

---

**'Suche keinen Flirt'**  
**Eine handlungstheoretisch**  
**orientierte Untersuchung**  
**russischsprachiger**  
**Heiratsanzeigen von 1906 bis 1918**

Sibylle von Tiedemann

---



München 2012

---

**'Suche keinen Flirt'**  
**Eine handlungstheoretisch**  
**orientierte Untersuchung**  
**russischsprachiger**  
**Heiratsanzeigen von 1906 bis 1918**

Sibylle von Tiedemann

---

Inaugural-Dissertation  
zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie  
an der Ludwig-Maximilians-Universität  
München

vorgelegt von  
Sibylle von Tiedemann

Erstgutachter: Prof. Dr. Ulrich Schweier

Zweitgutachterin: Prof. Dr. Renate Döring-Smirnov

Tag der mündlichen Prüfung: 09.02.2009

# Inhaltsverzeichnis

<b>Danksagung</b>	<b>VIII</b>
<b>I Forschung, theoretische Grundlagen</b>	<b>2</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>3</b>
1.1 Erkenntnisinteresse und Fragestellung . . . . .	3
1.2 Aufbau der Arbeit . . . . .	4
<b>2 Forschungsstand</b>	<b>6</b>
2.1 Terminologie wissenschaftlicher Untersuchungen . . . . .	6
2.2 Heirats- und Kontaktanzeigen . . . . .	6
<b>3 Theorie sprachlichen Handelns</b>	<b>13</b>
3.1 Sprachliches Handeln als Teil menschlichen Handelns . . . . .	13
3.2 Sprachliche Handlungen im Handlungsprozess (allgemeines Handlungsmodell) . . . . .	15
3.3 Sprachliche Handlungsmuster . . . . .	18
3.4 Zum Textbegriff . . . . .	19
3.5 Beziehung zwischen Text und Handlung . . . . .	20
3.6 Intention und Konvention sprachlicher Handlungen . . . . .	21
<b>4 Handlungsorientierte Textsortenanalyse</b>	<b>23</b>
4.1 Vortheoretisches Textsortenwissen . . . . .	23
4.2 Die Konzepte 'Textmuster' und 'Textsorte' . . . . .	24
4.3 Die Ausweitung der Sprechakttheorie auf komplexe Äußerungsfolgen . . . . .	26
4.3.1 Grundkategorien illokutionärer Akte . . . . .	26
4.3.2 Grundzüge einer illokutionären Textanalyse . . . . .	27
4.3.3 Bestimmung der Illokutionen und ihrer Verknüpfungen . . . . .	28
4.4 Handlungsstruktur – Handlungshierarchie – Beschreibungsmodell . . . . .	31
<b>5 Kriterienmodell der Textsorte 'Heiratsanzeige'</b>	<b>34</b>
5.1 Funktionale Kriterien . . . . .	34
5.2 Kontextuelle Kriterien . . . . .	35
5.3 Strukturelle Kriterien . . . . .	36

