

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Алтайская государственная академия образования имени В.М. Шукшина»  
(ФГБОУ ВПО «АГАО»)

Факультет иностранных языков

Кафедра восточных языков

**Сопоставительное исследование специфики брачных объявлений в  
китайском и русском этносах**

Допустить к защите

\_\_\_\_\_

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

«\_\_» «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Выполнил студент  
Я-К101 группы

Михайлова

*фамилия*

Марина Сергеевна

*имя, отчество*

*Научный руководитель:*

доктор. филол. наук, профессор  
*ученая степень, звание*

Трофимова Елена Борисовна  
*фамилия, имя, отчество*

**(подпись)**

Оценка \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Подпись \_\_\_\_\_

*(Председатель ГАК)*

Бийск – 2015

Введение.....	3
Глава 1. Брачное объявление в китайской языковой картине мира.....	6
1.1. Брачное объявление и его связь с рекламой.....	6
1.1.1. Определение понятия рекламы.....	6
1.1.2. Роль рекламы в современном мире.....	7
1.1.3. Рекламное объявление.....	9
1.1.4. Общее и различное в структурах брачного и рекламного объявлений.....	10
1.2. Языковые картины мира в китайском и русском этносах.....	17
1.2.1. Определение понятия языковой картины мира.....	17
1.2.2. Концепт «любовь» в китайской и русской языковых картинах мира.....	20
1.2.3. Исторический очерк традиций бракосочетания и отношений между полами в китайском этносе.....	24
1.2.4. Другие факторы, влияющие на языковой образ мира китайцев.....	25
Выводы по главе 1.....	28
Глава 2. Закономерности самопрезентации и селекции у представителей китайского и русского этносов.....	29
2.1. Подбор теоретического материала и составление анкеты.....	30
2.2. Проведение анкетирования.....	31
2.3. Выводы по анкетированию.....	38
2.4. Анализ анкет с сайтов знакомств.....	43
Выводы по главе 2.....	51
Заключение.....	53
Список использованных источников.....	55
Приложения.....	58

## Введение

В современном обществе остро стоит проблема выбора спутника жизни. В настоящий момент существует тенденция обесценивания отношений и института семьи и брака. Молодое поколение в приоритет ставит карьеру, потому, очень часто, оставаясь в одиночестве, люди в панике прибегают ко всевозможным способам знакомства с лицами противоположного пола. Важность проблемы заключается в том, что успешность отношений во многом зависит от того, насколько правильно сделан выбор.

Брачные объявления существуют с XVII века, и история их распространения интересна и богата. Брачное объявление как литературный жанр исследовалось лингвистами: Г.Д. Пулатова, В.Н.Базылев, Е.А.Гончарова, К.Кесслер, М.Д.Городникова, Е.А. Курченкова, И. Ликоманова, О.С.Рогалёва, Е.А.Шибанова, Е.В.Акулова, К.А.Костыгина, О.Н.Хорешко, Н.П.Романова и др.

Понятие брачного объявления связано с понятием рекламы как таковой, ведь человек размещает информацию о себе, тем самым давая оценить свои положительные и отрицательные качества.

Отличие брачного объявления от рекламы в том, что брачное объявление является двусторонней рекламой. В нем содержится не только информация о субъекте, но и требования к объекту его поиска. Существует множество способов подобного поиска – публикации в газетах и журналах, знакомства через брачные конторы.

С широким внедрением компьютерных технологий и интернета, люди чаще стали прибегать к помощи специализированных сайтов знакомств. Такой способ знакомства более простой – не нужен посредник, интернет помогает связаться с человеком в любой точке мира.

Тема данного исследования – специфика брачных объявлений в России и Китае. Россия и Китай – страны с полярно различающимися

культурными нормами. Брачные объявления, в свою очередь, являются фрагментами языковой картины мира отдельного человека. Актуальность исследования заключается в том, что, рассматривая брачные объявления отдельных носителей языка, мы можем выявить культурные особенности нации, узнать отличия ценностей, интересов китайцев и русских разных возрастных групп.

Целью данного исследования является определение общих и отличительных черт мышления, ценностей и требований к спутнику жизни, что вносит свой вклад в изучение концептуальной и языковой картины мира двух этносов.

Цель позволяет выделить следующие задачи:

- Изучить историю феномена брачных объявлений.
- Проанализировать взаимосвязь рекламы и брачных объявлений
- Дать анализ литературы посвященной данной теме.
- Провести эксперимент при помощи реципиентов возрастной группы от 20 до 23 лет, а также носителей китайского языка.
- Исследовать анкеты с китайских и русских сайтов знакомств.

Для реализации поставленных задач были использованы следующие методы:

1. При отборе теоретической информации использовался описательный метод.

2. Метод психолингвистического эксперимента – при работе с иностранцами и своей социальной группой.

3. При обработке полученной информации – метод количественных подсчетов.

Объект исследования – брачные объявления как фрагмент картины мира в различных культурах.

Предметом исследования являются общие черты и различия в подборе партнера у представителей разных культур, универсальное и уникальное в брачных объявлениях русского и китайского этноса.

Гипотеза: культурное окружение, особенности языка, национального характера, политической системы влияют на отношение человека к институту брака, формируют ценности и требования, которые человек предъявляет потенциальному партнеру.

Цели и задачи исследования определили структуру дипломной работы. Работа состоит из введения, где представлена вся атрибутика, характерная для данного раздела – цели, задачи, гипотеза, предмет и объект данного исследования, двух глав, заключения и списка литературы.

В первой главе описываются исторические аспекты развития брачных объявлений, обосновывается их взаимосвязь с рекламой, анализируются работы других лингвистов, занимавшихся данной проблемой.

Во второй, исследовательской главе, проводится анализ информации с русских и китайских сайтов знакомств и анкетирование реальных носителей китайского языка, а так же русских возрастной группы от 20 до 25 лет.

В заключении подводятся итоги исследования теоретического материала и исследовательской части дипломной работы.

# Глава 1 Брачное объявление в китайской языковой картине мира

## 1.1 Брачное объявление и его связь с рекламой

### 1.1.1 Определение понятия рекламы

В данной главе сопоставляются понятия брачного объявления и рекламы и приводятся аргументы, доказывающие принадлежность брачного объявления как жанра к жанру рекламного дискурса.

«Рекламный дискурс как жанр имеет ряд отличительных черт, выделяющих его среди других видов коммуникации. Рекламная коммуникация отличается автономностью, подчиняется строгому порядку предоставления информации: канал, время и частота передачи».[24] Отличительная черта рекламного дискурса - он имеет одно направление: от рекламодателя - к потребителю. Хорошая реклама должна быть адаптированной к традициям общества, к представителям которого она обращена.

В современном социуме реклама входит во все более широкое употребление. Ниже приведем несколько определений рекламы.

Самое элементарное понятие рекламы мы взяли из энциклопедического словаря. «Слово «реклама» произошло от латинского *reclamare* – кричать, сообщение о качествах товара или услуги, преследующее цель достигнуть наибольшего спроса».[11, с1128]

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга «Реклама — платная презентация и продвижение товара или идеи известным спонсором».[27]

Реклама вошла во все сферы жизни современного человеческого социума. «Наряду с такими сферами общественного сознания, как история, религия, традиции и язык, реклама определяет понимание цивилизации – самого широкого уровня культурной идентичности людей».[7,с.116]

Определения понятия «реклама» в наше время носят как научный характер, так и субъективную оценку.

Альберт Ласкер - прародитель рекламы в современной Америке, дал следующее определение рекламе: «печатная торговля». [7,с.118] Обществовед Жан Бодрийар писал о рекламе как о «культуре общества, как вещественной, так и абстрактной, несущей дух данной исторической формации». [7,с.120]

Современный американский маркетолог Филипп Котлер, нашел более целесообразный подход к определению данного понятия - он считает, что «мастерская реклама является заранее спланированным воплощением идеи, целью которой является достижение большого спроса на рекламируемый товар».[10, с 8]

### **1.1.2 Роль рекламы в современном мире**

Специалисты выделяют следующие функции рекламы:

- Экономическая
- Социальная
- Образовательная
- Пропагандирующая

Экономическая функция рекламы подразумевает ее влияние на ежедневные решения, которые предпринимает потребитель исходя из хозяйственных нужд и заработка. Сама по себе являясь бизнесом, реклама, в конечном итоге, так или иначе, влияет на уровень жизни потребителя.

Социальная функция рекламы заключается в уведомлении круга потребителей о товарах и оказании услуг – самый распространенный вид коммуникации и передачи информации. «В начале третьего тысячелетия, писал известный рекламист Жак Сегел, общество потребителей выходит на новый уровень, и члены социума начинают потреблять информацию, а не материальные блага. Информация в будущем превратится в своеобразную валюту, а коммуникация будет основным видом деятельности такого социума».[7,с.120]

Рассмотрим теперь образовательную функцию рекламы. Реклама сообщает потребителю правила использования новейших технологий.

Реклама, к тому же, пропагандирует образ жизни. В основе неё - идея благополучия, устроенный быт, счастливая семья. Отметим, что вышеописанная функция принадлежит не рекламе товаров для потребления, речь идет о разработке стратегии по созданию ценностной ориентации потребителя на ту сферу жизни, которая выгодна продавцу. Таким образом, можно заключить, что реклама популяризирует общественные ценности.

Многие европейские философы оценивали рекламу негативно, видя в ней механизмы манипулирования массовым сознанием. Герберт Маркузе утверждал, что «широкое распространение рекламы навязывает обществу стереотипы мышления, поведения, моды не только на определенные товары, но и на образ жизни».[22]

Но есть и другая точка зрения на рекламу, отражённая в высказывании Уинстона Черчилля: «Реклама несет стимулирующую функцию: прививает стремление к развитию тонкого вкуса, заставляет людей стремиться к лучшему уровню жизни. Приобретать товары лучшего качества: одежду, мебель, и другие материальные ценности. И, как следствие, повышает производительность труда».[7,с. 130 ] Все аргументы в пользу рекламы иллюстрируют большую роль рекламы в жизни общества.

В современном обществе все чаще пропагандируется тенденция к обесцениванию материальных ценностей. Молодое поколение считает более разумным вкладывать деньги в недвижимость, ценные бумаги или дело. Существует расхожее мнение, что полезнее потратить деньги с целью приобретения жизненного опыта: на путешествия, обучение, нежели на «типичные» материальные блага: одежду, автомобили и технику.

Исходя из этого, некоторые современные маркетологи не поддерживают идею о вышеизложенных функциях рекламы. По мнению А.



