

Вусик Г. Л.,

доцент кафедри української мови та славістики
Бердянського державного педагогічного університету

ГЕНДЕРНА СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ СУБТЕКСТУ АДРЕСАНТА В ОГОЛОШЕННЯХ ПРО ЗНАЙОМСТВО

Анотація. Статтю присвячено опису гендерної стереотипізації субтексту адресанта в оголошеннях про знайомство. Орієнтуючись на наявні в суспільстві гендерні стереотипи, автору оголошення про знайомство простіше створити власний позитивний образ, який приверне увагу адресата, а адресатові, у свою чергу, зручніше робити свій вибір.

Ключові слова: гендер, оголошення, адресант, гендерні стереотипи.

Постановка проблеми. За свідченням дослідників [1], [8], перші тексти з пропозицією про знайомство датуються XVII ст. Їх поява відзначена в спеціалізованих рекламних виданнях, які зважилися на безпрецедентний на той момент крок у масовій комунікації – публікацію т. зв. інтимної міжособистісної реклами. У 1693 р. з'являється перша редакційна вставка, де видавець ручився за повну конфіденційність. Історія замовчує, наскільки ефективними виявилися перші оголошення про знайомство і чи вдалося їх подавцям щасливо влаштувати власне життя. Важливим є те, що вони відкрили ту завісу, яка до того часу штучно стримувала бажання чоловіків і жінок. З появою Інтернету, а також онлайн-агентств і мобільних сервісів знайомств, істотно змінилися методи пошуку партнера та способи залицяння. З 1995 р. в Інтернеті стали з'являтися не тільки сайти знайомств, а й соціальні мережі, завдяки яким багато хто знаходив партнерів, не виходячи з дому.

Актуальність дослідження полягає в тому, що воно дозволяє отримати нову інформацію про те, як у мові відображаються проблеми сучасної людини, зокрема пов'язані із задоволенням потреб у романтичних або партнерських відносинах, потреби бути визнаним і високо оціненим як представник своєї статі і як носій певних особистісних характеристик.

Мета статті – визначити, які лінгвістичні засоби дозволяють авторам, з одного боку, створити привабливу для адресата самопрезентацію, стимулювати його на комунікативний відгук; з іншого боку, сформулювати свої вимоги до адресата (реципієнта) оголошення про знайомство, щоб отримати відповідь, адекватну своїм очікуванням.

У зв'язку з цим ми повинні розглянути оголошення про знайомство, по-перше, як текст самопрезентації, тобто підведення власного образу під певні стереотипи, що оцінюються в суспільстві позитивно; по-друге, як контактновстановлюваний текст, за яким може продовжитися / не продовжитися акт комунікації.

Виклад основного матеріалу. Шлюбні оголошення – аж ніяк не сучасний винахід, вони беруть свій початок ще у XVII ст.

Особливого успіху в поширенні шлюбних листівок досягли німці: у Пруссії в середині XVIII ст. можна було зустріти досить багато оголошень, що мали швидше прагматичний, меркантильний характер, ніж романтичний. Бюргери практично не цікавилися зовнішніми даними та віком своїх майбутніх обранців, на перше місце вони ставили заможність і кількість приданого. Стиль шлюбних оголошень і побажань показував цілі того, хто

оголошував, та його уявлення про найбільш відповідну партнерку, оскільки в ті часи шлюбні оголошення давали переважно чоловіки (від жінок пропозиції надходили через батьків або родичів). Тих, хто подавав оголошення, цікавило насамперед економічне становище майбутнього чоловіка, тому звичною частиною шлюбних оголошень були довідки про вартість майна, розмір приданого, наявність нерухомості. Гострі соціальні відмінності тих років не дозволяли подавати шлюбні оголошення бідним верствам населення. Вимоги до особливостей характеру можливого партнера стали з'являтися в оголошеннях значно пізніше. У ранніх же шлюбних оголошеннях нерідко зустрічався неприкритий торг. Особливо досягли успіху в цій справі англійці. Тоді періодично зустрічалися оголошення про те, що не втратив молодих поривів лорд (герцог, маркіз), готовий дати своє ім'я молодій недосвідченій дівчині в обмін на можливість народити спадкоємця. Американці, що розбагатіли на золотій лихоманці, намагалися дати ім'я своїм дочкам, розміщуючи оголошення такого змісту: *молода особа, що має мільйони, готова надати їх лорду, герцогу, маркізу в обмін на титул* [4].