<b>II</b>	<b>Historischer Rahmen</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>Presse in Russland</b>	<b>40</b>
6.1	Von der ersten Zeitung 1703 bis 1904 . . . . .	40
6.2	Liberalisierung des Presserechts 1905 und weitere Gesetze . . . . .	40
6.3	Zeitungsmarkt im vorrevolutionären Russland . . . . .	42
6.4	Gesetz zu den Personenbeschreibungen 1910 . . . . .	49
6.5	Staatsmonopol auf Anzeigen 1917 . . . . .	50
6.6	Zusammenfassung . . . . .	51
<b>7</b>	<b>Die Ehezeitungen zwischen 1905 und 1918</b>	<b>53</b>
7.1	Anzahl und Mediadaten . . . . .	53
7.2	Titel, Aufbau und gesellschaftspolitische Ausrichtung . . . . .	55
7.3	Gesamtübersicht . . . . .	57
7.4	Redaktionelle Beiträge der Moskauer Ehezeitung <i>Bračnaja gazeta</i> . . . . .	58
7.5	Zusammenfassung . . . . .	69
<b>III</b>	<b>Analyse der vorrevolutionären Heiratsanzeigen</b>	<b>70</b>
<b>8</b>	<b>Die Gesamthandlung 'Partnersuche per Inserat' – Beschreibung des Handlungsprozesses</b>	<b>71</b>
<b>9</b>	<b>Aufbereitung und Beschreibung des Korpus</b>	<b>76</b>
9.1	Auswahl der Zeitung und der Anzeigen . . . . .	76
9.2	Deskriptive Werte . . . . .	77
9.3	Das Annotationsschema . . . . .	79
<b>10</b>	<b>Nonverbale Eigenschaften der Heiratsanzeigen</b>	<b>81</b>
10.1	Platzierung in der Zeitung . . . . .	81
10.2	Rubriken . . . . .	81
10.3	Typographie . . . . .	83
<b>11</b>	<b>Bestimmung der Handlungen, Handlungshierarchie und Handlungsstrukturen</b>	<b>89</b>
11.1	Methodisches Vorgehen . . . . .	89
11.2	Obligatorische Texthandlungen . . . . .	92
11.3	Fakultative Texthandlungen . . . . .	93
11.4	Einordnung der Handlungen in eine Handlungshierarchie . . . . .	96
11.5	Handlungsstrukturen der Anzeigen . . . . .	99
<b>12</b>	<b>Kommunikativ-pragmatische Analyse der Handlungen</b>	<b>100</b>
12.1	Das gesamte Korpus . . . . .	100
12.1.1	Handlungsinventar . . . . .	100
12.1.2	Erste und letzte Position in der Handlungsstruktur . . . . .	102
12.1.3	Handlungsstruktur ganzer Anzeigen . . . . .	105

12.1.4 Handlungssequenzen . . . . .	108
12.2 Ermittlung genderspezifischer Strategien . . . . .	122
12.2.1 Handlungsinventar . . . . .	122
12.2.2 Erste und letzte Position in der Handlungsstruktur . . . . .	124
12.2.3 Handlungsstrukturen ganzer Anzeigen . . . . .	125
12.2.4 Zusammenfassung . . . . .	126
12.3 Jahrgangsspezifische Eigenschaften des Handlungsinventars . . . . .	127
<b>13 Analyse der vollzogenen illokutionären Akte der Texthandlungen</b>	<b>132</b>
13.1 Obligatorische Texthandlung 'Beziehungswunsch' . . . . .	132
13.1.1 Art der gesuchten Beziehung (Textillokution) . . . . .	132
13.1.2 Typische Formeln . . . . .	138
13.1.3 Ohne Handlung 'Beziehungswunsch' . . . . .	138
13.1.4 Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten' . . . . .	142
13.1.5 Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' . . . . .	145
13.2 Obligatorische Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit' . . . . .	148
13.2.1 Zusatzhandlung 'Adressieren an' . . . . .	153
13.3 Fakultative Texthandlung 'Kontaktherstellung bzw. -verweigerung' . . . . .	156
13.3.1 Teilhandlung 'Bitte melden' . . . . .	156
13.3.2 Teilhandlung 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten' . . . . .	158
13.3.3 Teilhandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' . . . . .	161
13.3.4 Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' . . . . .	162
13.4 Fakultative Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' . . . . .	165
13.4.1 Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' . . . . .	165
13.4.2 Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' . . . . .	170
13.4.3 Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse' . . . . .	174
13.4.4 Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarun- gen zum Briefwechsel' . . . . .	178
13.4.5 Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' . . . . .	181
13.5 Fakultative Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' . . . . .	183
13.5.1 Kombination der Teilhandlungen . . . . .	186
13.5.2 Teilhandlung 'Forderung einer Fotografie vom Adressaten' . . . . .	188
13.5.3 Teilhandlung 'Rückgabe der Fotografie des Adressaten' . . . . .	191
13.5.4 Teilhandlung 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Kontor' . . . . .	193
13.5.5 Teilhandlung 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Brief- wechsel' . . . . .	195
13.6 Fakultative Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' . . . . .	197
13.7 Restkategorie . . . . .	200
<b>14 Zusammenfassung</b>	<b>201</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>203</b>

