

Рогалева О. С.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БРАЧНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ INTERNET

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/8-1/54.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 8 (27): в 2-х ч. Ч. I. С. 126-129. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

системы знаний, включённой в конкретный вид концептосферы.

Используя дискурсивно-интерпретационный метод исследования научного текста, нами сделаны некоторые обобщения относительно путей изучения через тексты концептосферы конкретного учёного, выявлены привлекаемые им способы объективации содержащихся в тексте знаний. Так, в семантическом пространстве второго из «Очерков по геохимии» В. И. Вернадского эксплицируется определённый объём информации: история возникновения геохимии, вклад учёных разных времён в её формирование и развитие, причины ограничения исследуемых объектов, классификация химических элементов, существующих и могущих существовать в нашей планете, формы их нахождения в земной коре, живые организмы в земной коре [Вернадский, 1954, с. 31-60]. В семантическом пространстве анализируемого очерка даны наименования таких понятий, как «геохимия», «химический элемент», «атом», «слой Земли», «изотопы», «атомное число», «водород», «уран», «число Мозели», «нейтрон», «заурановые элементы», «земная кора», «радий», «кислород», «тело», «метеорит», «электрический заряд ядра», «экстраполяция», «гипотеза», «наружная оболочка тела космоса», «силикаты», «алюмосиликаты», «молекула», «благородные газы», «гидротермальные процессы», «органические элементы», «явление сорбции», «разряжённые газы» и мн. др.; представлены следующие концепты: «Планета», «Наука», «Земля», «Живое вещество», «Живые организмы», «Биосфера», «Космос».

Взаимосвязь указанных концептов может быть выстроена следующим образом: «Наука» → «Планета» → «Земля» → «Биосфера» → «Живое вещество» → «Живые организмы». Понятия, вербализованные терминами, обеспечивая представление о содержании концептов, будучи взаимосвязанными между собой, участвуют в формировании концепции.

На то, что концептосфера учёного значительно шире, чем представленный фрагмент знаний, указывают многие факты. Так, в процессе изложения научного знания В. И. Вернадский ссылается на работы ряда учёных, констатирует их отдельные положения, хотя материал текста свидетельствует о том, что они знакомы ему в более полном объёме. Например, высказываясь о необходимости раздвинуть рамки периодической таблицы Д. И. Менделеева на основе теоретических построений и опытным путём, В. И. Вернадский замечает, что «до сих пор эти попытки были неудачны» [Вернадский, 1954, с. 31]. При этом он не раскрывает содержания этих попыток и причин их неудач. И далее пишет: «Такой же будет, вероятно, попытка В. Гарнинса охватить нейтрон как химический элемент» [Там же]. И также не рассматриваются причины возможных его неудач, не описывается подход данного учёного к изучаемой проблеме. Как видим, в семантическом пространстве научного текста через значения, обозначенные языковыми знаками, раскрываются эксплицитный и имплицитный смыслы излагаемого. Выше уже говорилось о том, что семантическое пространство научного текста может дать определённое представление о концептосфере автора научного текста. Анализ ряда научных работ В. И. Вернадского свидетельствует о том, что концептуальное пространство этого учёного отличается необычайным многообразием концептосфер, что обусловлено широким спектром его научных знаний (см.: труды «Биосфера», «Живое вещество», «Проблемы биогеохимии», «Очерки геохимии», «Труды по истории науки в России», «Философские мысли натуралиста», «Научная мысль как планетное явление», «Труды по минералогии», «Кристаллография» и др.). Стимулируемые гиперконцептом, взаимно проникая из одной концептосферы в другую, концепты концептуального пространства автора научного текста обогащаются, выстраиваются в определённые концептуальные системы, где каждый из них обретает новую жизнь, формируя семантическое пространство рождающегося научного текста.

Список использованной литературы

1. Вернадский В. И. Очерки геохимии // Избранные сочинения: в 6 т. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1954. Т. 1.
2. Попова З. Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. Воронеж: Истоки, 2001. 191 с.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БРАЧНОЙ РЕКЛАМЫ В СЕТИ INTERNET

Рогалева О. С.

