

Эталонные объекты выражают как положительные, так и отрицательные признаки и выполняют интенсифицирующую функцию, усиливая признак, положенный в основу сравнения.

Использованная литература

1. *Древние символы* | Насекомые [электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.starfate.ru/ezo/nasekomye_simvolika_zhivoi_prirody.html.
2. *Лебедева Л. А.* Устойчивые сравнения русского языка: краткий тематический словарь. — М.: ФЛИНТА, 2011.
3. *Огольцев В. М.* Словарь устойчивых сравнений русского языка (синонимно-антонимический). — М.: Астрель, 2001.
4. *Ожегов С. И.* Толковый словарь русского языка [электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ozhegov.com>.

Статья рекомендована доктором филологических наук, профессором О. А. Михайловой

Сюй Шаньшань
аспирант 1 к. УрФУ

ИМПЛИЦИТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ БРАЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРЕДАЧИ «ДАВАЙ ПОЖЕНИМСЯ»)

Во второй половине 80-х гг. — начале 90-х гг. XX века Россия пережила очередной сложный и переломный период в своей истории. Произшли серьезнейшие изменения, затронувшие все стороны общественной жизни, в основе которых лежал путь на масштабную демократизацию в политической жизни и построение рыночных отношений в экономической сфере. 27 декабря 1991 г. был принят закон РФ «О средствах массовой информации», который действует до сих пор. В нем определены разрешительная регистрация СМИ, свобода печати, недопустимость цензуры массовой информации и другие положения. Демократизация позволила обществу обсуждать темы, которые ранее были запрещены.

«Демократические преобразования в России способствовали тому, что на телевидении появились передачи, в которых обсуждаются сексуальные проблемы» [Вепрева 2006: 19]. В России с 2008 г. на Первом канале телевидения в эфир выходит ток-шоу «Давай поженимся», посвященное знакомству юношей и девушек с целью поиска потенциального

спутника жизни. Формат телепередачи предполагает трех соведущих: *ведущая, сваха и астролог*. В каждом выпуске одному жениху или невесте предлагается сделать выбор из трех претендентов. Претенденты сначала видят фотографию героя на сайте Первого канала и из сотен других выбирают этого человека. Они готовы бороться за него, демонстрировать таланты и делать избраннику сюрпризы. В студии герой программы поочередно встречается с тремя невестами или женихами, а в конце программы делает выбор: выбирает того, с кем он хотел бы продолжить отношения, или никого не выбирает [См.: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Давай_поженимся_\(телепередача\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Давай_поженимся_(телепередача))].

Сценарий передачи, помимо личного знакомства в студии молодого человека с девушками и девушек с молодыми людьми, также включает в себя небольшой ролик-визитку, посвященный соискателям и структурно построенный по модели брачного объявления. Этот ролик демонстрируется в студии на экране. Ролик-визитка дает краткое представление о персоне и показывает предпочтения в выборе спутницы / спутника жизни.

Известно, что первое брачное объявление появилось в Англии в 1695 году. Однако в России брачные объявления пришли в конце XVIII века. В первый раз их начали публиковать в немецкоязычных газетах Прибалтики. Впоследствии они появляются и в русскоязычных изданиях. В 1906 году в Петербурге начала выходить «Брачная газета», специализирующаяся исключительно на брачных объявлениях [См.: <http://www.sun-spring.org/istoriya-brachnogo-obyavleniya>].