Михайлова, «реклама лишь стимулирует сбыт, и ее единственной целью является продажа».[23]

### **1.1.3 Рекламное объявление**

Составление рекламного объявления – это целое искусство, основной целью которого является непрерывный поиск уникальной идеи, способной привлечь внимание потенциального покупателя. Ведь зачастую рекламные ролики бывают настолько оригинальными и остроумными, что, несмотря на то, что мы не нуждаемся в рекламируемом товаре, мы готовы пересматривать их бесконечно. Рекламное объявление, или ролик, должно содержать доказательство, что товар является выгодным для приобретения. Рекламуемый предмет должен выглядеть привлекательно, но при описании его преимуществ, главное – не переусердствовать. Объявление не должно быть перегружено информацией, ведь, как известно, отличительной чертой краткосрочной памяти человека является малая вместимость. Исходя из этого, в рекламном объявлении должна быть освещена лишь одна идея или один яркий аргумент в пользу товара. Правильное рекламное объявление содержит несколько составных элементов: слоган - призыв; текст небольшого объема, раскрывающий общий смысл лозунга, более объемный текст, аргументирующий пользу от предмета продажи, и ссылки для связи с рекламодателем.

Запоминающийся, яркий слоган – секрет успеха любого объявления. При его составлении необходимо учитывать вкусы и привычки целевой аудитории, на которую направлена реклама. Правила составления слогана:

- «Слоган должен быть обязательно написан в настоящем времени.
- При составлении нужно отказаться от сослагательного наклонения.
- Слоган не должен содержать субъективных оценок.

- Слоган должен содержать утверждение и его доказательство.
- Между суждением и аргументами должна прослеживаться логическая связь.
- По желанию можно применять изобразительные средства».[6, с.240-242]

Требования, предъявляемые к тексту рекламного объявления

- Помимо вышеизложенных особенностей краткосрочной памяти, следует еще упомянуть о человеческом факторе – чтение монотонного многостраничного текста утомляет. Исходя из этого, текст объявления не должен содержать «информационного шума», чрезмерное количество информации.

- При аргументации и агитации к покупке следует пользоваться формой повелительного наклонения.

- Существуют так же трюки, способствующие наиболее быстрому запоминанию информации: количество знаков в отдельном слове не должно превышать семи, при составлении текста целесообразно выделять кавычками некоторые его части.

- Приветствуются риторические вопросы.

«Таким образом, формируется образ, который воспринимается потенциальным покупателем на эмоциональном уровне». [16]

#### **1.1.4 Общее и различное в структурах брачного и рекламного объявлений**

Впервые о брачном объявлении упоминается в конце XVII века в Англии. «В 1695 году в рекламном сборнике лорда Гоутона было опубликовано объявление некоего молодого человека о желании вступить в брак, соответствующий его социальному статусу».[12]

Рассмотрим несколько подходов к описанию структуры брачного объявления. Одни авторы пишут об отсутствии какой-либо структуры и правил его написания. В иных источниках, напротив, описываются довольно

подробно правила, методы и приемы, используемые при составлении объявления.

Галина Владимировна, в статье «Как правильно написать брачное объявление» разделяет объявление на несколько частей.

- субъект самопрезентации
- субъект адресата
- субъект будущего

«Первая часть – самопрезентация, автор формирует собственный образ в сознании адресата». [15] Это самая большая логическая часть сообщения. В небольшом текстовом фрагменте автор должен описать не только свою внешность, но и внутренние, личностные черты, характер, привычки. Описание внешности подразумевает описание таких характеристик, как цвет волос, кожи, цвет глаз, рост, и так далее. Моральные качества человека, его привычки и характер подразумевает описание внутреннего мира.

«Субтекст адресата составляется как и с субтекст самопрезентации, он подразумевает описание предполагаемого партнера.» Характеристики партнера чаще всего описываются в том же порядке, что и личные характеристики. Чаще всего в субтексте адресата представлены некоторые базисные характеристики, которые автор определяет для себя как существенные»

В литературе не даются четкие указания к написанию текста брачного объявления, часто люди проявляют креативность при его написании.

Брачные и рекламные объявления объединяет цель сообщения – реклама, демонстрация лучших сторон. Отличие в том, что в случае с брачными объявлениями мы имеем дело с двусторонней рекламой, автор не только сообщает о своих лучших сторонах, но и описывает свои ожидания от будущего избранника, а так же от их будущей совместной жизни, отношений.

«Третья часть брачного объявления носит название – субъект будущего. Здесь автор описывает ожидания, возлагаемые на предполагаемого партнера. В третьей части и излагается основная цель брачного объявления – изображения идеального образа брачного союза».[15]

Брачные и рекламные объявления отличаются объектами рекламирования. В брачных объявлениях рекламируется человек, описываются его сильные и привлекательные стороны. Адресат же может, как и в случае с обычной рекламой принять или отвергнуть данное сообщение в зависимости от его вкусов и жизненной позиции. Объект рекламы и ее составитель, в данном случае, одно и то же лицо, следовательно, здесь имеет место самореклама. Исходя из этого, можно сослаться на исследования в данной области, чтобы описать основные приемы воздействия на публику.

Здесь следует осветить основные задачи саморекламы. Маркетолог Викентьев И.Л. в своей книге «Приемы рекламы» выделяет:

- «•само-позиционирование;
- само-возвышение;
- само-отстройку;
- само-контррекламу».[4,с.11]

Перейдем к их более подробному описанию.

«Позиционирование себя по Викентьеву,- создание, при помощи изобразительных средств и описания имиджа автора, образа, который должен произвести впечатление на потенциального покупателя, подчеркивающий его уникальность и отличие от других».[4,с.12] Отсюда, перенося схемы саморекламы на брачные объявления, исследователи выделяют следующие приемы привлечения внимания.

«Отличие брачного объявления от обычной рекламы также в том, что сообщение бывает двух видов – действенное и скрытое. Это зависит в главную очередь от личности автора. Действенное наиболее широко

распространено, оно не требует особого полета фантазии – чаще всего это просто произвольное перечисление качеств». [12, с.3] Например, на сайте знакомств можно встретить подобное объявление: «Мне 40 лет, разведена, взрослый сын живет отдельно. Живу в поселке, работаю воспитателем, православная, полного телосложения, высокая, веселая, добрая, нуждаюсь в заботе». [17] При этом описываются чаще всего абсолютно банальные вещи, а такие важные факты, как, например, рост или образование – зачастую умалчиваются.

«Скрытое описание предполагает домысливание читателем информации». [12, с.4] При скрытом описании используется:

- Интрига, недосказанность. Например «немного загадочная, не лишен мужских качеств...» [17]
- Образность: «бриллиант нуждается в достойной огранке». [17]
- Упрощение, порой со скрытым самовозвышением.
- Представление себя через престижные ценности – стереотипичность. При таком описании автор акцентирует внимание адресата на своем отношении к ценностям.

Самовозвышение - часто используемый в рекламе прием.

В брачных объявлениях Владимирова Г. находит его применение: «Автор, стараясь предстать в лучшем свете, презентует себя как героя или жертву. Описывает сложные ситуации жизни, взлеты и падения, сражения и победы на любовном поприще. Это – наиболее часто встречающийся способ возвышения имиджа. Иногда, когда борьба на любовном фронте не увенчалась победой, адресант оставляет у своей истории открытую концовку, тем самым намекая на продолжение поиска второй половины». [15]

Владимирова описывает несколько схем самовозвышения:

1. Образ жертвы и вера – например: «я не раз обжигалась, но верю, что существуют достойные мужчины», т.п.

2. Собственное кредо - описание своих моральных принципов: «любовь – основа крепкой семьи...».[17]

3. Сознательное самоуничижение со скрытым возвышением (примеры данного метода были найдены в большом количестве при проведении эксперимента).

Следующий прием – самоотстройка, она же отстройка от конкурентов по Викентьеву. «Комбинация повышения своего имиджа и понижения чужого». [4, с.14] При составлении брачного объявления автор должен выделить свои положительные стороны, показать свою уникальность. Самоотстройка является довольно сложным приемом, используется он довольно редко. «Игнорируя его, авторы объявлений обращаются к противоположному полу напрямую, таким образом, изливая душу». [15]

К тому же существует проблема штампового написания сообщений. «Автор старается подражать другим, использовать идентичные фразы и словосочетания».[13]

Основные штампы, вошедшие в общее употребление:

« •для создания семьи;

•надеюсь на встречу;

• любить и быть любимым (-ой);

• о себе: ...;

• без в/п (вредных привычек);

• обещаю...;

• описание внешних данных возраст/рост/вес;

• мой партнер должен быть...

«В классическом случае, описание основных черт автора является самоотстройкой независимо от него самого. Такие описания, как возраст, рост, образование, материальное положение, наличие или отсутствие вредных привычек, могут стать приоритетными при отборе противоположным полом».[15] Адресатам женского пола помимо такой

информации необходимы и чувства и эмоции, которыми пропитано сообщение:

«• окружу лаской и теплотой...

- подарю любовь...
- ...Поверьте, не соскучитесь со мной...
- за тобой пойду хоть на край Земли..»[17]

Иногда используются лозунги, как и при составлении рекламного объявления.

- Я дам все, о чем нормальный мужчина может мечтать...
- Когда-нибудь Вы скажете «спасибо» судьбе.
- Мужчины! Докажите, что вы достойны меня!
- Не пожалеете!» [19]

Как видно из приведенных выше примеров, в лозунгах может присутствовать и отрицательный оттенок.

«Контрреклама по Викентьеву – реабилитация сниженного имиджа. Речь идет не об опровержении очевидных фактов и не о преукрашении, а о выделении положительных качеств, несмотря на присутствие негативных черт в предмете сбыта». [5, с.15]

В данном случае, когда речь идет о брачном объявлении, целесообразно говорить об отрицательных чертах человеческого характера, непрестижном материальном положении, далекой от идеала внешности, и других вещах, которые компенсируются положительными качествами.

Существуют два способа контррекламы при составлении брачного объявления:

1. «Рационализация стереотипа – открытое описание недостатка приведение компенсирующих его доводов». [15]

- «скромная, но сильная
- 57 лет... выглядит моложе своих лет». [19]

2. Принцип: «Да, я так(ой/ая)»

- «Познакомлюсь с ровесником, который понимает, что женщина с внешностью модели, интеллектом нобелевского лауреата, зарабатывающая миллионы, и при этом варящая борщ – миф». [21]

Самоантиреклама не является рекламным приемом, а используется только при составлении брачных объявлений.