**Zeitungsverzeichnis**

**203**

**Index**

**219**

## Tabellenverzeichnis

4.1	Sprechakt und Text als komplexe sprachliche Handlung . . . . .	27
6.1	Offizielle und inoffizielle Zeitungen und Zeitschriften: 1900-1913 . . .	42
6.2	Periodika 1908 und 1910: Existenzzeitraum . . . . .	43
6.3	Periodika: Existenzdauer 1905-1915: St. Petersburg. . . . .	44
6.4	Existenzzeitraum der Ehezeitungen . . . . .	44
6.5	Periodika 1909 und 1910: Publikationsorte . . . . .	45
6.6	Erscheinungsweise der Periodika im Jahr 1908 . . . . .	48
6.7	Erscheinungsweise der Ehezeitungen . . . . .	48
6.8	Preise für Periodika im Jahr 1911 . . . . .	49
7.1	Seitenformat und Seitenzahl der Ehezeitungen . . . . .	54
7.2	Erscheinungsweise der Ehezeitungen . . . . .	55
7.3	Überblick über die Ehezeitungen . . . . .	58
8.1	Lesefähigkeit 1897 . . . . .	72
9.1	Korpus: Jahrgänge . . . . .	76
9.2	Korpus: Anteil der W-Anzeigen und M-Anzeigen . . . . .	78
9.3	Korpus: Wortanzahl der W-Anzeigen und M-Anzeigen . . . . .	78
9.4	Wortanzahl einzelner Jahrgänge im Korpus . . . . .	78
9.5	Deskriptive Werte der Wortanzahl in M-Anzeigen . . . . .	79
9.6	Deskriptive Werte der Wortanzahl in W-Anzeigen . . . . .	79
10.1	Typographie der <i>Bračnaja gazeta</i> . . . . .	84
11.1	Ermittelte Text-, Teil- und Zusatzhandlungen . . . . .	98
12.1	Handlungsinventar des Korpus . . . . .	101
12.2	Texthandlungen (ohne ADR und der REST-Kategorie) . . . . .	102
12.3	Erste und letzte Position der Handlungsstruktur . . . . .	103
12.4	Häufigkeit der Handlungsstrukturen . . . . .	105
12.5	Handlungssequenzen: Textillokution . . . . .	110
12.6	Handlungssequenzen: 'Organisation des Briefwechsels' . . . . .	111
12.7	Handlungssequenzen: 'Kontaktaufnahme und -verweigerung' . . . .	112
12.8	Handlungssequenzen: 'Fotografie', 'Einsamkeit' und 'Kontaktmöglich- keit' . . . . .	113
12.9	Häufigkeit der Handlungen in W-Anzeigen und M-Anzeigen . . . . .	123
12.10	Erste Position der Handlungsstruktur in W-Anzeigen und M-Anzeigen	125



12.11	Handlungsstrukturen vollständiger W-Anzeigen und M-Anzeigen . . .	125
12.12	Nicht verwendete Teilhandlungen in W-Anzeigen . . . . .	126
13.1	Ausgedrückte Textillokution . . . . .	132
13.2	Art der Absichten in 'Betonung der Absichten' . . . . .	143
13.3	Gewählter Postweg für die Antworten . . . . .	150
13.4	Gewählte Identifikationsmöglichkeit für die Antworten . . . . .	151
13.5	Handlungen nach der Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit'	153
13.6	Zusatzhandlung 'Adressieren an' . . . . .	154
13.7	'Bitte melden': Illokutionäre Akte . . . . .	158
13.8	'Aufforderung (nicht) zu antworten': Illokutionäre Akte . . . . .	159
13.9	'Antwort von Heiratsvermittlerin': Illokutionäre Akte . . . . .	162
13.10	'Einzelheiten im Briefwechsel': Illokutionäre Akte . . . . .	166
13.11	Wortarten in den illokutionären Akten: 'Einzelheiten im Briefwechsel'	168
13.12	'Geheimhaltung des Briefwechsels': Illokutionäre Akte . . . . .	170
13.13	'Geheimhaltung des Briefwechsels': Präzisierung des Geheimnisses .	173
13.14	'Geheimhaltung des Briefwechsels': Schwurformeln . . . . .	173
13.15	'Namensnennung/ genaue Adresse': Illokutionäre Akte . . . . .	174
13.16	'Namensnennung/ genaue Adresse': Anonymität . . . . .	175
13.17	Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse': . . . . .	176
13.18	'Zeitl., inhaltl. und altern. Vereinbarungen zum Briefwechsel': Illokutionäre Akte . . . . .	178
13.19	'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen': Illokutionäre Akte . . .	181
13.20	Häufigkeit Teilhandlungen der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' . . . . .	185
13.21	'Vereinbarungen zur Fotografie': Illokutionäre Akte . . . . .	186
13.22	Illokutionäre Akte pro Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'	186
13.23	Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit': Illokutionäre Akte . . .	197