Очевидным является тот факт, что количество брачных объявлений и объявлений с целью знакомства в последние годы увеличилось. Выросло и число газет и журналов, публикующих подобные объявления. Брачные объявления активно изучает современная лингвокультурология. Данной проблеме посвящен целый ряд работ, в том числе [Акулова 2009, 2010; Рогалева 2005; Шибанова 2004; Царикевич 2007]. Чаще всего брачные объявления анализируются на базе сопоставления с объявлениями на других языках (немецком, французском, английском и др.), многие из них посвящены особенностям русских брачных объявлений. «Микротексты такого типа содержат сведения о внешности, возрасте, свойствах и особенностях характера, об интересах и ожиданиях, о привычках и предпочтениях представителей обоего пола» [Ольшанский 2001: 243]. Структура брачного объявления стандартна. Так, тексты объявлений о знакомстве в работах Е.В. Акуловой представлены в виде

трех фреймов: самопрезентация, портретирование, желаемые отношения [Акулова 2010: 4].

Матримониальный текст включает 4 содержательных части:

1. Социально-психологический “портрет” автора текста (инициатора поиска лица противоположного пола);
2. Социально-психологический “портрет” искомого субъекта (потенциального приятеля, друга, супруга);
3. Экспликация мотива и цели “запроса” (с возможным вариантом дальнейшего развития отношений);
4. Пути установления контакта с автором текста (адрес, телефон) [Гаврюшенко 1994: 14].

Структура брачных объявлений «Давай поженимся» во многом повторяет стандартную структуру, хотя имеет и свою специфику. Ролик-визитка содержит следующие части.

1) Самопрезентация: пол, имя, профессия, увлечение, образ жизни, умения.

2) Портретирование партнера: внешность и идеальный образ партнера (*красивая брюнетка; стройная спортивная брюнетка с азиатским типом лица*), антипатия партнера (*не видит рядом с собой манерную женщину с лишним весом; избегает толстяков и ловеласов*).

3) Желаемые отношения (*хочет создать семью; мечтает о большой семье; мечтает встретить женщину и жениться*).

4) Прочие части: мечтает (*мечтает о высокой зарплате; мечтает купаться в любви; мечтает купить немецкий автомобиль; мечтает изменить мир к лучшему; мечтает о семейном уюте*); предупреждает (*готов на любые компромиссы ради женщины; очень ранимый и обидчивый, но может вспылить; не сможет зачать ребенка естественным путем*); гордится (*гордится тем, что помогает пожилым людям; гордится навыками профессионального банщика; гордится взрослыми дочерьми; гордится своей профессией*); причина расставания (*не смог простить бывшей жене смерть дочери; жена приняла решение о разводе после того, как Григорий оставил высокий пост и стал простым школьным учителем; спустя семь лет отношений Сергей понял, что гражданская жена все это время жестоко обманывала его*).

Итак, объект нашего исследования — брачные объявления в телевизионном ток-шоу «Давай поженимся». Брачные объявления представляют собой прежде всего тип текста-самопрезентации, в котором автором публично раскрывается личная сторона его жизни. Это нару-

шает традиции православной культуры, согласно которым существуют определенные ограничения на обсуждение личных отношений. Кроме того, тексты брачных объявлений включают целый набор самооценочных высказываний, положительно характеризующих адресанта с целью привлечь внимание адресата. Автор ориентируется на существующие в обществе ценности, пишет о том, что привлекает женщину / мужчину [Акулова 2009: 89]. В тексте присутствуют «приукрашенное описание внутренних качеств, подчеркивание внешних достоинств; указание на материальную состоятельность» [Ольшанский 2001: 245]. В этом случае может нарушаться этикетность коммуникативного акта, один из главных принципов вежливости к адресату. Данные признаки брачного объявления определяют особый выбор языковых средств для сообщения данных о себе.

Помимо прямого описания самоидентичности, адресанты пользуются имплицитной формой. Передача имплицитного содержания в тексте является предметом интереса многих исследователей, см., например: [Дементьев 2000; Ольшанский 2001; Кобозева 1988; Ковшова 2007; Крысин 1994, 1996, 1998, 2004; Лаппо 2013; Серль 1986; Федосюк 1988]. Под имплицитным содержанием мы понимаем не прямые формы подачи информации. «Имплицитное содержание — это, безусловно, содержание выраженное, но выраженное особым образом» [Федосюк 1988: 11]. Оно выводится из содержания языковой единицы и знаний получателя текста, причем получатель текста может эти знания черпать из контекста и ситуации общения. Имплицитная информация — это результат догадок читателя, его выводного знания, которое достраивается адресатом самостоятельно на основе имеющихся у него знаний о мире или знаний о языке [Лаппо 2013:30].