Однак за минулий час оголошення про знайомство зазнали деяких змін і набули такого вигляду, у якому постають зараз: середньостатистичне оголошення повинне містити обов'язкові структурні компоненти та відповідати жанроутворювальним ознакам.

У пропонованому дослідженні, аналізуючи оголошення про знайомство, під терміном «мовний жанр» ми розуміємо жанр більш спонтанний, який заздалегідь не продумується і має просту композицію.

У процесі дослідження було виділено понад десять різних цілей. За основу були взяті цілі, запропоновані для вибору клієнтам одного з популярних сайтів знайомств: 1) дружба і спілкування; 2) листування; 3) відносини; 4) флірт; 5) шлюб, створення сім'ї; 6) заняття спортом; 7) подорожі; 8) секс; 9) зустріч, побачення [8].

Шлюбне оголошення втілює фрагменти гендерної картини світу носіїв мови та відбиває гендерні стереотипи, які існують у суспільстві.

У процесі дослідження була проведена суцільна вибірка лексичних одиниць, що стосуються опису зовнішності, внутрішніх якостей і статусно-рольових характеристик чоловіків і жінок. Семантичне поле «Зовнішність» представлено в 98,5% одиниць і включає кілька підгруп: «фігура», «волосся», «очі», наприклад: *Врач-терапевт в віці 48 лет, урівновешенная, доброжелательная, обаятельная женщина; Красивая, стройная брюнетка* [9].

Інша характерна риса самоописів жінок – вказівка на сексуальність, наприклад: *Дівчина сексуальна, без шкідливих звичок...* [8].

Самовизначення жінок у таких випадках орієнтоване на стереотип «Жінка повинна бути сексуальною і привабливою».

З іншого боку, серед оголошень про знайомство авторів-жінок частими виявилися дані про колір волосся або очей,

що здавна вважалося ознакою краси, наприклад: *Высокая (178 см) девушка 24 лет, оригинальной внешности – карие глаза и светлые волосы* [9].

Опис зовнішності чоловіків зустрічається набагато рідше. Досить частим є опис статури, наприклад: *46 лет, 176 см, не расположен к полноте* [8].

Автори-жінки поряд з привабливістю підкреслюють такі типово жіночі якості, як хазяйновитість, домовитість, наприклад: *Хазяйновита дівчина шукає хлопця для серйозних відносин* [9].

Оскільки традиційні уявлення про жіночу моральність залишаються незмінними, жінки частіше за все прагнуть відповідати культурним стандартам – стереотипу-образу «чистої», ідеальної героїні, коханої та супутниці життя, наприклад: *Хочу любимого с утра будить и дарить свое тепло. Также очень хочу быть единственной и неповторимой* [8].

Чоловічий образ в оголошеннях – це набір рис, пов'язаних із самостійністю, ініціативністю та активністю, наприклад: *Про себя: имею работу и стабильную зарплату. Скромный и любящий* [9].

Варто зазначити, що останнім часом в оголошеннях, які подають автори-чоловіки, спостерігається тенденція важливості здорового способу життя, наприклад: *Я обычный мужчина из села, у меня есть велосипед и хазяйство* [9].

Проаналізуємо характеристики, які, з погляду авторів оголошень про знайомство, відповідають ідеалу / антиідеалу обранця або обраниці.

Серед них стереотипними є такі лексичні засоби, представлені іменними частинами мови:

1) розуміння кохання як сильного і глибокого почуття відображається в таких метафоричних позначеннях адресата, як: *доля, половинка, супутник життя, наприклад: Моя доле, знайдися* [додаток 4].

2) іменні прикметники типу: *мила, єдина, дорога, наприклад: Красивая девочка ищет своего единственного* [9].

3) Авторі-чоловіки в текстах оголошень про знайомство вказують бажані якості адресата, пов'язані із зовнішньою привабливістю та сексуальністю, наприклад: *У відносинах ціную взаєморозуміння, вміння поступатися і гармонію в сексі, де я без комплексов припускаю абсолютно все, крім садомазохізму. Шукаю жінку зі стрункою фігурою, витонченою талією і широкими стегнами (більше ніж 90 см). Вся краса жіночої фігури укладена саме в цих параметрах* [8].