Самоантиреклама происходит для автора непреднамеренно, а для читателей носит явный характер.

Владиминова пишет о следующих показателях антирекламы:

1.Невыгодное самопозиционирование – негативное описание:

- «Не модель, не крокодил»
- «Не красавец, не урод». [17]

2.Выплескивание негатива и предыдущего опыта в сообщении.

3.Безысходность – без агрессии и негатива, но также отталкивающий стиль сообщения:

- «Мне трудно и одиноко». [19]

4. Называние читателю несуществующих проблем:

- «Ваша жизнь скучна?». [19]

5.Завышенная самооценка, потребительское отношение:

- «Ищу человека, который сделает меня счастливой». [17]

6.Курьезы: «Без вредных привычек и детей». [12,с.4]

Зачастую курьезы относят и к самоотстройке и контррекламе.

Как говорилось выше, в рекламном объявлении присутствуют лозунги. Лозунги брачных объявлений схожи с рекламными своей емкостью, использованием повелительного наклонения, логичностью, применением троп, использованием риторических вопросов.

Слоганы брачного объявления несут в себе эмоциональный порыв. Они бывают:



«а) романтическими:

- «Отзовись, любовь моя!»[17]

б) оптимистичными:

- А почему бы и нет? (вопрос)

в) призывными:

- «Хочу любить...»[17]

г) как клятва:

- «Я найду тебя!» [15]

Помимо вышеизложенных приемов, другие авторы выделяют другую схему составления объявления. С.И. Везнер описывает такую последовательность: «прогноз – селекция – самопрезентация - интеракция».[3]

- Прогноз является целью составления объявления.
- Селекция – описание партнера.
- Самопрезентация – предоставление собственного образа
- Интеракция –дополнение: «остальное при встрече».[19]

Подводя итог вышесказанному, брачное объявление может быть рассмотрено как один из жанров рекламного дискурса. Оно сочетает характеристики двух жанров: специфику объявления и собственно рекламы, т.к. предлагает субъекта и определяет целевую аудиторию, представляет субъекта и адресата как носителей определенных качеств, прогнозирует предполагаемое событие.

## **1.2 Языковые картины мира в китайском и русском этносах**

### **1.2.1.Определение понятия языковой картины мира**

Понятие картины мира пришло из философии, и ему можно дать следующее определение: «восприятие отдельным человеком окружающей действительности: самого себя, природы, других членов социума, исходя

из сложившейся системы представлений и образов. Представления, проектирующие картину мира, создаются не только с помощью ощущений, полученных органами чувств. Человек чаще всего получает сведения об окружающей обстановке через эмоциональное восприятие действительности».[14]

Существующее в лингвистике понятие языковой картины мира было введено в терминологию в начале XX века Л. Вайсгербером, и берет истоки из идей В. Гумбольдта. В своем труде «Характер языка и характер народа» Гумбольдт писал:

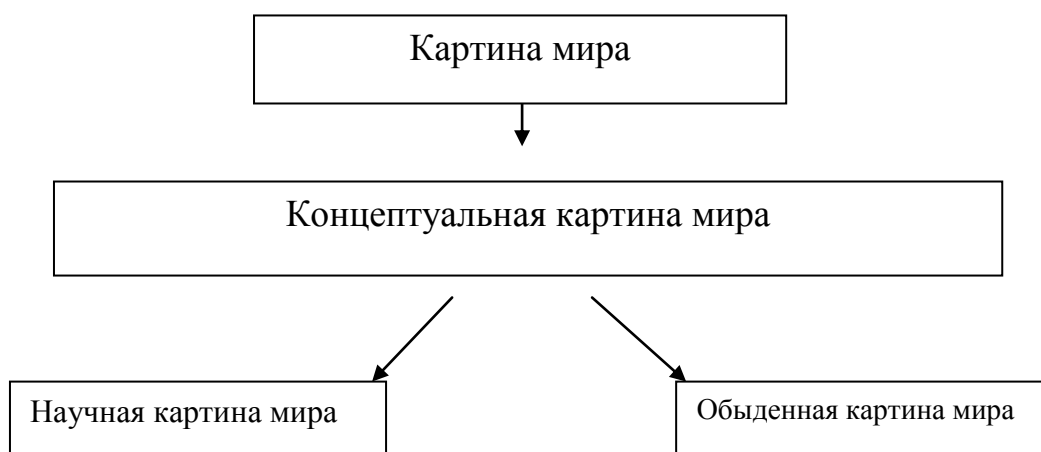
« 1.Каждый отдельно взятый язык обладает характером, может претерпевать определенные воздействия, но всегда ограничивается рамками своей природы.

2.Опыт, накопленный предыдущими поколениями, воздействует на носителя через язык. Уникальность человеческой природы схожа с индивидуальными особенностями языка, влияние, оказываемое на них со стороны культурно-исторического опыта, одинаково, но человек не может противостоять влиянию языка».[8, с.327]

Путем множества исследований, идеи В. Гумбольдта были подтверждены, и было доказано, что родной язык влияет на сознание и восприятие реальности носителем языка.

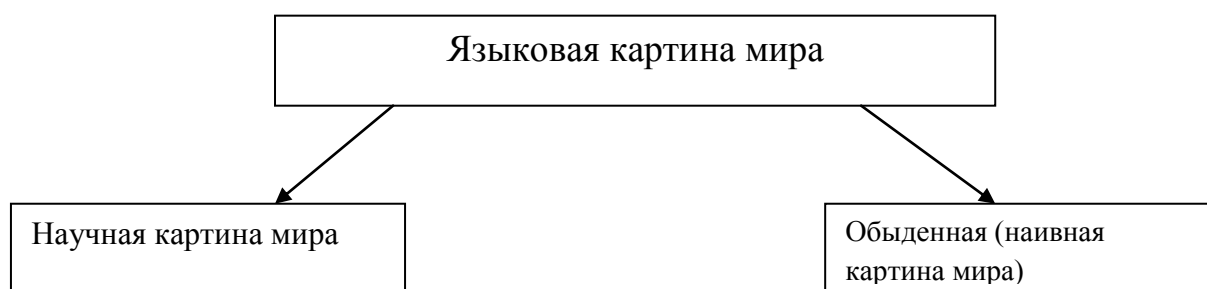
Таким образом, каждый этнос имеет свою языковую картину мира, с опорой на которую, носитель языка строит свою речь. Именно так выявляется человеческое восприятие мира, зафиксированное в языке. Язык – важнейший способ создания системы представлений человека о мире. Формируя свой собственный, субъективный образ мира, человек закрепляет эффект полученных знаний в словах. Совокупность этих знаний, закрепленных в речи носителя, и есть - языковая картина мира. «Если мир – это взаимодействие человека с окружающей его средой, то картина мира – уже переработанные в сознании образы, перенесенные на язык». [18]

Картину мира можно изобразить в виде следующей схемы:



Единицами научной картины мира являются терминологические понятия, единицами обыденной картины мира – концепты.

«Концепт – в переводе с латинского, *conceptus*, замысел, единица речевого высказывания, характеризует акт понимания собеседника при коммуникации и его результат, предполагает направленность на собеседника».[24] Через анализ концептов можно выявить особенности национального миропонимания.



Элементы научной языковой картины мира – термины. На уровне обыденной картины мира имеют место фразеологические и лексические единицы.

Характеристики языковой картины мира:

- ❖ «Языковой образ мира – система, состоящая из множества определяющих факторов: исторических, духовных

(сюда входит менталитет и культурные особенности этноса), языковых (объясняет причины существования языка).

❖ Языковая картина мира в языковом рассмотрении является многоуровневой: определяет не только словарный состав языка, звуковую оболочку слова, синтаксические правила, но так же и специфические черты строения артикуляционного аппарата носителей того или иного языка.

❖ Языковая картина мира не только оттачивается от исторического опыта, но и принимает современные влияния извне.

❖ Языковая картина мира передается следующим поколениям языковых носителей». [29]

❖ Язык является исключительным по своему значению свойством человека. Вместе с тем, человек является центральной фигурой в картине мира родного языка

❖ Семантическая система языка антропоцентрична: для описания свойств и функций предметов, «язык использует человека».

❖ Существующие в языке наивные представления носителей, иногда во многом более интересны и сложны, чем научные.

В данном исследовании мы имеем дело с наивной картиной мира носителей китайского и русского языков.

### **1.2.2. Концепт «любовь» в китайской и русской языковых картинах мира**

У народностей с разнящимися менталитетом и культурой, концепты любви могут отличаться. Эти различия четко прослеживаются в лексике произведений различных временных формаций, а также в словарной лексике. В данной работе целесообразно уделить внимание концепту

любви в китайском языке, так как данный концепт отражает отношение китайского этноса к институту семьи и брака.

Эквивалентным понятием русскому «любовь», будет китайская лексическая единица *aiqing* 爱情. Дословно это словосочетание переводится как «любовное чувство»

« Это словосочетание появилось с началом переводов иностранной литературы, в начале двадцатого века, и по сути, является калькированием.» [1,с.148] Таким образом, само понятие любовь не старше ста лет, а такой срок для столь древней цивилизации, как Китай – ничтожно мал.

Однако, оба компонента сочетания—爱 и 情—являют собой исконные китайские понятия.

Сочетания этих лексем с другими иероглифами, представляют собой семантическое поле понятия «любовь».

В сферу 爱 входят «уважение», «радость», «обожание», «тоска», «жалость». 情 отмечено значениями «дружба», «судьба», «болезнь», «обида». С точки зрения употребления иероглифы 爱 и 情 не равнозначны. 情 продуктивнее иероглифа 爱.

Как ни парадоксально, в классической китайской литературе нет упоминаний этих иероглифов. Также словосочетания с переводом «влюблен», «я люблю тебя» никогда не использовались, не смотря на тот факт, что в произведениях классической литературы описывались очень глубокие чувства. Китайская лингвистка Ао Шуан Тан пишет о том, что таких форм никогда не существовало с Китае до начала прошлого века. Для описания чувств и эмоций было достаточно слова «心» - сердце.

Отсутствие в китайском языке таких форм, как «я тебя люблю» не указывает на отсутствие у представителей китайского этноса чувств как таковых.

Выражения выразительными средствами. Понятие любовь выражалось при помощи фразеологизмов и идиом. Например:

«破镜重圆- разбитое зеркало снова стало круглым. Подразумевается исцеление при помощи новой влюбленности.»[1, с.156]

Вернемся к семантическому полю понятия «любовь».