Задачи нашей работы — выявить, какими языковыми средствами выражено имплицитное содержание брачных объявлений в передаче «Давай поженимся»; показать, какие части структуры брачного объявления чаще передаются имплицитной формой; определить, для каких объявлений (женских или мужских) типична имплицитная форма передачи информации. Общий объем материала проанализированных текстов брачных объявлений о знакомстве в ток-шоу «Давай поженимся» составляет 800 объявлений.

В подавляющем большинстве контекстов информация подается в форме прямого описания. Тем не менее, наш материал позволяет выделить два типа имплицитного содержания.

Первый тип имплицитного содержания — употребление эвфемизмов как единиц непрямого (косвенного) высказывания. Эвфемизмы представляют собой одну из разновидностей стилистических средств языка. Эвфемизм — это «стилистически нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичной языковой единицы, которая представляется говорящему неприличной, грубой или нетактичной» [Арпова 1990: 590]. Для анализа первой группы отобраны объявления, в которых содержатся эвфемизмы. В структуре брачных объявлений эвфемизмы чаще всего употребляются при портретировании партнера; в части предупреждений о себе; реже — при описании истории предыдущих семейных отношений, в самопрезентации.

Проведем анализ собранного материала.

1. *Портретирование партнера.* В количественном отношении мужские и женские брачные объявления содержат одинаковое количество эвфемизмов.

Мужские объявления:

Его избранница обязательно должна заниматься спортом, следить за своей фигурой и никогда не жаловаться на широкую кость (эфир 18 сентября 2015); *Андрей всегда смотрел на женщин как на припудренные булочки в супермаркете и никогда не мог отказать себе в искушении попробовать их* (эфир 9 сентября 2015); *Познакомится с обладательницей светлых волос и красивой «пятой точкой», которая сможет внести радостные нотки в его холостяцкую жизнь* (№ 3510).

Для мужчины очень важна внешность выбираемой женщины. В данной части объявления конструируется образ будущей избранницы, поэтому автор текста наиболее деликатен в выборе языковых средств для передачи внешних параметров потенциального партнера, особенно если облик не соответствует принятым стандартным характеристикам. Так, негативные моменты отсутствия стройности автор текста передает через эвфемистическое выражение *не жаловаться на широкую кость*. Женская полнота может быть привлекательна для мужчины, поэтому, преодолевая сложившиеся стереотипы об эталонной женской стройности, автор-мужчина выбирает эвфемизм-сравнение *женщины как припудренные булочки в супермаркете*. У мужчины при выборе второй половины на первом месте стоит красивая внешность женщины. Среди прочих критериев красивой внешности ягодицы как сексуальная часть женского тела также привлекают мужчин, для этого выбирается эвфемизм-фразеологизм *пятая точка*.

Вторая группа текстов, «рисующих» портрет предполагаемого партнера, обращена к внутренним характеристикам человека: *Познакомится с веселой и предприимчивой девушкой, которая не предаст в трудную минуту и не сбежит с тонущего корабля* (№ 6512); *Михаил не обратит внимания на силиконовую куклу, лишённую интеллекта* (эфир 20 мая 2015); *Максим ищет смелую, яркую и легкую на подъем девушку, которая не боится перемен* (эфир 2 сентября 2015); *Женится на яркой дружелюбной кокетке, которая занята любимым делом и не сует нос в чужие дела* (эфир 17 марта 2015).

