше переміщується до інтернет-простору. Це призводить до появи нових типів мовленнєвих ситуацій із властивими їм нормами мовленнєвої поведінки, нових способів оформлення мовленнєвих актів. Комунікативний інтернет-простір сприяє інтенсивному розвитку віртуального жанру в межах загальної теорії жанрів.

Незважаючи на різноманітність інформаційних інтернет-технологій, найбільшого поширення набула письмова інтернет-комунікація (форуми, чати, блоги тощо). Саме тому в сучасній лінгвістиці превалюють дослідження таких віртуальних жанрів, як чат [2; 13; 19], форум [18], персональні сторінки [21; 22], веб-сайти [8; 14], соціальні мережі [1; 7].

Об'єктом дослідження у статті є «Анкета учасників» (далі – АУ) в дейтинг-шоу «Холостяк».

Предметом дослідження є фреймова модель АУ й особливості її реалізації у німецькій та українській лінгвокультурах.

Матеріалом дослідження слугували 66 АУ німецького дейтинг-шоу «Bachelor» і 86 АУ українського аналога «Холостяк» за 2015–2017 рр.

Проникнення Інтернету в усі сфери життя людини відкрило нові можливості та способи комунікації (голосове повідомлення, інтернет-конференції, чати тощо). Безперечно, Інтернет є невід'ємною частиною сучасного суспільства, що приводить до появи нових інтернет-жанрів [3; 5; 6; 11; 16] або видозміни вже наявних мовленнєвих жанрів [1; 7].

Становлення теорії віртуального жанроведення [6] залишає широке коло для дослідження нової ланки комунікативного середовища інтернет-простору, де інтенсивно зароджуються нові жанри комунікації. Дослідники інтернет-комунікації досі оперують різноманітною термінологією щодо опису жанрів: «електронний» [11; 15], «віртуальний» [6; 12], «Інтернет» [6], «дігитальний» [20], «жанровий формат віртуального дискурсу» [12; 17].

З-поміж нових інтернет-жанрів, які виникли саме завдяки розповсюдженню Інтернету, виокремлюють електронну пошту, чати, електронні дошки повідомлень, комп'ютерні конференції, інтерактивні курси, банери [4; 9]. На нашу думку, непереконливим є принципове відокремлення вищезазначених жанрів

як безперечно інноваційних від традиційних комунікативних жанрів. Так, електронна пошта за структурними і функціонально-стилістичними ознаками мало чим відрізняється від жанру письма, чат – аналог побутового діалогу, інтернет-конференція – варіант дискусії на задану тематику, електронні дошки повідомлень і банери – за своєю суттю це жанр реклами. Таким чином, питання щодо виділення жанрів інтернет-комунікації як нових є досить спірним. Безперечно, жанри, які реалізуються у межах Інтернету, відрізняються від аналогічних традиційних жанрів і мають свою специфіку, проте не є інноваційними.

Інтернет-комунікація – це особливий комунікативний простір, який сформовано під впливом екстралінгвістичних умов і факторів комунікації, що залежать від технічних мультимедійних засобів зв'язку. У межах інтернет-комунікації реалізуються і трансформуються вже наявні комунікативні жанри за рахунок виникнення, закріплення і розповсюдження інноваційних засобів комунікації, що постійно поповнюють і видозмінюють комунікативні форми [17].

Цілком погоджуємося з думкою О.Ю. Усачевої [17, с. 61], що, досліджуючи феномен інтернет-комунікації, доцільно ввести поряд із поняттям «жанр» додатковий термін «комунікативний формат», який було введено західними дослідниками [23; 24]. За визначенням Й. Дитера, комунікативний формат виникає на перехресті зовнішнього (тип або канал зв'язку, екстралінгвістичні умови) і внутрішнього (лінгвістичне оформлення комунікативного продукту) форматів. Прикладом комунікативних форматів є телефонна розмова, чат, інтернет-розмова або безпосереднє спілкування, внутрішній формат яких залежить від зовнішнього формату – телефонного або інтернет-зв'язку, розмови під час безпосереднього спілкування. Для комунікативного формату релевантними є як зовнішні, так і внутрішні параметри. Саме тому вищезазначені форми спілкування утворюють різні комунікативні формати.