В составе его микрополей такие понятия, как «обида» 怨气, «оскорбление» 屈辱 занимают наибольшее место. Это не случайно. «Обида и оскорбление трогают человека до глубины души, когда любовь оказывается недостижимой, ненастоящей или не взаимной.

«Любовь в китайском языке существует не только как идеализированное чувство, но и как физическое желание, влечение. Неспроста ее семантическое поле так обширно».[1, с.154]

В русской наивной картине мира также отражается отношение к концепту любви. «Отличительные черты картины мира – менталитет – то, в русской среде это можно назвать «духовностью» – хранятся в паремиологическом фонде языка: в формах устного народного творчества».[5, с.189]

Для начала стоит отметить, что в русском языке история данного концепта намного старше, и его семантическое поле охватывает иные понятия, нежели семантическое поле китайского 爱情.

С.Г. Воркачев выделяет следующие элементы семантического поля любовного концепта:

- «Страдание.
- Наслаждение.
- Ирония.
- Красота.
- Разлука.
- Положительное отношение к моральным

ценностям.

Данные лексические элементы были выявлены в результате анализа пословиц и поговорок». [5, с.190]

Несмотря на то, что выбор объекта любви чаще всего неосознанный, так или иначе, носитель русского языка, идеализируя объект симпатии, наделяет его всевозможными положительными качествами, в том числе и красотой. В пример можно привести поговорку: «Не по милу дорог, а по дороге мил».

Ощущения, испытываемые в момент влюбленности и влечения, описываются при помощи лексических единиц, близких по семантике со словом «наслаждение». Например: «сладостное томление».

Положительное отношение к моральным ценностям, и, напротив отрицание материальных, характеризует истинную любовь для носителя русского языка: «С милым рай и в шалаше».

Для представителей русского этноса любовь неразрывно связана с разлукой. Подобная связь лексических единиц находит подтверждение в следующих поговорках: «Любовь не верстами мерится», «Без солнышка нельзя пробыть, без милого нельзя прожить».

Схожесть семантических полей концепта «любовь» проявляется в соотношениях любви со страданиями и иронией.

А. Вежбицкая отмечает, что «языковые и культурные системы могут разительно отличаться, однако существуют семантические универсалии, указывающие на общий понятийный базис, на котором основывается человеческий язык, мышление, и культура». [2, с.11]

Таким образом, исходя из влияния на язык множества факторов, концепты любви в разных языках могут меняться, но стремление к счастью и любви между мужчиной и женщиной всегда будет универсальным.

### **1.2.3. Исторический очерк традиции бракосочетания и отношений между полами в китайском этносе**

Бракосочетание в древние времена осуществлялось по приказу родителей «父母之令», и, исходя из этого, в брачных отношениях о любви

не идет и речи. Для данного исследования целесообразно осветить отношения между полами.

«Жизнь женщины не была сладкой. Согласно конфуцианской доктрине, провозглашались три правила, которые исполнялись вплоть до смерти женщины «三从死的»: дома подчиняйся отцу, выйдя замуж – мужу, а когда умрет муж – подчиняйся сыну. Четыре качества считались добродетелями: супружеская верность, правда в речах, скромность в поведении, усердие в работе. Девочки вели обособленную жизнь. Они не имели права играть с другими детьми, покидать пределы дома и общаться с собственными братьями».[9, с. 215]

В Китае не было понятия свободной любви. «Между мужчиной и женщиной, так же, согласно конфуцианской эстетической доктрине, лежала непреодолимая преграда -大方. В основе отношений между полами, согласно этой идее, должны быть уважение, внимание и почет».[25]

#### **1.2.4. Другие факторы, влияющие на языковой образ мира китайцев**

На картину мира влияет не только исторически сложившееся восприятие отдельных языковых единиц и языка в целом, но и сама среда, в которой проживает носитель языка, постулаты общественного порядка, национальный дух, впитывающийся с молоком матери, элементы культуры народа, особенности воспитания отдельного ребенка, социальное положение его семьи.

Следует упомянуть о, так называемой, общенациональной психологии китайского этноса. Китай – многотысячелетняя цивилизация, и его потому историческое развитие во многом нанесло отпечаток на характер носителей языка.

Национальный характер - наиболее устойчивая составляющая языковой картины мира. Он отражается на отношении к своей нации, к иностранцам, к материальным и духовным ценностям. Особенности



национального характера человека можно порой определить, едва посмотрев на него.

Очень ярко отразился культурно-исторический опыт прошлых поколений на самосознании современных китайцев. Такие вехи истории, как многовековой феодализм и господство этических концепций на протяжении длительного времени не могло не отразиться на культурных нормах и рамках поведения китайцев. Особенно большое влияние на нынешнее поколение оказали события нескольких предыдущих десятилетий. На данный момент этические нормы Конфуцианства подвергаются обезличиванию.

Такие положительные качества, как отзывчивость, уважительное отношение к старшим поколениям на данный момент обесцениваются.

«Среди преобладающих черт китайского современного характера выступают реализм, приоритет семейных и личных ценностей в противовес общественным, цинизм и стремление к достижению целей. Причем целью в большинстве случаев является получение материальных ценностей. С проникновением в общество элементов западной культуры, появляются такие приоритеты, как вещизм, азарт «не отставать от других», постоянно приобретая новые и новые материальные блага. Если Конфуцианская мораль призывала иметь в доме «четыре вещи»: часы, вентилятор, радио и велосипед, то теперь эти вещи заменяются другим набором имущества».[26]

В обществе также существует страх перед властью и боязнь «потерять лицо», то есть положение в обществе, уважение.[26] Последним можно объяснить многие стереотипы о китайском гостеприимстве и улыбчивости.

Из Конфуцианской доктрины, пожалуй, почти не претерпел изменений корпоративный дух. В небольших группах представители китайского этноса стремятся всячески помогать друг другу.

Одной из важных особенностей ценностной ориентации китайцев является чувство «долга». Долг перед семьей, государством, обществом, жесткая внутренняя дисциплина всегда были и остаются важнейшими качествами в системе ценностей китайцев. Данный фактор на протяжении многих веков определял нормы поведения людей. Человек должен был сочетать в себе гуманность и чувство долга, следовать культурным предписаниям и рамкам приличия. «Долг перед семьей предписывал ограничивать свои желания. У китайцев долгое время было принято не выставлять свои чувства напоказ, будь то общение с родственниками, друзьями, коллегами, или другими членами социума».[26]

Что касается китайской традиционной семьи, в ней присутствует такая же иерархия, как и в общественной и корпоративной жизни. По крайней мере, беспрекословное повиновение детей родителям и строгий патриархат царил в семьях с древнейших времен. Поэтому у представителей китайского очень трепетное отношение к семье.

В данный временной период, на традиционный семейный уклад влияют следующие факторы:

- Демографическая политика, направленная на ограничение количества детей.
- Влияние западных тенденций.

«Рассмотрим основные положения традиционной китайской семьи в сравнении с русской семьей:

- Борьба с извечным конфликтом отцов и детей. Основная цель – привить чувство уважения к старшим поколениям. В семейных отношениях обычно имеют место две проблемы: тоталитарный режим, деспотическое отношение родителей к детям, либо напротив, неуважение к старшим. Первая ценность призывает к достижению гармонии, пресловутой золотой середины в воспитании детей.
- Гармония и уважение в супружеском союзе.

- Китайские нравственные положения не ограничиваются лишь семьей, а также призывают к нормализации отношений с соседями.
- Добродетель, призывающая через бережливость и труд накапливать материальные ценности.
- Последнее положение пропагандирует защиту окружающей среды». [26]

Помимо того, что в русской семье обычно имеют место только две из перечисленных ценностей, - уважение к родителям и гармоничные отношения семейной пары, даже эти два постулата постоянно нарушаются.

Исходя из вышеназванных ценностей китайской семьи, нетрудно понять, почему в китайском этносе семья испокон веков считалась основой благополучной жизни в обществе.

В связи со сдерживаемой рождаемостью, ограничением контроля института семьи и брака со стороны государства, на данном историческом этапе семейные ценности нигилируются.

Если раньше семья являлась одним из важнейших условий существования в обществе, то сейчас, как и в большинстве европейских стран, семья постепенно отходит на второй план. Молодые люди не только боятся семейных обязательств, основной причиной такой тенденции является стремление к развитию и самосовершенствованию своей личности. Особенно распространена такая идея в мегаполисах. Здесь молодые люди могут с успехом найти для себя массу способов заполнить жизнь развлечениями и делами.

Таким образом, Китай – яркий пример быстрой смены системы ценностей.

Однако, не следует забывать, что опыт предыдущих поколений наложил отпечаток на особенностях национального характера представителей китайского этноса. Потому не все молодые китайцы, как и не все представители русского этноса, следуют новомодным тенденциям.

Проанализировав особенности китайской картины мира в свете влияния на нее культурно-исторических факторов, можно сделать вывод, что, несмотря на строгий социалистический строй и навеянные вековым опытом моральные ценности, в Китае не обошлось без влияния западной культуры на поведение и мышление носителей языка.

### **Выводы по главе 1**

В данной, теоретической главе, были даны определения понятиям рекламного дискурса и брачного объявления, и, опираясь на научную литературу, была проанализирована связь между ними.

При рассмотрении основных понятий рекламного дискурса и основных стратегии его номинации, была также подчеркнута важность использования маркетингового инструментария при составлении брачных объявлений.

Во второй части данной главы были рассмотрены понятия наивной языковой картины мира и ее составляющих – концептов, а также влияние культуры, истории и политического строя на сознание носителей языка и национальный характер.

Во второй, исследовательской главе считается целесообразным подробный анализ анкетирования китайских и русских реципиентов с точки зрения сложившихся в их сознании языковых картин мира.

### **Глава 2 Закономерности самопрезентации и селекции у представителей китайского и русского этносов**

Данная глава посвящена исследованию проявлений национального характера в русских и китайских объявлениях о знакомстве. Теоретической базой для исследования послужили данные из учебника

маркетолога И.Л. Викентьева «Приемы рекламы», адаптированные для анализа брачных объявлений.

При проведении исследования, направленного на выявление общего и различного в написании объявления, перед нами стояли следующие задачи:

- ❖ Выявить основные закономерности описания собственной личности на материале эксперимента с носителями русского и китайского языков.

- ❖ Рассмотреть различия между процессом заполнения предложенной анкеты по следующим критериям:

- отношение к заполнению анкеты (негативное/ позитивное).
- самоописание (подробное/ краткое).
- описание партнера.
- общий стиль, настроение анкеты (серьезное/легкое, шутливое)

- ❖ Выявить среди всех отобранных критериев позиционирования те, которые по процентному показателю являются наиболее выраженными.