Мужчина хочет найти вторую половину, которая не оставит его в трудной ситуации и будет с ним в любой жизненной ситуации, поэтому автор выбирает эвфемизм-метафору *не сбежит с тонущего корабля*; мужчин привлекают социально активные девушки, для их характеристики авторы-мужчины используют эвфемизм-фразеологизм *легкая на подъем*; мужчина ищет равноправную интеллектуалку, используя при этом антонимичный образ *силиконовой куклы*; не хочет, чтобы девушка вмешивалась в его личные дела, поэтому в описании идеального образа женщины адресант выбирает эвфемизм-фразеологизм *не сует нос в чужие дела*.

Женские объявления:

Хочет встретить сильного, ответственного, творческого, целеустремленного мужчину, с которым будет чувствовать себя, как за каменной стеной (№ 5392); *Мечтает обрести женское счастье рядом с брюнетом среднего телосложения, который будет разделять ее интересы, увлекаться спортом и не станет висеть на ее шее* (№ 5362); *Надеется встретить самодостаточного мужчину крепкого телосложения, который не будет «ручкой без чемодана»* (№ 5315); *Хочет познакомиться с надежным, твердо стоящим на ногах мужчиной от 33 лет* (№ 5351).

Мужчинам и женщинам предписывается исполнение разных социальных ролей. По традиции, муж зарабатывает, кормит и защищает семью, мужчин принято оценивать по профессиональным успехам, поэтому два автора-женщины в своем объявлении используют эвфемизмы фразеологизированного характера *твердо стоять на ногах, не станет висеть на ее шее, не будет «ручкой без чемодана»*; они хотят найти самостоятельного, независимого, жизнеспособного и надежного мужчину — это выводные знания, которые следуют из интерпретации эвфемизма-сравнения *как за каменной стеной*.

Вторая группа текстов, «рисующих» портрет предполагаемого партнера, обращена к материальному состоянию человека: *Мечтает о серьезных отношениях с высоким, ухоженным мужчиной, который носит деловой костюм и хорошо зарабатывает* (№ 3504); *Рядом с собой видит целеустремленного мужчину по имени Алексей от 30 до 50 лет с сильным характером и дорогим парфюмом* (№ 5453).

Материальное состояние важно для женщины при выборе партнера. Каждая женщина склонна найти состоятельного мужа, у которого хорошая работа и стабильный заработок, но прямое эксплицитное выражение меркантильных интересов женщины производит негативное впечатление. Для сглаживания ситуации автор-женщина выбирает эвфемизмы *носит деловой костюм, с дорогим парфюмом*, косвенно указывающие на вещные приметы обеспеченного человека.

Предупреждения о себе. В количественном отношении мужские и женские брачные объявления содержат одинаковое количество эвфемизмов.

Мужские объявления:

Признается, что из него можно вить веревки (13 октября 2015); *Предупреждает, что тяжело расстается с людьми и любит раздуть из мухи слона* (эфир 17 июня 2015); *Признается, что любит остричь, валять дурака* (эфир 24 сентября 2015); *Признается, что в его доме царит творческий беспорядок* (эфир 22 декабря 2014); *Признается, что теряет голову от восточных ароматов* (эфир 9 июня 2014).

Основная цель, которая преследуется говорящим при использовании эвфемизмов — «стремление избегать коммуникативных конфликтов, не создавать у собеседника ощущение коммуникативного дискомфорта» [Крысин 2004: 269]. В части предупреждений говорящими принято показывать свои привычки, в большинстве своем негативные. Поэтому адресанты подбирают такие обозначения, которые не только смягчают способ выражения, но и отчасти скрывают или вуалируют недостатки. Авторы-мужчины выбирают эвфемизм-фразеологизм *из него можно вить веревки*, чтобы завуалировать свою мягкотелость; *раздуть из мухи слона* вместо *преувеличить*; *валять дурака* вместо *ленился, ничего не делать*; *терять голову* вместо *безрассудно влюбляться*. Автор предпочитает эвфемизм *творческий беспорядок*, чтобы смягчить свой недостаток — неаккуратность в быту.