## Abbildungsverzeichnis

3.1	Fünf Stufen menschlichen Handelns . . . . .	15
4.1	Darstellung einer theoretischen Handlungshierarchie . . . . .	32
5.1	Angebot-Gesuch-Struktur . . . . .	37
5.2	Handlungssequenzen: 'Partnersuche per Inserat' . . . . .	38
6.1	Neuerscheinungen der Ehezeitungen pro Jahr . . . . .	43
6.2	Publikationsorte der Ehezeitungen . . . . .	46
6.3	Karte mit den Publikationsorten der Ehezeitungen . . . . .	47
6.4	Beginn und Ende der Ehezeitungen . . . . .	52
9.1	Wörter pro Anzeige . . . . .	79
10.1	<i>Bračnaja gazeta</i> , Titelseite 1908 . . . . .	82
10.2	<i>Bračnaja gazeta</i> , Titelseite 1918 . . . . .	82
10.3	<i>Bračnaja gazeta</i> , 4. Seite 1908 . . . . .	83
10.4	<i>Golos ljubvi</i> , Titelseite 1908 . . . . .	84
10.5	<i>S.-Peterburgskij bračnyj listok</i> , Titelseite 1908 . . . . .	87
10.6	<i>Odesskij bračnyj listok</i> , Titelseite 1910 . . . . .	88
10.7	<i>Bračnaja gazeta dlja vsech</i> , Titelseite 1914 . . . . .	88
11.1	Ermittelte Handlungshierarchie der vorrevolutionären Heiratsanzeigen	97
12.1	Prototypische Struktur einer Heiratsanzeige . . . . .	108
12.2	Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' . . . . .	128
12.3	Texthandlung 'Kontaktherstellung bzw. -verweigerung' . . . . .	129
12.4	Zusatzhandlungen 'Kein Flirt und kein Abenteuer' und 'Betonung der Absichten' . . . . .	130
12.5	Häufigkeit der Texthandlungen 'Vereinbarungen zur Fotografie' und 'Bekanntgabe der Einsamkeit' . . . . .	131
13.1	Nominativ-, Instrumental- und Präpositivkonstruktionen mit <i>cel'</i> . . . . .	135
13.2	Beziehungswunsch x-teilig . . . . .	137
13.3	Wörter pro Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten' . . . . .	142
13.4	'Betonung der Absichten': Illokutionäre Akte . . . . .	143
13.5	'Betonung der Absichten': Illokutionäre Akte in einzelnen Jahren . . . . .	144
13.6	Wörter pro Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' . . . . .	145
13.7	'Kein Flirt und kein Abenteuer': Illokutionäre Akte . . . . .	146

13.8	Handlungshierarchie der Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit' . . . . .	148
13.9	'Angabe einer Kontaktmöglichkeit': Anschrift . . . . .	151
13.10	'Angabe einer Kontaktmöglichkeit': Identifikationsmöglichkeiten . . . . .	152
13.11	Häufigkeit der Zusatzhandlung 'Adressieren an' . . . . .	155
13.12	Handlungshierarchie 'Kontaktherstellung und -verweigerung' . . . . .	156
13.13	Wörter pro Teilhandlung 'Bitte melden' . . . . .	157
13.14	Wörter pro Teilhandlung 'Abgelehnte Zuschriften' . . . . .	158
13.15	Wörter pro Teilhandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' . . . . .	161
13.16	Wörter pro Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' . . . . .	163
13.17	Handlungshierarchie der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' . . . . .	165
13.18	Wörter pro Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' . . . . .	166
13.19	Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel': Beziehung zwischen illokutionärem Akt und Wortart . . . . .	168
13.20	Wörter pro Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' . . . . .	170
13.21	Wörter pro Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse' . . . . .	174
13.22	Wörter pro Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' . . . . .	178
13.23	Wörter pro Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' . . . . .	181
13.24	Handlungshierarchie der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' . . . . .	183
13.25	Wörter pro Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' . . . . .	183
13.26	Objekt der Handlung, Äußerung und illokutionärer Akt 'Vereinbarungen zur Fotografie' . . . . .	184
13.27	'Vereinbarungen zur Fotografie': Positionen der Illokutionen . . . . .	188
13.28	Handlungshierarchie der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' . . . . .	197
13.29	Wörter pro Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' . . . . .	197

## Danksagung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um meine im WS 2008/09 von der Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaften der Ludwig-Maximilians-Universität München angenommene und für die Veröffentlichung überarbeitete Dissertation. Zu ihrem Gelingen haben eine ganze Reihe von Menschen in Russland und Deutschland beigetragen, bei denen ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken möchte.