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

В начале XXI века INTERNET рассматривается как сложившаяся и постоянно развивающаяся сфера социальной коммуникации, где большое место занимает брачная реклама. На наш взгляд, существует несколько причин популярности брачной рекламы в сети:

- ориентированность на активное взаимодействие с адресатом при помощи разнообразных способов и форм (сайты, веб-страницы);
- оперативность выхода на частный контакт при помощи e-mail, ICQ, чатов;
- неограниченность в объеме и содержании публикуемой информации, а также разнообразие способов и форм ее размещения в Интернете.

Брачное объявление рассматривается нами как речевой жанр рекламного дискурса, сочетающий жанровую специфику объявления (стандартизированные элементы) и собственно рекламы (креативную установку). Цель исследуемого речевого жанра - предложить субъекта коммуникации в качестве брачного партнера определенной аудитории адресатов.

Композиционно-смысловая структура брачного объявления характеризуется наличием определенной си-

стемы субтекстов: субтекста автора (субтекста самопрезентации), субтекста адресата и субтекста будущего. Комплекс данных субтекстов обеспечивает относительное единство и стандартность построения брачного объявления при его вариативности в определенных пределах: модификации возникают как за счет комбинаторики субтекстов, так и в зависимости от стандартного/нестандартного способа их языкового оформления.

Во всемирной паутине существуют как традиционная форма брачной рекламы (объявления), так и трансформированные ее формы - в виде анкетного варианта брачного объявления. Брачные объявления в сети имеют много общего с печатными БО: во-первых, они характеризуются таким же набором коммуникативных стратегий и тактик, во-вторых, в основе порождения всякого текста брачной рекламы лежит когнитивная деятельность авторов, связанная с функционированием специфических представлений о мужчине и женщине - гендерных стереотипов. С другой стороны, данные тексты имеют формальные, семантические и собственно языковые отличия и особенности, которые и будут предметом рассмотрения в данной статье.

Материалом для исследования послужили брачные объявления, размещенные на сайтах «Missing Heart» и «Доска объявлений» в 2004 г.

Приведем примеры объявлений (<http://www.doska.znakomstv.ru>): **От Дмитрий. Познакомлюсь с привлекательной представительницей противоположного пола. Не конфликтной, с юмором. Фото желательно. По натуре я романтик и эстет. В людях ценю такие качества как доброта, искренность, надежность, ответственность. Образование высшее. Знаю пару иностранных языков. В принципе-то я самый обыкновенный человек, конечно, со своими преимуществами и недостатками. Не люблю общественные стереотипы и никому не нужные совковые устои. В случае интереса вышлю фото; *От Незнакомка. Москвичка бальзаковского возраста приятной наружности познакомится с порядочным мужчиной для нечастых необременительных встреч на его территории.*

Приведем образец анкеты (позиции для заполнения) с сайта Missing Heart (<http://www.mheart.ru>):

Цель знакомства; По гороскопу Я; Мое телосложение; Мои глаза; Мои волосы; Рост; Семейное положение; Дети; Образование; Тип темперамента; Основные черты характера; Мечта жизни; Образ жизни; Предпочитаю компанию или уединение; Ценю в людях; Ненавижу в людях; Отношение к курению; Отношение к наркотикам; Отношение к спиртному; Любимая еда; Любимый напиток; Люблю ли я готовить; Любимый вид отдыха; Предпочитаю в литературе; Предпочитаю в кино; Любимое время года; Работаю/учусь; Отношение к домашним животным; О моих интересах; Хочу найти.

Как видно из приведенных примеров, анкета изначально содержит установку на более подробную характеристику личности рекламодателя за счет многочисленности и разнообразия предлагаемых для заполнения позиций. Данные позиции отражают как индивидуальное (внешний вид, поведение), так и общее (то, что характеризует человека как принадлежащего определенной среде и социальному классу). Объектом изображения становятся отдельные «части» человека, например, волосы, глаза. Психологический портрет рекламодателя формируется при помощи обозначения своего темперамента, основных черт характера, отношения к окружающим, отношения к вредным привычкам и т.д.