Женские объявления:

Предупреждает, что не будет круглосуточно стоять у плиты, но с удовольствием возьмет на себя обязанности по организации до-

суга (эфир 15 июня 2015); *Признается, что так и не познала радость материнства* (№ 5482); *Предупреждает, что ей иногда необходимо побыть одной* (эфир 27 октября 2015).

Женщина так же, как и мужчина, использует эвфемизмы для смягчения способа выражения. Женщина — это хранительница семейного очага, женщинам, как правило, в качестве основных отводятся семейные роли (матери, хозяйки, жены), женщин принято оценивать по наличию семьи и детей. Любое отступление от гендерных стереотипов требует от автора употребления косвенного способа выражения: эвфемизм-метонимия с элементом гиперболы *не будет круглосуточно стоять у плиты* вуалирует отступление от стандартной характеристики хорошей домохозяйки; эвфемизм *не познала радость материнства* информирует об отсутствии детей.

Отдельная группа текстов обращена к смягчению женщинами своих негативных привычек, которые их не украшают: *Предупреждает, что дома творческий беспорядок* (№ 6508).

Истории предыдущих семейных отношений. Все эвфемизмы встречаются в мужских объявлениях.

Мужские объявления:

Жена ушла от Владимира, когда тот пристрастился к алкоголю и стал поднимать на нее руку (эфир 17 июня 2015); *Владимир постоянно выяснял с возлюбленной отношения на кулаках* (эфир 4 сентября 2015).

В своих высказываниях адресант вуалирует свои неудачные отношения с возлюбленными с помощью эвфемизмов. Бить женщину — аморальное поведение, поэтому автор выбирает эвфемизмы-фразеологизмы *поднимать руку, выяснять отношения на кулаках*.

В самопрезентации встретился один эвфемизм в женском объявлении. О профессии: *мастер парикмахерского искусства* (№ 6515). Эвфемизм помогает повысить социальный престиж обыденной профессии и скрыть негативное впечатление от «прямого» названия соответствующего рода занятий.

Таким образом, эвфемистическая форма — это неконвенциональный, косвенный способ подачи информации, с помощью которого адресант пытается управлять впечатлением адресата, смягчить негативное впечатление и усилить позитивное. Иногда этот тип информации относят к косвенным (эксплицитным) формам, противопоставляя этому типу собственно имплицитное (скрытое) содержание [См.: Лаппо 2013].

Второй тип имплицитного содержания — скрытое содержание, выявление которого возможно с помощью импликатур, логически выводного мотивированного смысла, либо с помощью системы пресуппозиций, служащих для реализации коммуникативного смысла. К основной пропозиции буквального смысла прибавляется проективная, выводимая на базе пресуппозитивной информации. «Пресуппозиции — это знания о действительности, обеспечивающие общность миропонимания между участниками общения» [Карасик 2013: 215].

Рассмотрим второй тип имплицитного содержания на типичных женских и мужских брачных объявлениях.

Женские объявления:

Юрист-фрилансер, получает второе высшее образование. Занимается фотографией и танцами ходит в спортзал, любит готовить. Мечтает жить в собственном доме (эфир 19 октября 2015 г.);

Помощник руководителя в компании. Гордится своими корнями. Мечтает начать пользоваться услугами домработницы (эфир 13 октября 2015 г.);

В прошлом артистка балета, сейчас балетмейстер в хореографическом училище. Мечтает о вилле на берегу Средиземного моря (эфир 30 сентября 2015 г.);

Бухгалтер, увлекается плаванием и любит ходить на дискотеки. Мечтает выплатить ипотечный кредит (эфир 27 октября 2015 г.).