Отже, гендерна стереотипізація субтексту адресанта дзеркально співвідноситься з характеристиками адресата. Так, в образі жінки у чоловіків перше місце посідають зовнішні дані, потім – особистісні якості і статусно-рольові характеристики. Образ чоловіка у жінок включає типово чоловічі якості, статусно-рольові параметри. Однак не завжди варто покладатися на стереотипи. Адресату оголошення про знайомство необхідно індивідуально підходити до кожного оголошення, бо, залежно від обставин, стереотипи можуть відігравати й негативну роль [5].

Висновки. Аналізуючи текстовий матеріал, ми розглянули оголошення про знайомство з позицій гендерної лінгвістики.

Усупереч тому, що багато оголошень присвячено самопрезентації автора, на нашу думку, оголошення про знайомство не можуть бути категорично співвіднесені лише з мовним жанром самопрезентації та займають проміжне положення між автохарактеристикою і рекламним текстом. Це виражається у схожій композиції, цілеспрямованому впливі на аудиторію, присутності гендерного фактора і наявності ілюстративного матеріалу.

Крім того, орієнтуючись на наявні в суспільстві гендерні стереотипи, автору оголошення про знайомство простіше створити власний позитивний образ, який приверне увагу адресата, а адресатові, у свою чергу, зручніше робити свій вибір.

У процесі дослідження ми послідовно вирішили всі визначені завдання, проаналізувавши мовний матеріал із зазначених позицій, і отримали на основі лінгвістичних даних уявлення про образ «середньостатистичного» сучасного адресанта оголошення про знайомство.

Перспективу дослідження може скласти спеціальне звернення до таких джерел матеріалу, як оголошення людей, що перебувають у місцях позбавлення волі; вивчення оголошень про знайомство в соціальних мережах; вивчення мовного супроводу ситуації знайомства на матеріалі художніх текстів.

Література:

1. Болдушева О.А., Григорова Н.А., Задояный В.И. Лингвистические особенности оформления СМС-сообщений. URL: http://larisashiryai.narod.ru/olderfiles/1/Lingvisticheskie_osobennosti_SMS_teksta.doc.
2. Брачная газета 1910 года. URL: <http://kycok.wordpress.com/2008/12/01/>.
3. Булычев И.И. Образы маскулинности и феминности в формате гендерной картины мира. Теоретический журнал «CREDO NEW». 2004. № 1. URL: <http://credonew.ru/content/view/384/56/>.
4. Вусик А.Л. Гендерные особенности брачных объявлений: исторический аспект. Общество. Гендер. История: сборник статей и тезисов докладов IX международной научной конференции. Июнь 2016. Липецк: Изд-во «Гравис», 2016. С. 16–17.
5. Вусик А.Л. Брачные объявления как эффективный инструмент межличностной рекламы. Язык. Право. Общество: сборник статей IV Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 11–13 октября 2016 г.) / под ред. О.В. Барабаш, Т.В. Дубровской, А.К. Дятловой, Н.А. Павловой. Пенза: Изд-во ПГУ, 2016. С. 177–181.
6. Где и когда появились первые брачные объявления? URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-29453/>.
7. Ольшанский И.Г. Тексты брачных объявлений как источник гендерной самоидентификации. Гендер: язык, культура, коммуникация: доклады 2 международной конференции. М.: МГПУ, 2002. С. 243–247.
8. Сайт знакомств Mamba. URL: <http://www.mamba.ru>.
9. Сайт знакомств Scade. URL: <http://scade.com>.

Вусик А. Л. Гендерная стереотипизация субтекста адресанта в объявлении о знакомстве

Аннотация. Статья посвящена описанию гендерной стереотипизации субтекста адресанта в объявлениях о знакомстве. Ориентируясь на имеющиеся в обществе гендерные стереотипы, автору объявления о знакомстве проще создать собственный положительный образ, который привлечет внимание адресата, а адресату, в свою очередь, удобнее делать свой выбор.

Ключевые слова: гендер, объявления, адресант, гендерные стереотипы.

Vusyk H. Gender stereotyping of the subtexts of the addressee in the declaration of acquaintance

Summary. The article is devoted to the description of the gender stereotyping of the subtext of the addressee in announcements about acquaintance. Focusing on gender stereotypes available to the public, the author of the announcement of acquaintance is easier to create his own positive image, which will attract the attention of the addressee, and the addressee, in turn, is more convenient to make his choice.

Key words: gender, ads, addresser, gender stereotypes.