Prof. Dr. Ulrich Schweier regte mich zur lohnenswerten Beschäftigung mit der Textlinguistik an. Ihm danke ich ganz besonders für die fachliche Betreuung der Dissertation, die immer wieder aufbauenden Worte bei den unvermeidlichen Durchhängern und für seine Menschlichkeit. Prof. Dr. Renate Döring-Smirnov danke ich für die Übernahme des Korreferats. Den beteiligten Hochschullehrern und den anderen Kollegiatinnen und Kollegiaten des Linguistischen Internationalen Promotionsprogramms (LIPP), in dessen Rahmen diese Arbeit entstanden ist, danke ich für anregende Diskussionen in den Kolloquien. Die Koordinatorinnen, Dr. Melanie Moll und ihre Nachfolgerin Dr. Caroline Trautmann, waren eine echte Bereicherung meiner Promotionszeit, danke euch! Wichtig war natürlich auch die finanzielle Unterstützung des LIPP bei den Recherchereisen.

Dr. Christian Riepl von der IT-Gruppe Geisteswissenschaften gab mir wertvolle Hinweise zur Korpuserstellung, Mohamed Ebrahim schrieb sehr schöne Perlscripte und Prof. Dr. Elena Skribnik ermöglichte eine Einladung nach Russland, als plötzlich neue Visaregelungen galten.

Ed Mishin danke ich für die unkomplizierte Unterstützung, wenn mir in Moskau die notwendige Ausstattung – Internet, Scanner oder eine Tasse Tee – zum Vorwärtkommen fehlten. Elena Gusjatinskaja danke ich vor allem für die Teilhabe an ihrem umfangreichen Wissen und für ihr außergewöhnliches Engagement. Marina Vasil'evna hatte einen großen Anteil daran, dass ich nie für längere Zeit meinen Mut und meine gute Laune verloren habe. Spasibo vam!

Meinen Kolleginnen und Kolleginnen vom Institut für Phonetik und Sprachverarbeitung danke ich für die gute Atmosphäre und den anregenden Input zu allem, was mit Daten zu tun hat.

In der stressigen Schlussphase hat mich Karl Schmidt, der einiges ertragen musste, sehr unterstützt. Und auch Ulrich Reubold habe ich zu danken. Sonja Schmidt hat die undankbare, aber wichtige Aufgabe des Korrekturlesens übernommen. Danke dir! Claudia Theml, die mich überhaupt erst zum Slavistikstudium ermuntert hat, hat mich immer wieder an die wichtigen Dinge im Leben erinnert.

Meinen Eltern danke ich für die Anregung zur Beschäftigung mit Sprache(n) und dass sie frühzeitig meinen Blick für fremde Kulturen geschärft haben.

## **Teil I**

### **Forschung, theoretische Grundlagen**

# 1 Einleitung

## 1.1 Erkenntnisinteresse und Fragestellung

Partnersuche, Partnerwahl und Partnerschaft spielen im Leben eines Menschen eine wichtige Rolle. Vordergründig wirkt Partnersuche in westlichen Kulturen meist nicht als zielgerichtetes Handeln wie z. B. die Suche nach einem Arbeitsplatz oder einer Wohnung. Ein Beispiel für gezielte Partnersuche ist die Aufgabe eines Inserats im Heirats- oder Kontaktanzeigenteil einer Zeitung. Obwohl sich die Analyse von Heirats- und Kontaktanzeigen<sup>1</sup> für sozio- oder genderlinguistische Fragestellungen eignet und das Datenmaterial von der Forschung unbeeinflusst erhoben werden kann, gibt es erstaunlich wenige sprachwissenschaftliche Arbeiten. So stellt Jachnow (2002, 117) fest, dass 'dringender linguistischer Handlungsbedarf' vorliegt.<sup>2</sup>

Dass dies lange Zeit auch für die Russistik galt, kann nicht an der Nichtexistenz dieser Textsorte in der Sowjetunion liegen, wie der Titel der russistischen Pionierstudie von Cheauré und Engel (1992) suggeriert: *Heiratsanzeigen in Rußland. Analyse einer neuen Textsorte am Beispiel von Anzeigen der Heiratsagentur 'Allianz' in Moskau*.<sup>3</sup> Zwar schreibt Jachnow (2002, 117) zehn Jahre später von einer 'Verdrängung' dieser Textsorte in der Sowjetunion, deren Anfänge unklar seien,<sup>4</sup> aber er äußert sich nicht genauer zu seiner Annahme, dass es bereits früher Heiratsanzeigen gegeben hat.