- ❖ На материале сайтов знакомств проанализировать влияние возрастного фактора на составление брачного объявления.

- ❖ На основе результатов практического исследования сформировать целостное представление о влиянии языковой среды на восприятие носителями языка проблемы отношений между мужчиной и женщиной, выявить образы идеального мужчины и идеальной девушки в сознании носителей обоих языков, как с точки зрения собственного пола, так и с точки зрения противоположного пола.

Практические научные изыскания, проведенные в рамках данной работы, можно разделить на несколько этапов:

- 1. Подбор теоретического материала.**
- 2. Составление анкеты.**
- 3. Перевод анкеты на китайский язык.**

- 4. Проведение анкетирования среди носителей обоих языков.**
- 5. Анализ анкет с русских и китайских сайтов знакомств.**
- 6. Анализ полученных результатов.**
- 7. Формулирование выводов.**

Описание каждого из приведенных выше этапов и будет приведено во второй главе данного исследования.

### **2.1. Подбор теоретического материала и составление анкеты.**

Как было указано выше, теоретической базой, от которой мы отталкивались при проведении исследования, послужила адаптация Г.Владимировой основных принципов саморекламы из учебника Л.И. Викентьева. Практическим материалом для анализа послужили анкеты реципиентов – носителей китайского и русского языков.

Эксперимент – одно из важнейших средств получения знаний о культуре, сознании и языке. В данной работе был проведен психологический направленный эксперимент. Сначала в группе носителей русского языка, затем переведенная анкета была разослана иностранным реципиентам.

Вниманию информантов была предложена следующая анкета:

Укажите свой возраст, пол.

1. Составляли ли вы когда-нибудь брачное объявление или объявление о знакомстве?

2. Как бы вы описали свою внешность, если бы составляли брачное объявление?

3. Какие особенности своего характера вы внесли бы в описание?

4. Чем бы вы характеризовали свою уникальность, свое отличие от других?

5. Какие еще характеристики вы бы внесли в анкету?

6. Какие требования вы бы выдвинули к предполагаемому избраннику?

7. Какой текст брачного объявления привлек бы ваше внимание?

Чтобы наиболее четко проследить самоотстройку, а в некоторых случаях выявить и самовозвышение, в анкету был добавлен вопрос: «Чем бы вы характеризовали свою уникальность, отличие от других?»

## **2.2 Проведение анкетирования.**

В процессе работы было опрошено 20 реципиентов с русской стороны и 10 - с китайской. Ответы, несущие наиболее полезную информацию для исследования, приведены ниже.

23, м, не составлял подобных анкет ранее, 190/77/русский/глаза карие/без особых примет, характер сложный/идеалист/консерватор. Умею ставить жизненные цели и добиваться их. Найду общий язык с любым человеком (уникальность).

Требования к избраннице: рост не менее 175, высшее образование, занятия спортом. Я бы не искал себе партнера путем подачи подобного объявления.

В данном ответе мы заметили такие приемы, как самовозвышение и самоотстройка: *идеалист, найду общий язык с любым человеком*, потребительство: *рост не менее 175, высшее образование*. Упрощение со скрытым самовозвышением: *без особых примет*.

22, жен, анкет о знакомстве не составляла.

Внешность: кореянка, рост 160 см.

Характер: милая, добрая, если не обижать.

Уникальность: умею готовить! Заботливая.

Дополнительные сведения: детей нет.

Можно добавить хобби , увлечения, привычки, ориентацию.

Требования к партнеру: внимательность, надежность. Просьба не беспокоить алкоголиков и женатых/разведенных/ с детьми. Меня привлекло бы следующее объявление: «Мужчина 26 лет хочет найти

женщину своей мечты для серьезных отношений. О себе: умен, надежен, самостоятелен. Обращаться по телефону...»

В этом ответе можно заметить курьез: *просьба не беспокоить алкоголиков и женатых/разведенных с детьми.*

Стереотипизация ценностей при самоотстройке: *умею готовить!*

Самоконтрреклама: *добрая, если не обижать.*

Интересен факт, что девушка, составляющая анкету, пишет в графе «внешность»: корейка.

М, 23 Подобных анкет ранее не заполнял

Внешность: симпатичный, высокий красавчик.

Характер: веселый, рискованный, дерзкий.

Уникальность: я готов подстроиться под любые ситуации: сегодня я - мощный парень в бойцовский клубе, а завтра - нежный и романтичный Дон Жуан.

Требования к избраннице: *нормальная баба чтобы была.*

Здесь можно пронаблюдать самовозвышение: *красавчик, дерзкий, могу подстроиться под ситуацию.*

Самоантиреклама с выплескиванием негатива: *нормальная баба чтобы была. Наблюдается негативное отношение к опросу.*

Муж, 22. Высокий, среднего телосложения, цвет волос - темный, глаза - карие.

Отзывчивый, добрый, веселый, ответственный. В анкету внес бы хобби.

Требования к девушке: чтобы была честна. Привлекло бы внимание объявление с большим рассказом о себе + фото. Трудно сказать об уникальности, каждый человек по-своему же уникален.

Вера вопреки обстоятельствам, самоконтрреклама: *Чтобы была честна.*



21, ж. Вполне симпатичная брюнетка с длинными волнистыми волосами, глаза темно-карие, рост 163, среднего телосложения

Я обладаю такими чертами характера как вспыльчивость, вредность, неконтролируемая грубость, но в то же время я добрая, с чувством юмора. Быстро прощаю обиды, незлопамятная, и никогда не забываю тех людей, с кем на данный момент не общаюсь.

Уникальность: Я без стеснения могу подойти к незнакомому человеку с какой-либо просьбой, люблю новые знакомства. Я умею посмеяться над собой, адекватно воспринимаю критику.

Не умею отказывать человеку в помощи, даже если он этого не заслуживает. Если нечем заняться, свободное время предпочитаю проводить за плитой.

Мой будущий муж должен уважать родителей и любить свою избранницу, любить детей, быть человеком слова, самодостаточным, ответственным, целеустремленным, а так же понимать мой юмор и обладать приятной внешностью.

В этой анкете применен принцип: «да, я такая!», самоконтрреклама: *Я обладаю такими чертами характера как вспыльчивость, вредность, неконтролируемая грубость, но в то же время я добрая, с чувством юмора. Самоотстройка: Быстро прощаю обиды, незлопамятная, и никогда не забываю тех людей, с кем на данный момент не общаюсь. Если нечем заняться, свободное время предпочитаю проводить за плитой.*

Самоантиреклама: *Не умею отказывать человеку в помощи, даже если он этого не заслуживает.* Здесь имеет место избирательное отношение к людям.

А так же в анкете присутствует принцип «собственное кредо»: *Мой будущий муж должен уважать родителей и любить свою избранницу, любить детей, быть человеком слова, самодостаточным,*

*ответственным, целеустремленным, а так же понимать мой юмор и обладать приятной внешностью.*

22 Ж. Голубоглазая, стройная девушка приятной внешности. Добрая, понимающая, ответственная. Изучаю иностранные языки, умею петь, танцевать и хорошо готовлю (уникальность).

Дополнение: Люблю путешествовать и предпочитаю активный образ жизни. Требования к мужчине: Самым главным для него должна быть семья. Должен быть образованным, интересным собеседником, понимающим.

Здесь автор, как и в предыдущей анкете, описывает собственные принципы: *Самым главным для него должна быть семья. Должен быть образованным, интересным собеседником, понимающим.*

Многие опрошенные описывают ценности, характерные для данной возрастной группы, например одна из девушек пишет: *прессик есть*, тем самым подразумевая наличие спортивной фигуры.

Молодые люди часто используют прием сознательного самоуничижения с целью самовозвышения: *мама говорит, что я уникальный, и такого мальчика больше ни у кого нет.*

Большинство опрошенных отмечает, что ни разу не составляли брачных объявлений, и относятся к ним крайне негативно: *никогда не буду искать спутника жизни через брачные объявления, т.к. считаю, что это тупик.*

Рассмотрим ответы носителей китайского языка, соответствующих той же возрастной группе

23、女。1.没发过。2.一般。3.随和多变。4.走着瞧。5.没有。  
6.成熟、有拼搏心。7.真实的。

Девушка, 23 года. Анкету о знакомстве не составляла. Заурядная внешность, покладистая, переменчивое настроение. На вопрос, чем вы отличаетесь от других ответила: *Потом увидишь. Ничего бы больше не*

добавила о себе. Избранник должен быть зрелым, со смелым сердцем. Правдивое объявление привлекло бы ее внимание.

Девушка не применяет самоотстройку, зато можно наблюдать такой прием, как интеракция: *потом увидишь*. Внешность не описывается.

男 21。

1.没有。2.帅...真帅。3 温文尔雅，处变不惊。4.朗诵诗歌或变个魔术 5.会写爱好什么的。6.看感觉。7.设计上出众一些，更花更亮。

Парень, 21 год. Анкету раньше не составлял. Красавчик... я правда очень красивый. Нежный, изящный, спокойно отношусь к изменениям. Люблю фокусы и читать вслух стихи. В анкету можно добавить описание хобби. В отношениях важнее всего чувства. Меня привлекло бы выделяющееся, необычное в написании объявление о знакомстве. Как можно более красивое и яркое.

В данной анкете можно пронаблюдать самовозвышение: *красавчик, нет, действительно красавчик!* Самоотстройка используется, т.к. парень описывает собственную уникальность.

23、男 1.无 2.身体健康五官端正一般帅。 3.性格开朗、活泼、好动、善于交流、爱交朋友。4.特别长、动手能力强、善于实践。

5.每天一杯茶、爱好钓鱼。6.身心美丽、温柔、善良、性格开朗。

7.有创意、有内涵

Парень, 23 года. Крепкое здоровье, глаза, уши, нос, губы, язык – все на месте, вроде бы красивый. Объявление раньше не составлял. Добрый, бойкий, беспокойный по натуре. Настроение переменчивое, люблю заводить друзей. Высок, могуч, в драке силен. (отличие от других) Каждый день по кружке чая, хобби –рыбалка. (на вопрос, что бы вы добавили еще). Моя девушка должна быть красивой физически и духовно, нежной, доброй и ласковой. Объявление, чтобы привлечь мое внимание должно быть логичным и осмысленным.

В конкретном объявлении используется самоотстройка, самовозвышение: *Высок, могуч, в драке силен*. Описание девушки очень подробное, заметно самоуничижение со скрытым самовозвышением: *вроде бы красивый*.

