

ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ У ПРЕЗЕНТАЦІЇ ПАРТНЕРА В УКРАЇНСЬКИХ І НІМЕЦЬКИХ ОГОЛОШЕННЯХ ПРО ЗНАЙОМСТВО

Христина Глушко

Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Університетська, 1, Львів, 79000,
Україна e-mail: khrystyna.hlushko@gmail.com

Досліджено презентацію партнера як один із обов'язкових композиційних елементів оголошення про знайомство на тематичному рівні.

Ключові слова: оголошення про знайомство, тематичний рівень, прототипна структура, презентація партнера.

Під оголошенням про знайомство розуміємо оголошення, щоб налагодити контакт з партнером для проведення вільного часу або для певної форми стосунків (дружба, сексуальні відносини, громадянський шлюб, цивільний шлюб, шлюб) [Пор. 16, с. 11].

Тип тексту "оголошення про знайомство" поєднує різні форми структурного оформлення оголошення, однак у його основі є прототипна тематична структура чи стандартизований зразок тексту, ядро якого становлять три обов'язкові композиційні елементи: самопрезентація, презентація партнера та мета оголошення [Пор. 19, с. 28].

Наша мета - виявити можливості вираження презентації партнера в німецьких та українських оголошеннях про знайомство з особливим акцентом на спільні та відмінні риси.

Як відомо, цінності становлять ядро культури [10, с. 9]. Враховуючи аналіз мови як вираження культурної ідентичності, виділяємо ієрархію ціннісних домінант у текстах німецьких та українських оголошень про знайомство.

Об'єкт аналізу становили 200 оголошень про знайомство з німецьких (Münchner Merkur, Markt, Sonntagsblitz) та українських (Ваш магазин, Закарпатські оголошення, Експрес-об'ява) регіональних газет. Враховували тільки приватні оголошення, оголошення агенцій до уваги не брали.

На підставі проведеного аналізу виявили, що для презентації партнера важливими є об'єктивні (що відповідають дійсності) та суб'єктивні (бажані) компоненти [Пор. 3]. До об'єктивних компонентів зачисляємо особисті показники, сімейний стан, повідомлення стосовно освіти чи професії, матеріальну чи фінансову ситуацію, походження, хобі, шкідливі звички. Суб'єктивними вважаємо особисті якості, вміння насолоджуватись життям. Такі компоненти трапляються в текстах оголошень про знайомство з різною частотністю та виявляють специфічні статеві відмінності.

Основними складовими кожного оголошення про знайомство є особисті дані: *стать, вік і ріст*.

У німецькій і в українській мові переважають оголошення про знайомство, які містять два складові компоненти: *стать і вік; стать і ріст*.

(1) 25/195 хлоп., львів., ВО, порядн., познайом. з дівч. львів., для створення сім'ї, висок. або серед. росту, відповім смс [2].

(2) 52jährige sucht lieben Partner bis 62 J. [13].

Зазначаючи вік, адресант, ймовірно, бажає уникнути відповіді на своє оголошення "невідповідним" потенційним партнером, тому 72% українських жінок і 56% чоловіків, та 33% німецьких жінок і 39% німецьких чоловіків зазначають бажаний вік своїх партнерів.

Одним із компонентів презентації партнера в оголошенні про знайомство є сімейний стан партнера, який експліцитно тематизує 11% українських та 4% німецьких дописувачів і 18% українських та лише 8% німецьких дописувачок: *неодружений або вдівець, розлучений або вдівець, незаміжня чи розлучена, вдова; gebunden, ledig, Witwer*.

У разі створення пари існує тенденція пошуку партнера приблизно однакового "соціального статусу" [Пор. 7, с. 102]. У дослідженому корпусі 12% німецьких жінок бажають познайомитись з

партнером *mit gehobenem Beruf und Geschmack, niveauvoll, gebildet und mit guten Manieren*. У корпусі зазначено, що українські адресанти не зазначають даних стосовно бажаної професії. Вказівка на професію чи освіту свідчить про те, що адресант шукає освічену особу зі спільними інтересами, оскільки, мабуть, освічений і такого ж очікує від адресата.