Анализируя брачную рекламу в Интернете, мы пришли к выводу о том, что она семантически структурирована так же, как подобная реклама в печатных изданиях. Другими словами, в текстах брачной рекламы в INTERNET явно просматривается субтекст самопрезентации, субтекст адресата (Хочу найти) и субтекст будущего (Цель знакомства), каждый из которых имеет свои отличительные особенности по сравнению с объявлениями в прессе.

Так, например, отличительной особенностью субтекста самопрезентации является традиция пользоваться так называемыми «никнеймами» (от англ. Nickname - прозвище), придуманными именами, которые нередко содержат основную информацию о человеке и являются стратегически важным способом самопрезентации. Данный компонент текста концентрирует наиболее релевантную, по мнению автора, информацию о человеке, его самооценку и косвенный призыв к обратной связи. Таким образом, одним из основных условий выбора такого имени является его информативность. Данный параметр может варьироваться в зависимости от того, какой номинативный фактор является значимым и какими языковыми средствами это имя создается. В ходе анализа объявлений мы выявили несколько способов образования никнеймов. Наиболее распространенными являются настоящие имена или производные от них: *Alex, Лина, Лана, Ольчик*. Частотными в контексте брачной рекламы оказались «имена-загадки», которые призваны не только охарактеризовать человека с какой-либо стороны, но выполняют функцию привлечения внимания адресата. Основаниями для конструирования таких имен являются названия животных, эмоциональные состояния человека, фантазии. В большинстве случаев это - определенная игра с адресатом. Например, *Волшебник, Тигр, Чудовище, Дикая, Незнакомка*. Такие имена, как правило, четко соотнесены с самим текстом объявления и создают определенное настроение: **От Дикая. Цинична. Инфантильна. Несохранна. Меркантильно настроена. Мстительна. Уродлива. На письмо не отвечу. Фото не вышлю. Знакомиться не буду. Строго замуж. Пионэров прошу не беспокоить - люблю старичков*. В данном случае самопрезентация построена на эффекте агрессии, чему способствуют лексемы с отрицательным коннотативным компонентом и отрицательной частицей *не*. Краткая форма слов и стилистический прием парцелляции способствуют усилению данного эффекта.

Интересными с точки зрения соответствия имени и его дальнейшего функционирования в текстах брачной рекламы являются способы самопрезентации, использующие потенциал прецедентных имен, которые

объединяют того, кто ищет, с тем, кого он ищет. Например, **Московское Чудовище ищет Красавицу, которая полюбит его за доброту и щедрость и согласится жить в его замке!* В сознании адресата Красавица и Чудовище образуют единство, сливаются как два взаимодополняющих компонента ситуации. Использование таких приемов не только привлекает внимание и развлекает, но способствует созданию определенного имиджа автора, то есть непосредственно включено в процесс саморекламирания.

Таким образом, очевидны потенциальные возможности имени для создания определенного имиджа в дискурсе брачной рекламы в INTERNET.

Оптимизации адресации способствуют технические возможности INTERNET, позволяющие размещать свои фотографии на сайтах знакомств. Фотографии, с одной стороны, являются способом самопрезентации, а с другой стороны, веским аргументом для адресата в пользу осуществления обратной связи.

Анкетный тип объявлений характеризуется пристальным вниманием к образу рекламодателя, что выражается в его детальной параметризации. Большая часть вопросов ориентирована на личность автора. Это способствует формированию у адресата четкого и достаточного полного представления о нем, что исключает из общения какое-либо давление на адресата. С другой стороны, субтекст адресата формируется за счет заполнения строки *Хочу найти*, где чаще всего фигурируют следующие характеристики: **спутника жизни; *мужчину; *мужчину во всех отношениях; *настоящего друга; *мужа*. Достаточно редки распространенные характеристики адресата, например, **Человека, с которым мне будет интересно, весело, а самое главное надежного!!!; *МУЖЧИНУ - доброго, умного, интересного и много еще какого. Главное - не скучного*. Отсутствие четкой заданности образа адресата - характерная черта анкетного варианта брачного объявления. Таким образом, адресат находится в ситуации свободного выбора, где он на основании предложенных характеристик и фото самостоятельно принимает решение о необходимости/желательности/возможности совершить ответные действия по отношению к автору текста.