Bei meinen Recherchen in der Russischen Staatsbibliothek in Moskau entdeckte ich im Sommer 2004 zahlreiche archivierte Zeitungen, die zwischen 1905 und 1918 für die Publikation von Heiratsanzeigen herausgegeben wurden. Von diesen Zeitungen mit Titeln wie *Bračnaja gazeta* (dt. 'Ehezeitung'), *Počta Amura* (dt. 'Post des Amors') oder *Golos Ljubvi* (dt. 'Stimme der Liebe') sind mehr als 30 erschienen. Von sowjetischen Arbeiten zur Pressegeschichte (z. B. Esin (1971), Bochanov (1984), Akopov (1986) und Machonina (1991)) werden sie jedoch nicht erwähnt.

Die Anfänge der Textsorte 'Heiratsanzeige' sind in Russland also mit einem bestimmten Zeitungstyp verbunden. Eine Besonderheit dieser Textsorte ist ihre diskontinuierliche Existenz: Erst Mitte der 1980er Jahre werden als Folge der Perestrojka wieder Heiratsanzeigen veröffentlicht.<sup>5</sup> Zwischen der ersten Verbreitung bis zur Oktoberrevolution 1917 und der erneuten Renaissance während der Perestrojka liegen knapp 70 Jahre

<sup>1</sup>Der Begriff 'Heiratsanzeige' hat zwei Bedeutungen: die Bekanntgabe einer erfolgten Heirat (russ. *ob"javlenie o brakosočetanii*) und die Suche eines Ehepartners (russ. *bračnoe ob"javlenie*).

<sup>2</sup>Zeitgleich mit dem Entstehen der vorliegenden Arbeit erschienen in Russland drei sprachwissenschaftliche Dissertationen zu zeitgenössischen Heirats- und Kontaktanzeigen (Rogaleva, 2006; Čerkasova, 2006; Šibanova, 2005) und eine Diplomarbeit (Vitebskaja, 2007).

<sup>3</sup>Eine Untersuchung der Eigen- und Fremddarstellung beider Geschlechter in russischen Agenturanzeigen anhand lexikalischer und soziologischer Kriterien.

<sup>4</sup>Die wohl erste in Deutschland gedruckte Heiratsanzeige stammt aus dem Jahr 1738 (vgl. Kaupp, 1968, 9).

<sup>5</sup>Zwei Ausnahmen wurden gefunden: In der *Literaturnaja Gazeta* werden 1976 zwei fingierte Heirats-

bzw. zwei Generationen.

Die vorliegende Arbeit verfolgt zwei Fragestellungen:

- i. Der Publikationszeitraum der ersten russischen Heiratsanzeigen in den Ehezeitungen (russ. *bračnye gazety*) zwischen 1905 und 1918 ist durch Revolutionen und gesellschaftspolitische Umwälzungen gekennzeichnet. Ihr Erscheinen und Verschwinden fallen vermutlich nicht zufällig mit dem sogenannten Blutsonntag im Januar 1905 in St. Petersburg<sup>1</sup> und der Oktoberrevolution 1917 zusammen. Der texthistorische Teil der Dissertation geht der Frage nach, welche politischen und gesellschaftlichen Änderungen das Erscheinen der Ehezeitungen beeinflussten.

Die vorrevolutionären Heiratsanzeigen sind an einen bestimmten Publikationstyp gebunden. Wie lassen sich die Ehezeitungen in den vorrevolutionären Zeitungsmarkt einordnen? Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es mit anderen Zeitungen? Zur Beantwortung dieser Fragen werden die Ehezeitungen mit aus der Literatur entnommenen Darstellungen des vorrevolutionären Zeitungsmarkts verglichen.