Українські дописувачі вважають матеріальну та фінансову ситуацію важливим аспектом для пошуку партнера. У 40% українських оголошень (з них 12% чоловіків, 28% жінок) згадується матеріальний стан. Тому важливим є активне використання таких стереотипних форм вираження інформації про добробут, наприклад, матеріально і житлом забезпечений, заможна, незалежний від дітей, бажано з авто.

Представники Німеччини менш вимогливі стосовно матеріального стану майбутнього партнера, ніж представники України. У німецьких оголошеннях, на протипагу українським, тільки 7% жінок зазначають матеріальний стан потенційного партнера: *unabhängig, ohne finanzielle Interessen, gut situiert*. В оголошеннях чоловіків інформації стосовно матеріального забезпечення потенційного партнера не виявлено.

Презентація партнера за місцем проживання чи за родовим походженням / національністю простежується у проаналізованих німецьких (25,5%), а також і українських (13%) оголошеннях: *бажано місцеву, з Закарпаття, українку; aus dem Raum München, Ausländerin, Mittelfränkln*.

Аспект, що стосується стилю життя осіб, сильно наголошується в німецьких оголошеннях про знайомство, особливе значення приділяють опису інтересів і хобі:

(3) *Zu zweit ist es schöner - drum lass uns gemeinsam Reisen, Wandern und die Natur geniessen! Witwe, Ende 50, schlank u. blond hätte gerne einen sympatischen, netten Partner für gemeins. Unternehmungen [18].*

У корпусі українських оголошень згаданого компонента немає.

Як вже згадувалось, під суб'єктивними компонентами ми розуміємо особисті якості (привабливість, риси характеру). Коли формулюють оголошення, орієнтуються на те, що високо ціниться в суспільстві загалом, і зокрема у сфері стосунків, шлюбу, сім'ї. Адресанти "наводять ознаки і зразки поведінки, що відповідають загальноприйнятим національним стандартам і ціняться у суспільстві" [11, с. 25].

Важливою є фізична привабливість, тому що з красою асоціюють позитивні риси і така інформація становить одну з наочних характеристик особи. Сюди належить інформація, яка експліцитно чи імпліцитно містить повідомлення про зовнішній вигляд адресата.

Зовнішність бажаного партнера майже не згадують українські жінки (8%), тоді як українські чоловіки (56%) шукають *симпатичних, струнких, привабливих жінок*:

(4) Для створення сім'ї хочу познайомитись з молодою жінкою до 45 років. [.] Про партнера: струнка, спокійна, інтелегентна, з світлими очима [1].

Подібна ситуація спостерігається в німецьких оголошеннях. Німецькі адресанти-чоловіки (38%), а також адресанти-жінки (25%) при специфікації характеристик бажаного партнера порівняно часто називають зовнішні якості. Чоловіки шукають *schlanke, attraktive, etwas mollige oder mit normaler weiblicher Figur, schwarzhaarige bzw. blonde Frauen*, тоді як жінки уявляють свого бажаного партнера *sympathisch, gepflegt, gut aussehend, sportlich, schlank, grazil, mit normaler Figur*.

Усе, що стосується привабливості, можна поділити на:

- загальне: *gut aussehend, sympathisch, attraktiv, charmant; симпатичний, приємна зовнішність, привабливий, гарна, нехильна до повноти;*
- конкретне: *schlank, mollig, sportlich, kein Opa-Typ, starker, kräftiger Typ, sportliche Statur, спортивної будови тіла, стрункий, високий, міцної статури.*

Важливу смислову роль в оголошеннях про знайомство відіграє опис рис характеру. Дописувачі охоче називають якості, які становлять основу успішних відносин: *treu, nett, ehrlich, intelligent, zuverlässig, mit gutem Charakter, gutherzig*.

Аналіз емпіричного матеріалу дав змогу виділити найчастотніші риси, які можуть використовуватись у презентації партнера адресантом у німецькій та українській культурі.

Презентуючи партнера, німецькі жінки в порядку частотності називають такі риси: *ehrllich, humorvoll, mit Humor, lieb, treu, nett, intelligent, zuverlässig, charaktervoll, aufrichtig*, німецькі чоловіки очікують, що їхні адресати є *nett, lieb, treu, ehrlich, mit Humor, natürlich, zuverlässig, liebevoll, zärtlich, einfach*.