За думкою О.Ю. Усачевої, поняття «формат» доцільно використовувати на позначення тієї екстралінгвістичної сторони веб-спілкування, яка представляє специфічну технологічну організацію інформаційного і комунікативного контенту [18, с. 62]. Виходячи із цього, інтернет-формат – це технічний канал для формування, структурування і розміщення інформації, а також інтеракції [18, с. 62]. Таким чином, комунікативний формат протистоїть:

1) мовленнєвому жанру, тому що не є текстовою формою організації спілкування, а тільки структурою для впорядкування текстів;

2) комунікативній події за критерієм процесуальності (формат не є динамічним);

3) комунікативній ситуації за параметрами комунікації: формат – технічний канал зв'язку, а ситуація – соціально-комунікативна;

4) жанру комунікативної події, оскільки формат є зовнішньою стороною процесу комунікації.

Виходячи з такого трактування формату, інтернет-жанр оголошення про знайомства (далі – ОЗ), електронна пошта, чати, інтернет-форуми, електронні дошки повідомлень, комп'ютерні конференції, інтерактивні курси, банери, веб-сайти і т. ін. відносимо до форматів інтернет-комунікації.

Формат інтернет-комунікації АУ об'єднує деякі жанрові ознаки таких функціонально суміжних жанрів, як самопрезентація й ОЗ. Спільність інтернет-формату АУ із жанрами самопрезентації проявляється у реалізації стратегії самопрезентації, яка є доміантною в обох жанрах. Утім інтернет-формат АУ, зокрема обов'язковою стратегії самопрезентації, об'єднує стратегії партнера і майбутніх відношень. Крім того, відмінність торкається специфіки реалізації фактора адресата: якщо за жанру самопрезентації адресат комунікації – потенційно конкретна особа або не визначена за кількістю та гендерною приналежністю група осіб, то за інтернет-формату АУ – це одна людина певної статі. Основною функцією жанру самопрезентації є інформативна, проте на перший план АУ як інтернет-формат жанру ОЗ виступає інформативно-директивна функція. Іntenція автора спрямована на те, щоб спонукати адресата прийняти автора до проекту. Таким чином, самопрезентацію відносимо до інформативного жанру, а АУ – до директивного.

Жанр ОЗ реалізується у різних формах – друкованих і електронних. Залежно від каналу зв'язку, за допомогою яких транслюються ОЗ, можлива трансформація деяких його жанротвірних ознак (Є.В. Акулова). Таким чином, електронні ОЗ сайту знайомств, віртуальних веб-сайтів знайомств становлять невід'ємну частину віртуального жанру ОЗ. Відмінність диференційних ознак жанру ОЗ залежно від каналу зв'язку – друковані чи електронні – досліджено Є.В. Акуловою, яка стверджує, що незмінною залишається ментальна схема ОЗ «Х познайомиться з Y для Z».

Для формату інтернет-комунікації АУ ментальна схема має такий вигляд «Х прийме участь у S для Z». Якщо порівнювати суміжні віртуальні жанри ОЗ і АУ дейтинг-шоу, то відмінність торкається комунікативної мети. Для віртуального жанру АУ дейтинг-шоу інтенція автора спрямована на те, щоб: 1) познайомитися і 2) привернути до себе увагу. Отже, у роботі розглядаємо АУ як інваріант формату інтернет-комунікації ОЗ.

Аналіз АУ німецькомовного дейтинг-шоу “Bachelor” дозволяє стверджувати, що для них характерні тексти нестандартної форми із заголовком, ускладненою прототипною структурою тексту, для яких притаманне включення інших мовленнєвих жанрів, використання експресивних мовних засобів, стилістичних прийомів, розповідь від другої особи, наприклад: *Caroline (28), Sozialversicherungsfachangestellte aus Chemnitz (2017). Körper ist ihr Kapital, ihn zieren diverse Tattoos und Piercings (F., 2017). Inci ist ein echter Sonnenschein (I., 2017). Sie ist ein Sonnenschein, spontan, verrückt, aber vor allem lebenslustig (J., 2017). Bildhübsch und selbstbewusst & Die 21-Jährige weiß, was sie will (J., 2016). Die temperamentvolle Südamerikanerin hat nicht nur Modelmaße, sondern auch richtig was im Köpfchen (K., 2017).*