- ii. Texte werden im Rahmen dieser Arbeit als komplexe sprachliche Handlungen betrachtet. Die Textsortenanalyse untersucht die Handlungshierarchie der vorrevolutionären Heiratsanzeigen unter drei verschiedenen Blickwinkeln. Was sind typische und was weniger typische Eigenschaften der sprachlichen Handlungen in den vorrevolutionären Heiratsanzeigen? Dazu werden alle Anzeigen des gesamten Publikationszeitraums untersucht. Gibt es genderspezifische Strategien bei der Verwendung der sprachlichen Handlungen? Welche Funktion haben sie? Dazu werden die Anzeigen von Frauen und Männern getrennt untersucht. Welche jahrgangsspezifische Eigenschaften gibt es bei der Verwendung sprachlicher Handlungen? Wie lassen sie sich erklären? Eine Rolle könnten beispielsweise die Zunahme von Textsortenkompetenz oder redaktionelle Einflüsse spielen.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit besteht aus den drei Teilen Theoretische Grundlagen, Historischer Rahmen und Empirische Analyse.

Teil I umfasst fünf Kapitel. In Kapitel 1 werden Erkenntnisinteresse und Fragestellung dargelegt und der Aufbau der Arbeit erklärt. In Kapitel 2 wird der Forschungsstand vorgestellt. Die theoretischen Grundlagen sprachlichen Handelns werden in Kapitel 3 und die einer handlungsorientierten Textsortenanalyse in Kapitel 4 dargestellt. Ein Kriterienmodell der Textsorte 'Heiratsanzeige' wird in Kapitel 5 diskutiert.

---

anzeigen veröffentlicht, die binnen eines Monats zehntausend Antworten erhalten (vgl. Shlapentokh, 1984, 160 f.). Ende der 1970er Jahre werden im Baltikum u. a. russische Heiratsanzeigen veröffentlicht, worüber die *Literaturnaja Gazeta* berichtet (Kejdošus, 1979).

<sup>1</sup>Zum sogenannten Blutsonntag in St. Petersburg kommt es, als die stationierten Truppen vor dem Winterpalast das Feuer auf demonstrierende Arbeiter eröffnen. Sie fordern u. a. eine liberale Verfassung.

Teil II widmet sich dem historischen Rahmen mit Schwerpunkt auf den Zeitraum zwischen 1905 und 1918 (vorrevolutionäres Russland). In Kapitel 6 wird die Pressegeschichte Russlands vorgestellt, in Kapitel 7 wird ein Überblick über die Ehezeitungen gegeben unter besonderer Berücksichtigung der Ehezeitung *Bračnaja gazeta* (7.4), da aus ihr die Anzeigen für die Untersuchung entnommen wurden.

Teil III widmet sich der empirischen Untersuchung und besteht aus 7 Kapiteln. Die Gesamthandlung 'Partnersuche per Inserat' wird in Kapitel 8 vorgestellt. Die Beschreibung des Korpus und seine Aufbereitung ist Thema von Kapitel 9. Einen Einblick in die nonverbalen Eigenschaften der untersuchten Anzeigen gibt Kapitel 10. Die Bestimmung der Handlungen für die Untersuchung wird in Kapitel 11 vorgenommen. Die Ergebnisse der kommunikativ-pragmatischen Analyse werden in Kapitel 12 und die Ergebnisse der Analyse der vollzogenen illokutionären Akte in Kapitel 13 vorgestellt. Die Arbeit endet mit einer Zusammenfassung in Kapitel 14, die auch einen Ausblick auf lohnende weiterführende Untersuchungen enthält.

**Zur Terminologie** Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden in Abbildungen die Abkürzungen für die Handlungen und im Fließtext die Bezeichnung der jeweiligen Handlung verwendet. Eine Aufstellung der verwendeten Abkürzungen für die Handlungen findet sich in Tab. 11.1 auf S. 98.

Anzeigen von Frauen werden als W-Anzeigen und Anzeigen von Männern als M-Anzeigen bezeichnet.