№4 21 女

1. 没有
2. 身高 167, 外貌附照片。
3. 大方开朗、好相处。
4. 会做饭。
5. 习惯总是到处旅游玩。轻微强迫症。
6. 身高 178+, 比我爸优秀三欢合有上进心。
7. 信息全面、实名认证、经过核实。

Девушка, 21. К анкете прилагается фото. По характеру щедрая и добрая со мной легко ужиться. Умею готовить (уникальность). Я привыкла постоянно путешествовать (хобби). Мужчина должен быть похож на моего отца, трезво смотреть на вещи, стремиться к постоянному развитию. В анкете должно быть указано настоящее имя и полное, правдивое описание, способное тронуть до глубины души.

Самоотстройка: *умею готовить, со мной легко ужиться*.

Собственное кредо: *Мужчина должен стремиться к постоянному развитию, я привыкла к путешествиям*.

Интересен факт сравнения будущего избранника и отца.

№5 男 21。

1. 没有。
2. 长相周正、没有出乎意料。
3. 性格比较温和。
4. 正有优秀的法律知识。
5. 习惯思考、没有不良嗜好、为他人着想。
6. 孝顺、贤惠。
7. 最吸引我的征婚广告就是注册会员就关现金红包的。

Парень, 21 год. Нормальный рост, не превышающая ожидания внешность. Мягкий характер. Хорошие познания в юриспруденции (отличительная черта). Люблю философствовать, нет вредных привычек. Девушка моей мечты - послушная и добропорядочная. Для меня было

бы привлекательным, если бы за регистрацию на сайтах знакомств, платили деньги.

Самоуничижение со скрытым самовозвышением: *обычная внешность.*

Самовозвышение: *гордится интеллектуальными способностями.*

男、19

1. 无。2. 看得过去。3.脾气好、有上进心。

4.没那么看颜值、不承诺一起过苦日子、女孩子可以拜金、可以外协无所谓。5. 意思比较飞跃、一般人可以能跟不上。6. 一定要不脑残、不无然呆、脑子一定要好。

7.征婚的一般都是臭屌丝、基本不关注

Парень, 19 лет. Заурядная внешность. Меня легко разозлить, характер сложный. Есть стремление развиваться. Во мне ничего особо выдающегося, не могу обещать постоянно находиться рядом, девушка может быть любой, не важно. Но обязательно должна быть умной. В основном я не читаю брачные объявления, их составляют только несимпатичные неудачники.

Самоуничижение со скрытым самовозвышением: *заурядная внешность.* (скрытое описание). *Во мне нет ничего выдающегося.*

№7 男、21

1. 没有。2. 英俊潇洒帅气逼人。3.性格太阳开朗孝顺善良。

4.我密码哦比别人浓。5. 暂时没什么。6. 孝顺父母就好长相不重要。

7.长得好又孝顺的

Талантливый, незакомплексованный, красавчик. Характер открытый, добрый, вежливый и веселый. Мои брови гуще, чем у других (уникальность). Ничего больше не внес бы в анкету. Уважение к родителям – самое важное, внешность не главное. Хорошо написанное, в уважительной форме, объявление о знакомстве привлекло бы мое внимание.

Здесь можно так же заметить самовозвышение: *незакомплексованный, красавчик.*

### **2.3 Выводы по анкетированию**

Проанализировав ответы русских и китайских реципиентов женского пола, можем выявить желательный стереотип мужчины с позиции женщины.

В России 80% опрошенных выделяют такие качества молодого человека, как целеустремленность и самостоятельность. В китайском социуме преобладающими являются честность и трезвый взгляд на вещи – 70%.

37% опрошенных россиянок выделяют образованность, интеллектуальные способности избранника, умение поддержать беседу. Столько же девушек выделяют доброту как одно из главных качеств будущего избранника.

В китайском социуме девушки в 40% случаев ответили, что мужчина должен быть зрелым. Только одна из опрошенных считает идеалом своего отца.

50% девушек данной возрастной группы в России считают, что мужчина должен стремиться к созданию семьи, серьезным отношениям, быть верным и надежным. Девушки того же возраста, проживающие в Китае не выделяют это качество как основное. Это может быть объяснено большим количеством мужского населения по отношению к женскому в китайском социуме.

25% российских девушек стремятся найти мужчину с чувством юмора, столько же выделяют внешность и опрятность как существенное качество. Из опрашиваемых китайянок, напротив, ни одна не привела чувство юмора в качестве существенного показателя.

Анализируя качества, которые девушки считают существенными, можем так же выделить стереотип девушки с позиции девушек:

25% опрошенных русских девушек отмечают у себя такие качества, как общительность, доброта, заботливость. Китайки указывают заботливость и покладистость как основные черты своего характера. 60% опрошенных китайок отмечают свой мягкий нрав.

Практически все опрошенные россиянки, а именно 85%, отмечают приятную внешность: «стройная, голубоглазая, и т.д.» Китайки не описывают свою внешность, ни скрыто, ни явно.

Умение готовить русские реципиенты используют как саморекламу в 70% случаев.

Чувство юмора и интеллект выделяют соответственно 30 и 40% русских девушек. При этом, в существенных качествах молодых людей отмечают умение понимать юмор.

Ответственность как существенное качество при своем описании выделяет только одна девушка из русских реципиентов.

Для китайок существенными чертами для девушки являются способность к совместному проживанию и щедрость. Об интеллекте, чувстве юмора и других качествах упоминается крайне редко – только в 10% случаев.

Среди общих черт можно выделить факт, что умение готовить используют как саморекламу в одинаковом количестве случаев носительницы обоих этносов.

С точки зрения русских молодых людей, девушка должна быть:

- В 90% ответов честная и искренняя.
- Внимательная и добрая – в 70%,
- в 60% - хозяйственная
- Только в 50% - красивая,
- В 45% должна стремиться завести семью,
- В 20% должна заниматься спортом.

Интеллектуальные способности и образование выделили как существенное качество только 10% молодых людей.

Реципиенты- носители китайского языка выделяют в девушках следующие качества:

- уважительное отношение к родителям: 90%
- покладистость и добропорядочность – 60%
- нежность и доброта – 45%

Физическую красоту выделил один молодой человек, и, стоит отметить, что только в союзе с духовной красотой.

20% молодых людей указали ум как превалирующее качество.

Что касается такого описания женской самоотстройки, как умение готовить, следует заметить, что для молодых людей в возрасте от 20 до 23 лет этот показатель пока не играет значительной роли. Еще не все в таком возрасте готовы к серьезным отношениям, и потому не задумываются над тем, насколько хозяйственными являются их избранницы.

Среди своих положительных качеств молодые люди в России чаще всего отмечают:

- Целеустремленность и настойчивость (в 90% ответов)
- Доброту и отзывчивость в 70%
- Наличие собственного мнения, жизненного кредо – в 50%

Такая самоотстройка, как подробное описание внешности используется крайне редко, лишь в 5% ответов.

В китайских мужских анкетах все наоборот – 80% парней могут похвастаться незаурядной, яркой внешностью. Однако описание используется скрытое, как таковые особенности внешности не описываются. Следует отметить, что, и действительно, в китайском современном обществе молодые мужчины бывают часто озабочены своей внешностью, чего нельзя сказать о девушках.

Коммуникабельность выделяют 60% опрошенных, и, судя по стилю написания объявлений носителями китайского языка, чувство



юмора – немаловажное качество с позиции мужчин. У 70% заполнение анкеты не обошлось без тонких шуточных высказываний.

Таким образом, стереотип мужчины в России с точки зрения девушек больше совпадает с мужскими представлениями об идеале, нежели представления девушек об идеале с мужской точкой зрения. Девушки чаще стремятся к описанию своей внешности и хозяйственности, выделяют как существенные качества чувство юмора и интеллект. А мужчины, в свою очередь, чаще ищут в избраннице такие качества, как верность, ответственность и внимательность.

Девушки данной возрастной группы заинтересованы в поиске целеустремленного и надежного спутника жизни, эти качества и встречаются в большинстве мужских анкет.

При этом мужчины чаще используют действенное описание, редко описывая внешность, девушки же часто выделяют приятную внешность и опрятность избранника.

В китайском этносе ситуация иная: Мужчины ищут послушную, верную девушку, уважительно относящуюся к родственникам, не указывают в основных качествах внешность, а те качества, которые стараются описать девушки, соответствуют мужским ожиданиям.

Девушки же, напротив, ищут зрелого, честного мужчину, правдивого, и трезво оценивающего реальную жизнь. Те качества, которые описываются реципиентами противоположного пола, а именно – внешние данные, чувство юмора, коммуникабельность, не совпадают с представлениями девушек об идеальном партнере.

Молодые люди данной возрастной группы как китайского, так и русского этносов, не доверяют брачным объявлениям и выказывают негативное отношение к ним. Считают, что знакомства и поиск партнера через брачные объявления – это не лучшая затея или тупик. Это обусловлено, вероятнее всего, молодым возрастом реципиентов.

Исходя из вышеприведенного исследования, можно сделать вывод, что в китайском и русском этносах существуют абсолютно разные стереотипы. Это объясняется различиями между языковыми картинами мира, в которых отражаются и исторический опыт, и особенности религии, и государственного строя.

Мужчины-китайцы в приоритет ставят добродетель девушки, уважение к старшему поколению, как и девушки, описывающие свою способность ладить и уживаться с людьми.

Нельзя не отметить наиболее часто используемые лексические единицы у носителей китайского:

- На первом месте 孝顺 xiàoshùn почтительный и послушный родителям.
- На втором- 善良 shànliáng – добрый, достойный, порядочный, 温和 wēnhuó – мягкий, нежный
- На третьем месте по частоте употребления 一般 yībān – обычный, рядовой (чаще при описании своей внешности).

Любопытно, что представители российского социума не указывают наличие или отсутствие престижных материальных ценностей. Этот факт можно комментировать как с точки зрения возраста опрашиваемых, так и расхожим в современном обществе стереотипом девушки, ищущей выгоду в брачном союзе.

К тому же, следует уделить внимание индивидуальному фактору. Жизненный опыт отдельного человека как нельзя лучше иллюстрируют приемы селекции, когда реципиент выдвигает требования к потенциальному партнеру, а так же прием самоотстройки.

В ходе эксперимента выявилось, что такие приемы, как самоантиреклама и самоконтрреклама происходят бессознательно. Реципиенты зачастую, используя скрытое описание, так или иначе, обращаются к своему предыдущему, печальному опыту. Например,

такие требования, как: *чтобы была честна, нормальная баба чтобы была*, и тому подобные.