Субтекст будущего в рамках рекламы в INTERNET сохраняет свою значимость: принципиальными остаются интенциональные установки рекламодателей, являющиеся ориентиром и для адресата. Например, **для серьезных отношений; *для дружбы, online-общения; *для секса* и т. д.

И все же необходимо отметить, что ряд объявлений в INTERNET отличается способом изложения информации и языковым наполнением от основного массива материала. Приведем пример: **Что мне хотелось бы найти в Вас. Н-да, так что же? Зададимся этим серьезным вопросом. Практика показывает - мне вполне хватает общения за пределами интернета. Но за этими пределами мне не удавалось познакомиться с той, которую я смело мог бы определить в статус своей единственной и любимой. Вкус у меня, понимаешь, очень изысканный и тонкий, и хочу я все и «в одном флаконе». Ценю взаимность, понимание, нежность, открытость, доверие... и, естественно, красоту: хорошая спортивная фигура, длинные волосы (естественно, без перхоти)... Да-да, я все понимаю, но что ж, и пометать нельзя? Слышал о способности стриженных волос отрастать заново, так что все это довольно условно. Беспроспективная переписка меня не интересует (ну так получилось). Я сгораю от желания увидеть в письме твою фотографию. Но если и нет (не внешности, а фотографии) или существует проблема отдираания единственной фотки с паспорта - пиши все равно! Еще читаешь? Поразительно! Тогда мне остается поблагодарить тебя за это и выразить надежду на твою ответную реакцию...*

В соответствии со способом изложения информации создается впечатление дружеской беседы в форме письма. Этому способствует:

-употребление разговорных вариантов на лексическом и грамматическом уровнях: *фотка; н-да; так что же;*

-частотные обращения к предполагаемому адресату: *понимаешь?; еще читаешь?;*

-имитация диалога: *Да-да, я все понимаю;*

-аллюзия на современную рекламу: *в одном флаконе; без перхоти;*

-использование приема «эффект обманутого ожидания»: *но если ее нет (не внешности, а фотографии)*.

Данный прием способствует созданию юмористического эффекта;

-большое количество вопросительных, восклицательных предложений, усиливающих эмоциональность изложения.

Таким образом, общение в INTERNET посредством брачных объявлений может быть максимально приближено к прямому межличностному взаимодействию: в тексте осуществляется моделирование условного диалога между автором и адресатом. При всей необычности подобных текстов, следует подчеркнуть то, что в них присутствуют обязательные для брачного объявления семантические составляющие: образ автора, образ адресата и образ будущего. Отступление от стандарта как в форме, так и в содержании - не только способ привлечения внимания, но и возможность самореализации для автора путем создания образа современного, образованного человека с чувством юмора.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в INTERNET наблюдается качественное изменение брачной рекламы благодаря огромным возможностям варьирования формы передаваемых текстов. Брачная реклама в сети INTERNET существует в нескольких формах: в виде «классического» объявления и его анкетного варианта. Анкета рассматривается как модификация речевого жанра «брачное объявление», обусловленная сменой средства коммуникации. Общение посредством брачных объявлений в INTERNET максимально приближено к прямому межличностному взаимодействию: в текстах чаще всего моделируется условный диалог между автором и адресатом. При этом в брачных объявлениях в INTERNET присутствуют

обязательные семантические составляющие: образ автора, образ адресата и образ будущего. Вариативность композиционно-смысловой структуры объясняется еще и тем, что в данном информационном пространстве сняты все ограничения как психологического, так и морально-этического характера. Анонимность и относительно молодой возраст как рекламодателя, так и получателя информации также влияют на модификацию формы объявлений. В связи с этим язык брачных объявлений в Интернете отличается использованием сниженной лексики, единиц разговорно-просторечной сферы.

ДЕЛОВЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ С ИНОСТРАНЦАМИ

Рябкова Е. С.

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара

Деловые переговоры с иностранцами несут на себе дополнительную нагрузку в виде национальных традиций и особенностей. Каждую встречу следует подготавливать более тщательно, чем с соотечественниками, поскольку один неверный шаг или движение может привести к крупной неудаче или конфликту. Знание особенностей менталитета того или иного народа, его восприятия и культурных традиций поможет Вам не только найти приятного собеседника, но и заключить взаимовыгодный контракт.