Українські дописувачі-жінки дуже часто тематизують такі риси характеру: *добрий, порядний, серйозний, надійний, вірний, а українські чоловіки бачать своїх адресатів добрими, порядними, спокійними, ніжними, серйозними, чесними*.

Поняття *Sinn, Freude, Liebe* у німецьких оголошеннях про знайомство найчастіше пов'язують із ставленням до життя, де *sуть* означає вміння створити затишну атмосферу, а *радість і любов* уособлюють елемент насолоди життям. Важливим є індивідуальне ставлення до життя, відповідно адресанти бажають віднайти особу з конкретними життєвими перспективами, яка свідомо живе життям з власними уявленнями та вподобаннями, організовує його й отримує від цього радість.

(5) Mit Dir möchte ich Freud und Leid teilen, über unsere Mißgeschicke lachen und das Außergewöhnliche im Alltag suchen. Zwilling (45/188 m) mit Interessen für Radeln, Literatur u. chin. Essen, sucht die Bekanntschaft einer zuverlässigen Frau [14].

У структурі досліджуваних українських оголошень про знайомство немає інформації про індивідуальне ставлення до життя та вміння насолоджуватись ним. Однією з важливих складових частин українських оголошень про знайомство (40%) є зазначення жінками браку шкідливих звичок у партнерів, що не характерне для німецьких оголошень (прибл. 1%):

(6) Для серйозних відносин познайомлюсь з порядним чоловіком, без ш/з, для створення сім'ї [...] [1].

Порівняння корпусу дає змогу зробити висновок, що оголошення про знайомство відображають різні соціально та культурно детерміновані презентації партнера. На перший погляд, оголошення про знайомство містять тільки інформацію про індивідуумів, у нашому випадку про бажаних партнерів, проте вони містять також інформацію про суспільство та його розвиток і становлять корисне інформаційне джерело для численних соціально-наукових, культурологічних і психологічних досліджень.

У більшості німецьких та українських оголошень про знайомство дописувачі орієнтуються і тематизують, передусім, що в суспільстві вважається позитивним: добробут, брак шкідливих звичок для українців, освіту і різносторонні інтереси та гармонію для німців.

В українських оголошеннях про знайомство на перший план виходять риси характеру. Особливо важливими для українців є внутрішні цінності: добро, старанність, пристійність, вірність, повага, сім'я, тепло.

Як видно з нашого корпусу, порівняно з українськими німецькі адресанти менше уваги присвячують внутрішнім якостям. Основу бажаного партнерства вбачають у вірності, любові, захищеності, гармонії, ніжності, чесності.

У німецькій культурі найвищим здобутком вважають індивідуальність людини, її незалежність, приватну сферу, ціниться активний спосіб життя, хобі, інтелект, розвиток власної особистості, індивідуальність і толерантність, про що свідчить інформація в оголошеннях про вміння організації власного життя.

Порівняльний аналіз кількісних даних щодо матеріальних вимог дав змогу виявити, що процент інформації про матеріальне становище в українських оголошеннях суттєво вищий, ніж у німецьких. Припускається, що такий результат є показником економічного становища в нашій державі.

В українських і німецьких оголошеннях склався свій стереотип матеріальних вимог. Представники України надають перевагу конкретизації своїх матеріальних претензій ("без житлових і матеріальних проблем", "з квартирою"), представники Німеччини обмежуються більш загальними конструкціями типу "gut situiert", "unabhängig".

Отож, інформація, отримана під час дослідження, підтверджує той факт, що "формування етнічного стереотипу є фактично зворотною реакцією на соціальну дійсність, при чому, етнічні стереотипи складають основу етнічних установок, закладених у пам'ять психічного складу представників етносу, які здобуваються з неї автоматично і є складовою етнічної психіки індивідуума" [Т. А. Фесенко 1999, с. 100, цит. за 4, с. 64].