Отношения к брачным объявлениям и у китайцев и у русских – отрицательное, что можно также аргументировать возрастными особенностями носителей обоих языков.

#### **2.4. Анализ анкет с сайтов знакомств**

Для сопоставления мы ознакомились с анкетами людей более зрелого возраста, предложенными одним из крупнейших китайских сайтов знакомств «百合».

<p>年龄: 38岁          身高: 173厘米          婚姻状况: 已婚          学历: 本科          月薪: 登录后可见          职业: 登录后可见          住房: 已购房(无贷款)</p>	<p>Возраст: 38 лет.          Рост : 173 см.          Семейное положение: женат.          Образование: бакалавриат.          Зароботная плата:          заблокировано.          Профессия: заблокировано.          Жилое помещение: нет ипотек          и кредитов.</p>
<p>择偶条件          年 龄: 25 - 30岁          身 高: 160 - 169cm          婚姻状况: 未婚          学 历: 不限          月 收 入: 2000 以下,4000-          5000,7000-10000,10000-15000,15000-          20000,25000-30000,&gt;50000          有无子女: 不限</p>	<p>Требования к избраннице:          Возраст: 25-30 лет.          Рост: 160-169 см.          Семейное положение:          незамужняя.          Образование: не важно.          Зароботная плата: от 2000 и          выше.          Наличие детей: не желательно</p>

Подобного вида анкета доступна для любого пользователя, зашедшего на сайт. Анкета состоит из основных данных, общепринятых для всех, а далее идет резюме. Здесь можно дать волю своей фантазии и составить краткий рассказ о себе.

<p>年龄：36岁          身高：179厘米          婚姻状况：离异          学历：本科          月薪：登录后可见          职业：登录后可见          住房：以后再告诉你</p>	<p>Возраст: 36 лет.          Рост : 179 см.          Семейное положение: разведен.          Образование: бакалавриат.          Зарботная плата:          заблокировано.          Профессия: заблокировано.          Жилое помещение: потом сообщу вам лично.</p>
<p>择偶条件          年 龄： 29 - 34 岁          身 高： 159 - 179cm          婚姻状况： 不限          学 历： 不限          月 收 入： 2000 以下,4000-5000,7000-10000,10000-15000,15000-20000,25000-30000,&gt;50000          有无子女： 不限</p>	<p>Требования к избраннице:          Возраст: 29-34.          Рост: 159-179 см.          Семейное положение: не замужем.          Образование: не важно.          Зарботная плата: от 2000 и выше.          Наличие детей: нет.</p>

### 自我介绍

«大家好，我是一个有责任心，体贴的男孩，现在常住地点在江西省景德镇市，我想一年之内就结婚，我理想中的约会方式是牵手漫步在公园，做伴去听演唱会，对于我的另一半，我希望她是一个顾家的女生……希望在百合网能快点遇到心仪的她»。 [30]

### О себе:

Привет всем, я ответственный, заботливый молодой человек, проживаю в провинции Цзянси, я хотел бы жениться в течение года. Мое идеальное свидание – прогулка по парку или поход на концерт. Я надеюсь, моя вторая половинка окажется заботливой, хозяйственной девушкой. Надеюсь, этот сайт поможет в скором времени мне ее найти.

<p>年龄：36岁          身高：170厘米          婚姻状况：丧偶          学历：本科          月薪：登录后可见</p>	<p>Возраст: 36лет.          Рост : 170 см.          Семейное положение: вдовец.          Образование: бакалавриат.          Зарботная плата:          заблокировано.</p>
---	--

职业：登录后可见 住房：已购房(无贷款)	Профессия: заблокировано. Жилое помещение: нет ипотек и кредитов.
择偶条件 年 龄： 28 - 36 岁 身 高： 150 - 170cm 学 历： 不限 购房情况： 以后再告诉你, 月 收 入： 2000 以下,4000- 5000,7000-10000,10000-15000,15000- 20000,25000-30000,>50000 有无子女： 不限	Требования к избраннице:  Возраст: 28-36 лет. Рост: 150-170 см. Образование: не важно. Заработная плата: от 2000 и выше. Наличие детей: нет.

«大家好，我女儿的妈妈因为有病在生下她 5 个小时后就去世了,2012 年 8 月才 1 岁.我想在她还没有懂事前给她找个妈妈不需要漂亮,大众化更好.体贴些,温柔些,能对孩子好些.因为曾经失去过,所以重新拥有才会更加的珍惜..多说都是废话,其实你们都懂的...本人诚心，绝对没有发表虚假信息。真心想找个伴侣过平淡日子的女士请联系我»。 [30]

Привет всем, моя жена умерла во время рождения дочери, и в августе 2012 года 1 прошел год с того дня. Я хотел бы найти ту, что заменит ей маму, прежде, чем дочь начнет что-то понимать. Я думаю, понимание и искренность важнее внешности. Я пишу искренне, абсолютно незачем публиковать ложную информацию. Женщины, если вы действительно хотите, найти того, кто поддержит вас даже в самые хмурые дни вашей жизни, пожалуйста, свяжитесь со мной.

年龄： 34 岁 身高： 160 厘米 婚姻状况： 未婚 学历： 本科 月薪： 3000-4000 元	Возраст: 34 года. Рост : 160 см. Семейное положение: не замужем. Образование: бакалавриат. Заработная плата: 3000-4000
---	---

职业：老师 住房：以后再告诉你	юаней Профессия: заблокировано. Жилое помещение: нет ипотек и кредитов.
择偶条件 年 龄： 35 - 45 岁 身 高： 176 - 180cm 婚姻状况： 未婚 学 历： 不限 月收入： 2000 以下 ,4000-5000,7000-10000,10000-15000,15000-20000,25000-30000,>50000 有 无 子 女： 不限	Требования к избраннику: Возраст: 35-45 лет. Рост: 176-180 см. Семейное положение: не женат. Образование: не важно. Заработная плата: от 2000 и выше. Наличие детей: нет.

«大家好，我是一个独立，感性，善良的女孩，希望将来过一起为小家奋斗，安定、温馨的生活。对于我的另一半，我希望他是一个有责任心，体贴，稳重的男士……希望在百合网能找到牵手一辈子的他»。[30]

Привет всем, я независимая, чувственная, добрая девушка, хотелось бы в будущем создать маленькую, уютную, теплую семью, чтобы вместе проходить через все жизненные невзгоды. Что касается моей второй половины, я надеюсь найти ответственного, заботливого, спортивного мужчину. Надеюсь, в скором времени вы поможет мне вручить ему мою жизнь.

Любопытный факт, который сразу бросается в глаза – наличие в анкете таких пунктов, как заработная плата и наличие кредитов. Помимо размера заработной платы пользователи данного сайта указывают так же

наличие или отсутствие машины, недвижимости, и других показателей материального достатка. К тому же, каждый пользователь, предъявляя требования к потенциальному партнеру, помимо внешних данных, образования, семейного положения и статуса также указывает размер ежемесячного оклада, а так же описывает свое отношение к социальному статусу избранника и умению самостоятельно себя обеспечивать.

Ни в одной анкете нам не встретилось скрытого или действенного описания внешности. Следует отметить, что представители китайского этноса также используют самоотстройку и саморекламу, заполняя короткое резюме «自我介绍».

В качестве примера демонстрации жизненных принципов можно привести самовозвышение: *независимая девушка*.

Пример лозунга-призыва: *Женщины, если вы действительно хотите, найти того, кто поддержит вас даже в самые хмурые дни вашей жизни, пожалуйста, свяжитесь со мной!*

Само описание пережитого горя во второй анкете, по своей сути также является антирекламой.

Прием саморекламы: *мое идеальное свидание – прогулка по парку или поход на концерт*.

Очень частое для китайцев явление - использование интеракции: *потом сообщу, потом увидишь*.

Рассмотрим несколько русских объявлений, найденных на сайте знакомств:

«Очень красивая и нежная(48 лет), нуждаюсь в заботе и ласке, жилищно и материально обеспечена. Отвечу на письмо настоящему мужчине (57-63) интеллигентному, тонкому, ироничному, любящему жизнь и путешествия. Приветствуется наличие автомобиля».

Самоотстройка: *очень красивая и нежная*.

В данном объявлении присутствует скрытая самоантиреклама: *ответу настоящему мужчине* (подразумевается некое негативное отношение к лицам противоположного пола).

«Вдова, 42 года, красивая и домовитая, жилищно обеспечена, имею также дачу за городом. Ответу на письмо мужчине щедрому, доброму, работающему, с хорошим чувством юмора, 45-50 лет, нуждающемуся в любви и тепле домашнего очага. Наличие автомобиля приветствуется».

При самопозиционировании появляется неблагоприятный момент – навязывание надуманных проблем: *нуждающемуся в любви*.

«Нежная, симпатичная, тонкая, с разносторонними интересами женщина 45 лет мечтает о встрече с умным, взрослым(55-62) мужчиной, способным оценить все ее достоинства и подарить ей любовь и дружбу».

Принцип «да, я такая» при самоотстройке: *мужчина, способный оценить все ее достоинства*.

«Шикарная женщина 52 года, жилищно и материально обеспечена (стрелец по гороскопу) скрасит одиночество непьющему, работающему мужчине (50-55) лет, не альфонсу, (желательно овну или льву)».

Самовозвышение: *шикарная женщина*.

Самоантиреклама в этом объявлении встречается два раза:

- навязывание читателю проблем: *скрасит одиночество*.

- негатив по отношению к противоположному полу: *не альфонсу*.

При анализе объявлений китайцев и русских, относящихся к более взрослой группе, можно заметить, что, представители обеих культур с возрастом подходят к знакомству более осознанно, в объявлениях указывается цель (создание семьи, любовь и дружба).

Указание размера заработной платы – нормальное явление для китайского социума, для представителя русского этноса подобные вопросы считаются бестактными. Обычно в России умалчивается и факт наличия ипотеки или кредита. Однако, что любопытно, среди русских



данной возрастной группы заметна тенденция к описанию своего имущества.

Судя по анкетам, рассмотренным в ходе данного исследования, носители русского языка, вне зависимости от пола и возраста используют действенное и подробное описание своей внешности. Ни один представитель китайского социума на протяжении всего исследования ни разу не описал свою внешность.

Практически во всех приведенных русских объявлениях присутствует самоантиреклама. Женщины данной возрастной группы в скрытой форме, неосознанно, но обязательно подчеркивают пройденный неудачный этап своей жизни.