Во всех представленных выше брачных объявлениях выделенные нами части сообщают о мечте авторов-женщин улучшить свое материальное положение. Но с учетом того, что перед нами жанр брачного объявления, ситуация требует от заинтересованного читателя реконструкции модели сознания адресанта по косвенным признакам. Женщины, на наш взгляд, таким образом моделируют образ желаемого партнера — человека обеспеченного, с высоким материальным достатком, который бы смог реализовать их мечты, поскольку текст не информирует о других возможных источниках дохода.

В свою очередь, в мужских объявлениях также может содержаться косвенная информация о степени материальной состоятельности автора (в данном случае — о несостоятельности):

В прошлом — капитан милиции и спасатель МЧС, сейчас зарабатывает на жизнь ремонтом компьютеров. Один воспитывает двух дочек. Предупреждает, что его преследуют коллекторы из банка (эфир 24 февраля 2015 г.)

Мужские объявления:

По образованию юрист, живет в Норвегии, гордится тем, что выплатил кредит за квартиру. Мечтает покорить гору Тейде. **Предупреждает, что рядом с ним трудно заснуть** (эфир 24 марта 2015 г.); Преподаватель фрактальной геометрии и астрофизики, любит спорт, рыбалку и активный отдых. **Первый брак Александра распался из-за чугунной сковородки, второй из-за излишней честности, а третий из-за людской зависти** (эфир 24 ноября 2015 г.).

В первом мужском тексте есть косвенное предупреждение **рядом с ним трудно заснуть**, которое позволяет судить об авторе как обладателе активной сексуальной энергии. Второй мужской текст содержит имплицитную информацию о горячем темпераменте первой жены Александра: **брак Александра распался из-за чугунной сковородки**. Можно предполагать, что выяснение супружеских отношений в первом браке проходило не на словах, а с применением одного из традиционных предметов кухонной утвари — чугунной сковородки.

Подведем предварительные итоги. Структура брачного объявления предполагает наличие двух субъектов — отправителя и получателя, а также двух объектов сообщения на том основании, что объявление содержит автопортрет и портрет идеального партнера. Очевидно, что оба портрета конструируются в тесной взаимосвязи с ценностями и запросами данного общества. Косвенная форма подачи информации при самопрезентации является распространенным явлением, поскольку в культуре существуют определенные ограничения к подобным коммуникативным актам — в брачном диалоге для партнера должна существовать большая степень свободы реагирования. Говорящий интуитивно ощущает потребность уйти от полноты сообщения с целью создания положительного образа в сознании адресата. Так, информация о финансовом положении (своем и партнера), которая приобретает популярность в женских текстах, предпочтительно выражена имплицитно. Показатель информации о внешних данных партнера-женщины значительно выше в мужских текстах, что также соответствует существующим гендерным стереотипам.

Использованная литература

1. Акулова Е. В. Жанр «Объявления о знакомстве»: гендерная и этнокультурная специфика: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Саратов, 2010.
2. Акулова Е. В. Жанр «Объявления о знакомстве» как особый вид общения // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр / Под ред. М. А.

Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. — Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2009. — Вып. 9. — С. 87—92.

3. *Арапова Н. С.* Эвфемизмы // Лингвистический энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 590.

4. *Вепрева И. Т.* Детабулизация в современном русском языке и любовная лексика // Проблемы лингвокультурологического и дискурсивного анализа: материалы Всеросс. науч. конф. «Язык. Система. Личность» — Екатеринбург: УрГПУ, 2006. — С. 19—26.

5. *Гаврюшенко В.* Современный матримониальный текст // Współczesne tendencje rozwoju języków słowiańskich. Т. 1. — Katowice. — 1994. — Р. 13—28.

6. *Дементьев В. В.* Непрямая коммуникация и ее жанры / Под ред. В.Е. Гольдина. — Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2000.

7. *Карасик В.И.* Языковая матрица культуры. — М.: Гнозис, 2013.

8. *Ковишова М.Л.* Семантика и прагматика эвфемизмов. Краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов. — М.: Гнозис, 2007.