1. Знайомства // Закарпатські ОГОлошення. - №19. - 15-21. 05. 2010. 2. Приватні оголошення // ВАШ МАГАЗИН. - 31. 08. 2009. 3. Царикевич Н. В. Социопрагматика текста брачного рекламного объявления (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов брачных рекламных объявлений) / Н. В. Царикевич : Дисс.... канд. филол. наук : 10. 02. 20. - Пятигорск, 2007. - 218 с. 4. Шибанова Е. А. Концептуальное пространство брачных объявлений (На материале русского и французского языков) / Е. А. Шибанова : Дисс. ... канд. филол. наук : 10. 02. 19. - Пенза, 2004. - 154 с. 5. Fix U. Wie wir mit Textsorten umgehen und sie ändern - die Textsorte als ordnender Zugriff auf die Welt // Deutschunterricht 52. - H. 3. - 2000. - S. 54-65. 6. Fix U. Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger: ein Lehr- und Arbeitsbuch / U. Fix; H. Poethe u.a. - 2., korrig. Aufl. - Frankfurt/Main [u.a.]: Lang, 2002. - 234 S. 7.

Hassebrauck M. Wer sucht wen? Eine inhaltsanalytische Untersuchung von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen / M. Hassebrauck // Zeitschrift für Sozialpsychologie. - Bern, Stuttgart, Toronto : Verlag Hans Huber, 1990, Band 21, Heft 2, , S. 101-112. 8. Heinemann M. / Heinemann W. Grundlagen der Textlinguistik: Interaktion - Text - Diskurs / M. Heinemann; W. Heinemann. - Tübingen : Niemeyer, 2002. -281 S. 9. Heinemann W. / Viehweger D. Textlinguistik. Eine Einführung / W. Heinemann; D. Viehweger. - Tübingen: Niemeyer, 1991. - 310 S. 10. Hofstede G. Lokales Denken, globales Handeln: Kulturen, Zusammenarbeit und Management / G. Hofstede. - Orig.-Ausg., aktualisierte Ausg. d. dt. Übers. - München : Dt. Taschenbuch-Verl. : Beck, 1997. - 420 S. 11. Kraemer M. Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich 1913-1993: eine empirische Analyse von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen / M. Kraemer. - Münster [u.a.] : Waxmann, 1998. - 271 S. 12. Lux F. Text, Situation, Textsorte: Probleme d. Textsortenanalyse, dargest. am Beispiel d. brit. Registerlinguistik; mit e. Ausblick auf e. adäquate Textsortentheorie / F. Lux.

- Tübingen: Narr, 1981, 391 S. 13. Markt. - 22. 07. 2009. 14. Münchner Merkur. - 25 / 26. 10. 2008. 15. Nussbaumer M. Was Texte sind und wie sie sein sollen: Ansätze zu einer sprachwissenschaftlichen Begründung eines Kriterienrasters zur Beurteilung von schriftlichen Schülertexten / M. Nussbaumer. - Tübingen: Niemeyer, 1991. - S. 326. 16. Riemann V. Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse. / V. Riemann. - Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 1999. - 289 S. 17. Sandig B. Text als prototypisches Konzept / Mangasser-Wahl. - 2000. -S. 93-112. 18. Sonntagsblitz. - 19. 07. 2009. - S. 8. 19. Stolt B. Hier bin ich! Wo bist du? Heiratsanzeigen und ihr Echo, analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht. - Kronberg, 1976.

**ОТОБРАЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ПРЕЗЕНТАЦИИ ПАРТНЕРА В
УКРАИНСКИХ И НЕМЕЦКИХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ О ЗНАКОМСТВЕ**

Христина Глушко

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко, ул. Университетская, 1., Львов,
79000, Украина e-mail: khrystyna.hlushko@gmail.com*

Исследована презентация партнера как один из обязательных композиционных элементов объявления о знакомстве на тематическом уровне.

Ключевые слова: объявление о знакомстве, тематический уровень, прототипная структура, презентация партнера.

**THE REFLECTION OF CULTURAL VALUES IN UKRAINIAN AND GERMAN
PERSONAL ADVERTISEMENTS**

Khrystyna Hlushko

*Ivan Franko National University of Lviv 1, Universytetska St., Lviv, 79000, Ukraine e-mail:
khrystyna.hlushko@gmail.com*

The article tackles the means of the introduction of a partner as one of obligatory compositional elements of personal advertisements on the thematic level.

Key words: personal advertisements, thematic level, prototype structure, introduction of a partner.

Стаття надійшла до редколегії 15.05.2011 р.

Статтю прийнято до друку 10.10.2011 р.