Фреймова модель німецьких анкет для шоу (далі – АШ) представлена трьома елементами: Самопрезентація (С), Партнер (П) і Відношення (В). Як свідчать отримані дані, для німецьких АШ фрейми П і В ієрархічно підпорядковані фрейму С. Німецькі АШ реалізовано за трьома моделями: С+В, С+П+В і С+В+С. Найбільш частотною є модель С+В (56,2%), наприклад:

(1) (3) *Caroline (28), Sozialversicherungsfachangestellte aus Chemnitz*

(1) *Die Sozialversicherungsfachangestellte arbeitet im Kundendienst einer Krankenkasse. (2) In ihrer Freizeit geht sie gern auf abenteuerliche Reisen und hält sich mit Tanz und Polo Dance fit. (3) Nach 1.5 Jahren Single-Dasein möchte sich Caroline endlich wieder neu verlieben und hofft, dass sie das Herz des Bachelors erobern kann.*

У прикладі (1) С включає в себе власне заголовок (далі – 3), який дуже стисло надає найбільш важливу інформацію учасника: ім'я *Caroline*, вік (28), професійна приналежність *Sozialversicherungsfachangestellte* і місто народження *Chemnitz*. Речення (1), (2) розширюють дані про *Caroline*: де працює *im Kundendienst einer Krankenkasse*, хобі *geht sie gern auf abenteuerliche Reisen und hält sich mit Tanz und Polo Dance fit*. Обов'язковою складовою частиною німецьких анкет учасниць дейтинг-шоу “Bachelor” є інформація про термін її самотності *Nach 1.5 Jahren Single-Dasein*. І тільки друга частина речення (3) відноситься до фрейму В і роз'яснює бажані відношення *möchte sich Caroline endlich wieder neu verlieben und hofft, dass sie das Herz des Bachelors erobern kann*.

Модель С+П+В має місце у 33,3% від загальної кількості досліджуваних анкет учасниць дейтинг-шоу “Bachelor”, наприклад:

(2) (3) *Erika (25), BWL-Studentin aus Geislingen*

(1) *Die gelernte Industriekauffrau studiert Betriebswirtschaft und kommt aus Geislingen. (2) Beruflich sieht sich die 25-Jährige in Zukunft in einer Führungsposition. (3) Dass sie seit zwei Jahre Single ist, erklärt sich Erika damit, dass sie auf Männer zu selbstbewusst wirkt und viele sich nicht trauen die junge Frau anzusprechen. (4) Die junge Frau mit puppenhaften Gesichtszügen ist auf der Suche nach einem charmanten und liebevollen Mann, der sich mit ihr einige gemeinsame Zukunft aufbauen möchte.*

У прикладі (2) фрейм С складається із 3, який є типовим за змістом для німецьких анкет учасниць дейтинг-шоу: ім'я *Erika*, вік (25), соціальна приналежність *BWL-Studentin*, місто народження *aus Geislingen*. Речення (1)–(4) доповнюють інформацію про студентку. Так, речення (1), з одного боку, розширює інформацію, надану у 3 стосовно соціальної/професійної приналежності *Die gelernte Industriekauffrau studiert Betriebswirtschaft*, з іншого – дублює місто народження *und kommt aus Geislingen*. Речення (2) формулює мету *Beruflich sieht sich die 25-Jährige in Zukunft in einer Führungsposition*. Речення (3) вказує термін самотності Ерики *seit zwei Jahre Single ist*. Власне професійна мета (див. речення (2)) і те, як пояснює Еріка свою самотність (див. речення (3)) *sie auf Männer zu selbstbewusst wirkt und viele sich nicht trauen die junge Frau anzusprechen* характеризує її як цілеспрямовану, амбітну жінку. Зовнішні риси відображено у першій частині речення (4) *Die junge Frau mit puppenhaften Gesichtszügen*. Фрейм П складається із двох слів (див. речення (4)) *einem charmanten und liebevollen Mann*. Бажані відношення фрейму В формуються як спільне майбутнє *einige gemeinsame Zukunft*.