9. *Крысин Л.П.* Эвфемистические способы выражения в современном русском языке // Русский язык в школе. — 1994. — № 5. — С. 76—82.

10. *Крысин Л. П.* Эвфемизмы в современной русской речи // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). — М.: 1996. — С. 384—407.

11. *Крысин Л. П.* Иноязычное слово в роли эвфемизма // Русский язык в школе. — 1998. — № 2. — С. 71—74.

12. *Крысин Л. П.* Эвфемизмы в современной русской речи // Русское слово, свое и чужое. — М.: Языки славянской культуры, 2004. — С. 262—286.

13. *Кобозева И. М.* Об одном способе косвенного информирования // Изв. АН. СССР. Сер. литературы и языка. — 1988. — Т. 47. — № 5. — С. 462—471.

14. *Ланно М. А.* Самоидентификация: семантика, прагматика, языковые ресурсы: монография. — Новосибирск: изд-во НГПУ, 2013.

15. *Ольшанский И.Г.* Тексты брачных объявлений как источник гендерной самоидентификации // «Гендер: язык, культура, коммуникация»: докл. Второй междунар. конф. — М.: 2003. — С.243—247.

16. *Рогалева О.С.* Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Омск, 2005.

17. *Серль Дж. Р.* Косвенные речевые акты? // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. — М.: Прогресс, 1986. — С. 195—222.

18. *Федосюк М. Ю.* Неявные способы передачи информации в тексте: Учеб. пособие по спецкурсу. — М.: МГПИ им. В. И. Ленина, 1988.

19. *Царикевич Н. В.* Социопрагматика текста брачного рекламного объявления (сравнительно-сопоставительный анализ русских и немецких текстов брачных рекламных объявлений): автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Пятигорск, 2007.

20. *Шибанова Е. А.* Концептуальное пространство брачных объявлений (на материале русского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук. — Пенза, 2004.

Статья рекомендована доктором филологических наук, профессором И. Т. Вепревой

Хао Мэй

магистрант 1 к. УрФУ

ШТРИХИ К РЕЧЕВОМУ ПОРТРЕТУ ТУРГЕНЕВСКОЙ ДЕВУШКИ

Иван Сергеевич Тургенев (1818–1883) — писатель, творчество которого оказало влияние на развитие русской и мировой литературы. Непревзойденный мастер языка [См.: Пустовойт 1987], он воплотил в своих произведениях колоритные картины русской жизни, создал галерею русских характеров. В филологии сформировалось самостоятельное научное направление — тургеневедение [См.: Библиография литературы о И. С. Тургеневе 1970; Бялый 1962 и др.]. Изучают творчество Тургенева и в Китае [См.: 徐拯民 2000].

Лирическая тема поисков прекрасного нашла отражение в созданных И. С. Тургеневым женских образах. Почитатели таланта писателя ввели в речевой оборот словосочетание «тургеневская девушка». Тургеневская девушка — «натура цельная, самоотверженная, глубоко русская, близкая по духу своему пушкинской Татьяне, явившейся поистине олицетворением прекрасного» [Фридлянд 1962: 255]. Особенности национального характера проявляются в речи героини.

Задача лингвокультурологического анализа, результаты которого представлены в данной статье, — описание речевого портрета тургеневской девушки. Объект анализа — текст повести «Ася». Впервые повесть была опубликована в журнале «Современник» (1858 г.). П. В. Анненков, друг писателя, отмечает, что «основа «Аси» автобиографична: судьба героини (история ее детства) напоминает судьбу дочери Тургенева, Полины, воспитывавшейся в доме его матери» [Аннеков 1960: 418].

Повествование ведется от лица рассказчика. Уже в зрелом возрасте он вспоминает себя двадцатипятилетним молодым человеком, который путешествует *без цели, без плана*, чувствует желание *видеть новые*