В зрелом возрасте, оценивая себя, адресант считает необходимым сообщить о своём социальном статусе (вдова, пенсионер) указать внешность, дать представление о морально-этических характеристиках. В этом сходство анкет представителей обоих социумов.

## **Выводы по главе 2**

Проанализировав результаты, полученные путем анкетирования, мы можем сделать следующие выводы:

Во-первых, приемы самоотстройки, саморекламы, самоконтррекламы, и другие приемы, используемые в рекламном бизнесе для привлечения внимания и повышения

конкурентоспособности, действительно имеют место в при составлении брачного объявления.

Во-вторых, при анализе объявлений, было доказано, что такие приемы, как самоконтрреклама и самоантиреклама для составителя объявления не являются осознанными, а для адресата носят явный характер.

В-третьих, возраст адресантов влияет не только на их отношение к брачным объявлениям как таковым, но и на отношение к себе, чаще используется самореклама методом демонстрации материальных ценностей.

В-четвертых, мы выяснили, что в возрастной группе от 20 до 23 лет, стереотипы идеальной современной девушки и идеального мужчины с точки зрения девушек и с точки зрения молодых людей различаются, как у представителей китайского, так и русского социума.

В-пятых, стереотипы и ценности молодых людей одной возрастной группы, от 20 до 23, но принадлежащих разным этносам, имеют как общие, так и различные черты. Из общих, можно выделить негативное отношение молодежи к брачным объявлениям, некоторые стереотипы в образах современных молодых людей, такие, как хозяйственность у девушек, и чувство юмора у парней.

Исследование основных лексических единиц, используемых при ответе, показало, что, несмотря на влияние западной культуры, китайская молодежь более тяготеет к традиционным семейным ценностям, однако, в ответах часто присутствуют упоминания о стремлении к самоактуализации и развитию личностных качеств.

Российские реципиенты при собственном описании делают упор на внешние данные и такие качества, как коммуникабельность и чувство юмора.

## **Заключение**

Проблема выбора супруга всегда актуальна и интересна. Особенно сейчас, когда среди современной молодежи распространена тенденция к изменению жизненных приоритетов. Перед обществом стоит проблема отрицания моральных норм, культурных ценностей. Значение создания крепкой и счастливой семьи для молодого поколения также под вопросом.

Во главу угла сейчас ставятся саморазвитие, получение удовольствия от жизни, или даже просто приобретение материальных ценностей.

Данная дипломная работа посвящена специфическим особенностям жанра брачного объявления у представителей двух совершенно разных этносов, с разными стереотипами, культурными особенностями, но при этом одинаково поддающихся влиянию западных течений.

В работе были проанализированы брачные объявления с позиции их связи с рекламой и с позиции восприятия их представителями двух этносов, имеющих разные картины мира, и, в частности, разные представления в браке и отношениях между полами.

Целью данного исследования было выявление общих и отличительных черт мышления у носителей китайского и русского языков.

Перед исследованием были поставлены следующие задачи: проанализировать взаимосвязь рекламы и брачных объявлений, дать анализ литературе по данной теме, провести эксперимент при помощи рецензентов с русской и китайской стороны, относящихся к возрастной группе от 20 до 23 лет, а также дать анализ материалам с сайтов знакомств.

В ходе исследования было установлено, что составление брачного объявления требует использования того же инструментария, что применяется в рекламном бизнесе для устранения конкурентов, особенно это касается субтекста адресата, где автор описывает свои качества.

При анализе ответов молодых людей от 20 до 23 лет, были выявлены образы идеального партнера, и основные представления китайцев и русских о семейных ценностях.

Анализ анкет также показал возрастные различия в самовосприятии, требованиям к партнеру и отношению к брачному объявлению, как к способу знакомства с противоположным полом. Таким образом, можно заключить, что цель исследования была достигнута.

Данные с китайского сайта знакомств были привлечены позже, поскольку в данном случае не было навязывания вопросов, необходимых

для исследования, каждый автор описывал то, что считал целесообразным своим желанием.

Данное исследование носит межпредметный характер. Его можно отнести к психологии, лингвистике, межкультурной коммуникации или социологии.

Работа имеет широкие перспективы для дальнейшего исследования. В будущем возможно проведение сравнительного анализа принципов отбора партнера у людей с правополушарным и левополушарным типами мышления.

### **Список использованных источников**

1. Ао Шуань Тан. Китайский концепт любви в свете современной лингвистики [Текст] :/ Ао Шуань Тан. – Китайская картина мира. – М., 2004. - С.147-161
2. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Текст]: / А. Вежбицкая. – Сборник статей- М., 1996. – С.11-12
3. Везнер, С.И. Текст брачного объявления в основе межкультурной коммуникации:[Текст]: / С.И. Везнер. - Языковые и культурные контакты различных народов. – Пенза: Приволжский дом знаний, 2003. - С.30

4. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations [Текст] :/И.Л. Викентьев. - И.Л. Приемы рекламы и public relations, Учебник, I часть. - Санкт-Петербург, 1995. - С.11-17
5. Воркачѳв, С. Г. Концепт любви в русском языковом сознании [Текст] :/ С. Г. Воркачев. - Современная антология. - Волгоград, 2003. С. 189–208.
6. Ворошилов, В.В. Журналистика [Текст] :/ В.В. Ворошилов. – Журналистика, Учебник, 3-е издание - Санкт-Петербург, 2001. - С.240-244
7. Головлѳва, Е Л. Основы рекламы [Текст]: / Е Л. Головлѳва. – Основы рекламы - Ростов на Дону, 2006. – С.117-125
8. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию [Текст]: / В. Гумбольдт. - Сборник работ. - М., 1984. – С.
9. Зыбина, А. Взгляд на значение женщин [Текст] :/ А. Зыбина. - Взгляд на значение женщин. - М., 1970. – С.14
10. Котлер Ф. Vangio notes [Текст]: /Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Энциклопедия маркетинга, 12-е издание. – М., 2001. – С.8
11. Прохоров, А.М. Советский энциклопедический словарь [Текст]: /А.М. Прохоров. – М.: Советский энциклопедический словарь, ил. т.1: А–М, 1981. – С. 1128

### Электронные ресурсы

12. Базылев В. Н. Брачное объявление: опыт интроспективного анализа. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://docviewer.yandex.ru/?url=yaserp%3A%2F%2Fwww.belintellectuals.eu%2Fmedia%2Flibrary%2FSbornik\\_Statej\\_Gender\\_kak\\_intriga\\_poznaniya.doc&lang=ru&c=557e8e413cd3&page=4](https://docviewer.yandex.ru/?url=yaserp%3A%2F%2Fwww.belintellectuals.eu%2Fmedia%2Flibrary%2FSbornik_Statej_Gender_kak_intriga_poznaniya.doc&lang=ru&c=557e8e413cd3&page=4)
13. Бахтин, М.М. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.bimbad.ru/docs/bakhtin\\_rablai.pdf](http://www.bimbad.ru/docs/bakhtin_rablai.pdf)

14. Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%C0%E0%F0%F2%E8%ED%E0\\_%E8%F0%E0html](https://ru.wikipedia.org/wiki/%C0%E0%F0%F2%E8%ED%E0_%E8%F0%E0html)
15. Викторова, Галина. Как грамотно составить брачное объявление [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://subscribe.ru/digest/woman/relation/n139563902.html>
16. Зарецкая, Е.Н. Составление рекламных текстов: особенности и правила [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/copywrighting.htm>
17. Знакомства Мамба [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mamba.ru/ru/search.phtml?rl=1>
18. Иванова, И.С. «Человек», «мужчина» и «женщина» в русской языковой картине мира как части картины мира [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://moluch.ru/conf/phil/archive/23/266/>
19. Интернет-знакомства [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://mylove.ru/vicbash/diary/primer-brachnogo-obyavleniya/j,\]zdktybt](http://mylove.ru/vicbash/diary/primer-brachnogo-obyavleniya/j,]zdktybt)
20. История брачных объявлений [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stihihit.ru/viewtopic.php?id=195>
21. Знакомства, Харьков [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://xk5.com.ua/adv.php?id\\_sgroop=1073&page=12](http://xk5.com.ua/adv.php?id_sgroop=1073&page=12)
22. Маркузе, цитаты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.livelib.ru/author/14721/quotes>
23. Михайлов, Артем - Понятие, цель и функции рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pro-biznes.com/marketing-i-reklama/ponyatie-cel-i-funkcii-reklamy.html>
24. Овчинникова, И.Г. Дискурс как жанр [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fb.ru/article/148423/diskurs---chto-eto-tipyi-diskursa-ponyatie-diskursa>

25. Положение женщины в традиционном Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://centralru.ru/kitayski-hanyu/istoriya/polozhenie-zhenschiny-v-traditcionnom-kitae>
26. Психологические особенности китайцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://national-mentalities.ru/east/vostochnaya\\_i\\_](http://national-mentalities.ru/east/vostochnaya_i_)
27. Реклама. Маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/reklama.html>
28. Семейные отношения в Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://razvodimsya.ru/all/razvody-v-raznyx-kulturax/semeynye-otnosheniya-v-kitae>
29. Языковая картина мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://esti1111.narod.ru/Linguistics\\_101/Card\\_10.doc](http://esti1111.narod.ru/Linguistics_101/Card_10.doc)
30. 百合 Сайт знакомств [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vip.baihe.com/index>.

## Приложения

### Приложение №1

#### Анкета для русскоязычных реципиентов

#### Анкета

Укажите возраст, пол

1. Составляли ли вы когда-нибудь брачное объявление или объявление о знакомстве? \_\_\_\_\_



2. Как бы вы описали свою внешность, если бы составляли брачное объявление? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Какие особенности своего характера вы внесли бы в описание? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Чем бы вы характеризовали свою уникальность, свое отличие от других? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Какие еще характеристики вы бы внесли в анкету? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Какие требования вы бы выдвинули к предполагаемому избраннику? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Какой текст брачного объявления привлек бы ваше внимание? -

\_\_\_\_\_

## Приложение №2

### Анкета для носителей китайского языка

#### 调查表

年龄, 性别

1. 你有没有发布过征婚或者交友广告?
2. 如果要征婚你怎么描述自己的外貌?

3. 如果要征婚你怎么描述自己的性格?
4. 你怎样突出自己与期他人的不同?
5. 你还会征一些什么其他的特别描述、比如自己的习惯?
6. 你对某来的伴侣有什么要求?
7. 怎样的征婚广告吸引你的注意力?