Поодинокими прикладами представлено модель С+В+С (10,5%):

(3) (3) *Anna (24), BWL-Studentin aus Wolfsburg*

(1) *Anna möchte sich endlich wieder neu verlieben und ist überzeugt davon, dass sie hierfür die richtigen Ideale mitbringt. (2) Die Wolfsburgerin lebt aufgrund ihres Studiums in Magdeburg. (3) In ihrer Freizeit trifft sich Anna am liebsten mit ihren besten Freundinnen und geht fast täglich laufen oder ins Fitnessstudio. (4) Seit einem Jahr ist sie nun Single und ist es leid alleine zu sein.*

Фрейм С у прикладі (3) представлено З, у якому надано інформацію про ім'я *Anna*, вік (24), соціальну приналежність *BWL-Studentin*, місто народження *aus Wolfsburg*. Зазначимо, що інформація про соціальну/професійну приналежність і місто проживання, що міститься у З, повторюється і розширюється у першому реченні (див. приклади (1) і (2)). Це свідчить про релевантність цієї інформації для адресата. Речення (1) розриває фрейм С і надає інформацію про бажані відношення *Anna möchte sich endlich wieder neu verlieben und ist überzeugt davon, dass sie hierfür die richtigen Ideale mitbringt*, тобто входить до фрейму В. Речення (2) деталізує інформацію фрейму С, надаючи в З, і уточнює причину її проживання в іншому місті *lebt aufgrund ihres Studiums in Magdeburg*. Речення (3) продовжує фрейм С і описує хобі Анни, через яке імпліцитно надано інформацію щодо її характеру (товариська, приязна) *In ihrer Freizeit trifft sich Anna am liebsten mit ihren besten Freundinnen* і спортивної статури *geht fast täglich laufen oder ins Fitnessstudio*. Тривалість самотності наведено у реченні (4) *Seit einem Jahr ist sie nun Single*.

Українські АУ дейтинг-шоу «Холостяк» відрізняються, на противагу німецьким, чіткою структурованістю поданої інформації за певним шаблоном: вік, знак зодіаку, місто народження, сім'я, освіта, чим займається, хобі, ідеал чоловіка, мета в житті. Таким чином, у всіх випадках реалізовано модель С+П+В, на противагу німецьким АУ, де має місце реалізація трьох моделей: С+В, С+П+В і С+В+С. За результатами дослідження встановлено, що модель С+В є найбільш частотною для АУ німецькомовного дейтинг-шоу «Bachelor». Специфіка реалізації цих фреймів на мовленнєвому рівні у німецькій етнокulturі полягає у можливій відсутності фрейму П, що свідчить про його іррелевантність під час досягнення комунікативної мети.

Висновки. Порівнюючи щільність наповнення інформацією фреймів С, П, В у німецьких і українських АУ, можливо зазначити, що для німецьких АУ фрейм С є найбільш інформативним. В українських АУ, на противагу німецьким, фрейм П характеризується більшою інформативною наповненістю порівняно з С і В.

На рівні тексту німецькі та українські АУ дейтинг-шоу «Холостяк» діаметрально протилежні: німецьким АУ притаманна експресивність, діалогічність; українським АУ – шаблонність і монологічність. Така відмінність може бути пов'язана з тим, що дейтинг-шоу в українському медіа-просторі є ще новим явищем.

Перспективою подальшого дослідження є встановлення етнокulturної специфіки реалізації фреймів Самопрезентація, Партнер і Відношення на матеріалі АУ дейтинг-шоу «Bachelor» і його українського аналога.

Література:

- Акулова Е.В. Жанр «объявление о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Е.В. Акулова. – Саратов, 2010. – 20 с.
- Амурская О.Ю. Изоморфизм и алломорфизм вербально-семантического уровня языковой личности русскоязычного и немецкоязычного чат-коммуниканта (на материале чатов общей тематики) : дисс. ... канд. филол. наук / О.Ю. Амурская. – Казань, 2008. – 194 с.
- Андрианова Н.С. Жанры интернет-коммуникации: о некоторых подходах / Н.С. Андрианова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/3.pdf.
- Галичина Е.Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русском языках : дисс. ... канд. филол. наук / Е.Н. Галичина. – Астрахань, 2001.
- Горошко Е.И. Теоретический анализ интернет-жанров / Е.И. Горошко // Жанры речи. – Вып. 5 : Жанр и культура. – Саратов : Наука, 2007. – С. 370–389.
- Горошко Е.И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии // Жанры речи. – Вып. 6 : Жанр и язык. – Саратов : Наука, 2009. – С. 11–127.
- Горошко Е.И. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е.И. Горошко // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 1. – Ч. 1. – С. 105–124.
- Громова В.М. Объявление о знакомстве как жанр компьютерной коммуникации / В.М. Громова // Вестник Удмуртского университета. Серия «Филологические науки». – 2006. – № 5 (2). – С. 15–20.
- Денисов А.В. Веб-сайт как жанр интернет-коммуникаций (на материале региональных телекомпаний) / А.В. Денисов // Лингвистический ежегодник Сибири. – Красноярск : Красноярский ГУБ, 2004. – С. 184–193.
- Иванов В.Е. Интернет в формировании диалогического пространства в социокультурной среде / В.Е. Иванов // Мир психологии. – 2000. – № 2. – С. 52–56.
- Иванов Л.Ю. Язык интернета: заметки лингвиста / Л.Ю. Иванов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ivanoff.ru/rus/.
- Капанадзе Л.А. Структура и тенденции развития электронных жанров / Л.А. Капанадзе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rus.lseptember.ru/2002/21/7.htm>.
- Компанцева Л.Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л.Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2007. – 444 с.
- Литневская Е.И. Психолингвистические особенности Интернета и некоторые языковые особенности чата как исконно сетевого жанра / Е.И. Литневская, А.П. Бакланова // Вестник МГУ. Серия «Филология». – 2005. – № 6. – С. 46–61.
- Матвеева С.А. Сайт как жанр интернет-коммуникации (на материале персональных сайтов ученых) : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / С.А. Матвеева. – Луганськ, 2006. – 212 с.
- Северина Е.А. Жанры коммуникации в интернет-среде / Е.А. Северина. – С. 206–215.
- Ульянова М.А. Классификация жанров интернет-дискурса / М.А. Ульянова // Lingua mobilis. – 2014. – № 3 (49). – С. 102–110.
- Усачева О.Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации / О.Ю. Усачева // Язык и культура. – 2007. – Вып. 9. – Т. VII (95). – С. 83–90.
- Усачева О.Ю. Коммуникативная специфика виртуального текста (на материале интернет-форумов) / О.Ю. Усачева // Предложение, Текст. Речевое функционирование языковых единиц : Межвуз. сб. науч. тр. – Елец : Елец. гос. ун-т им. И.А. Бунина, 2003. – С. 142–150.
- Ушакова Г.Д. Особенности виртуального общения посредством чатов / Г.Д. Ушакова // Филологический журнал. – 2004. – Вып. 12. – С. 59–61.
- Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания / Л.Ю. Щипицина // Коммуникация и конструирование социальных реальностей : сборник научных статей. – Ч. 1. – СПб., 2006. – С. 377–378.
- Augell D. The Elements of E-mail Style. Communicate Effectively via Electronic Mail / D. Augell, H. Brent. – Boston : Addison-Wesley Longman Publishing Co., 1994. – 157 p.
- Cheung C. A home on the web: presentations of self on personal homepages / C. Cheung // Web Studies: Rewriting Media Studies for the Digital Age. – London : Edward Arnold, 2000. – P. 43–51.
- Dieter J. Webliteralität. Lesen und Schreiben im Wort Wide Web : Diss. F/M, 2006-291 S [Elektronische Ressource]. – Zugang : <http://www.webrhetorik.de/Arbeit/arbeit.html>.
- Hasse M. Internetkommunikation und Sprachwandel / M. Hasse, M. Huber, A. Krumeich, G. Rehm. – Institut für

Ступак И. В. Фреймовые модели анкет участников дейтинг-шоу в немецкой и украинской лингвокультурах

Аннотация. Статья посвящена описанию особенностей реализации фреймовых моделей анкет участников дейтинг-шоу «Холостяк» в немецкой и украинской лингвокультурах. Интернет стал неотъемлемой частью современного общества, что приводит к появлению новых интернет-жанров или к видоизменению существующих речевых жанров. В работе анкеты участников дейтинг-шоу рассматриваются как инвариант формата интернет-жанра объявления о знакомстве.

Ключевые слова: формат интернет-коммуникации, фреймовая модель, интернет-жанр.

Stupak I. Frame models of the questionnaires of the dating show participants in the German and Ukrainian linguistic cultures

Summary. The article is devoted to the description of the peculiarities of the realization of the frame models in the questionnaires of the participants of the dating show “Bachelor” in German and Ukrainian linguistic cultures. The Internet has become an integral part of the modern society, this results in the appearance of the new internet-genres or to the change of the existing speech genres. The article deals with the dating show participants’ questionnaires as the invariant of the internet-genre format “Personal advertisements”.

Key words: format of the internet-communication, frame model, internet-genre.