С европейцами иметь дело гораздо проще, чем с представителями арабского мира или стран Азии, поскольку что-то схожее с нами можно найти в любой европейской культуре, но и здесь есть свои отличительные особенности, которые следует знать.

Шведы известны в мире своей деловой этикой. К ее характерным чертам относятся прилежность, пунктуальность, аккуратность, серьезность, порядочность и надежность в отношениях. Уровень квалификации шведских бизнесменов достаточно высок, поэтому в своих партнерах они особенно ценят профессионализм. Шведы, как правило, владеют несколькими иностранными языками, в первую очередь, английским и немецким. Сами шведы сдержанны и не выражают ярко своих эмоций. Они предварительно и всесторонне изучают полученные предложения и любят рассматривать все вопросы в мельчайших деталях, поэтому, если вы хотите достичь успеха, на переговоры нужно приходиться тщательно подготовленным.

Традиции Великобритании предписывают сдержанность в суждениях как знак уважения к собеседнику. Британские бизнесмены склонны к выжиданию и компромиссу. При всей своей приветливости и доброжелательности, англичане остаются верны правилам, а тем более законам. Пунктуальность в Великобритании – жесткое правило, поэтому на встречи и званые обеды лучше не опаздывать, но и заранее приходиться не стоит. Это также позволит сделать вывод о Вашей непунктуальности и покажет, что Вы не умеете рассчитывать свое личное время. Традиционным для британцев было и есть умение избегать острых углов во время переговоров. Приглашение в дом следует рассматривать как знак особого расположения. Если такое приглашение последует, то в день визита надо послать с посыльным хозяевам дома цветы и шоколад.

Готовясь к переговорам с французскими коллегами, надо помнить, что Франция – одна из старейших наций на европейском континенте и долгое время французский язык был языком дипломатического общения. Это не могло не сказаться на чертах национального характера, французского стиля современного делового общения. Французская система образования ориентирована на воспитание независимых граждан, поэтому французы скорее галантны, чем вежливы, скептически и расчетливы, хитроумны и находчивы. Они никогда не желают рисковать. Переговоры ведут довольно-таки жестко. Если предстоит встреча с французской делегацией, то переговоры нужно провести исключительно корректно, сдержанно и помнить об этих особенностях.

При общении с деловыми партнерами из Германии следует обратить внимание на то, что немцы отличаются трудолюбием, прилежанием, бережливостью, рациональностью, организованностью и стремлением к порядку. Деловые связи с немецкими фирмами можно легко установить путем обмена письмами с предложениями о сотрудничестве. Высокий профессионализм и безусловное выполнение принятых на себя обязательств способствует налаживанию долгосрочных деловых связей с немецкими фирмами. При встрече с делегацией из Германии нужно всегда помнить: во всем должны быть ясность и порядок. На столе переговоров все должно быть аккуратно разложено. Немцы не приемлют хаоса даже в мелких деталях. Вопросы должны быть тщательно подготовлены, заранее написаны на специальной бумаге. Не вступайте в переговоры, если Вы еще не уверены и сами для себя не решили, как правильно сформулировать или, как правильно поставить данный вопрос. Немцы пристально следят за четкой последовательностью и логикой в обсуждении всех вопросов. В ходе переговоров немцы профессиональны и официальны. Они обычно ожидают от Вас того же. Обращаться к ним следует по фамилии, например, а не по имени. В Германии очень редко приглашают деловых партнеров домой. Если же Вам поступает такое приглашение, то не забудьте букет цветов для хозяйки дома.

Итальянцы очень эмоциональны не только в повседневном общении, но и в деловых переговорах. Большое значение итальянские бизнесмены придают тому, чтобы переговоры велись между людьми, занимающими примерно равное положение в бизнес-структуре, поэтому, следуя на переговоры, убедитесь, что Ваш чин в компании не меньше чина Вашего собеседника, иначе разговор просто не удастся.

В странах Азии деловой этикет базируется на основных понятиях ведения переговоров, но восточный колорит обязательно проявит себя во время встречи, поэтому будьте готовы к некоторым особенностям