## 2 Forschungsstand

### 2.1 Terminologie wissenschaftlicher Untersuchungen

Ein Blick in die Titel oder auch Texte der bisherigen Untersuchungen zu deutschsprachigen Heirats- und Kontaktanzeigen zeigt, dass die Autoren unterschiedliche Begriffe für ihren Untersuchungsgegenstand verwenden, die sie häufig aus der Alltagssprache bzw. der benannten Zeitungsrubrik entnahmen. Bis Ende der 1970er Jahre waren es Heiratsanzeigen, die heute üblichen Kontaktanzeigen ohne mehr oder minder explizit ausgedrückte Heiratsabsicht waren nicht üblich. Bis in die 1970er Jahren verpflichtet beispielsweise die Wochenzeitung ZEIT ihre Inserenten, dass der Heiratswunsch ausgedrückt werden muss (vgl. Stolt und Trost, 1976, 28). Untersuchungen ab den 1980er Jahren benennen ihren Untersuchungsgegenstand, der nicht mehr aus 'reinen' Heiratsanzeigen besteht, unterschiedlich: 'Partnersuchannoncen' (Sommerfeldt, 1988), 'Bekanntschafsanzeigen' (Kraemer, 1998) oder auch 'Partnerschaftssuchannoncen' (Jachnow, 2002). Am häufigsten wird der Begriff 'Kontaktanzeige' verwendet und zwar auch für Anzeigen, die über die Suche eines Freizeitpartners hinausgehen. 'Partnerschaftssuchannonce' trifft meines Erachtens die Extension besser, wird in der Literatur aber kaum verwendet. Missverständlich erscheint die Verwendung von Baurmann und Baurmann (1986), die 'Kontaktanzeige' für die Suche nach sexuellen Kontakten und 'Partnerschaftsanzeige' für die Suche nach einer längeren Beziehung verwenden.

### 2.2 Heirats- und Kontaktanzeigen

Heiratsanzeigen sind seit Ende des 19. Jh. Untersuchungsgegenstand verschiedener soziologischer und psychologischer Fragestellungen.<sup>1</sup> Die älteren Untersuchungen können über die ausführliche Dokumentation von Kaupp (1968) erschlossen werden. Seine Querschnittstudie stellt die erste umfangreiche und methodisch fundierte Untersuchung von Heiratsanzeigen dar. Bei der Inhaltsanalyse deutschsprachiger Heiratsanzeigen stehen soziologische Kriterien der Partnerwahl im Vordergrund. Wie die meisten Untersuchungen<sup>2</sup> kontrastiert Kaupp Selbst- und Partnerbeschreibung von Frauen und Männern und quantifiziert die Ergebnisse. Pfister und Voigt (1982) untersuchen die Auswirkungen unterschiedlicher politischer, sozialer, ökonomischer und ideologischer Bedingungen auf geschlechtsspezifische Stereotype in Heiratsanzeigen in der DDR und BRD. Die erste Längsschnittuntersuchung ist die soziologische Studie von Gern (1992) zum Geschlechtsrollenwandel in deutschen Kontaktanzeigen. Hejj (1996) untersucht dagegen experimentell und an Kontaktanzeigen den Einfluss evolutions-

---

<sup>1</sup>Damals wie heute liegen diese Untersuchungen in Form von Aufsätzen vor.

<sup>2</sup>Eine Ausnahme ist z. B. die hermeneutische Fallanalyse einer einzigen Anzeige von Nagler und Reichertz (1986).

psychologischer Aspekte der Partnerwahl und bezieht dafür auch homosexuelle Kontaktanzeigen ein. Auch in der kulturvergleichenden Forschung sind Kontaktanzeigen analysiert worden, so z. B. die Längsschnittanalyse von Kraemer (1998) zum Wandel der Wertvorstellungen in französischsprachigen und deutschsprachigen Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen. Riemann (1999) untersucht inhaltsanalytisch deutschsprachige Kontaktanzeigen, um Aufschluss über den Wandel von Werten und Normen der Partnerwahl zu erhalten. Über ihre hilfreiche und daher viel zitierte Synopse können weitere soziologische und psychologische und auch einige wenige sprachwissenschaftliche Studien erschlossen werden.

Eine der ersten sprachwissenschaftlich orientierten Untersuchungen stammt von Fröhlich (1956) zum Wortschatz in Heiratsanzeigen. Bei der Untersuchung vieler Anzeigen kommt er zum Schluss, dass die Häufigkeit des Wortschatzes viel über das Gewicht aussagt. Seine Interpretationen sind jedoch noch deutlich vom Zweiten Weltkrieg beeinflusst, wenn er sich über die Verwendung des Begriffes 'Raum' wundert, wo doch die 'Eheanbahnung ... keine militärische Operation [sei]. (Fröhlich, 1956, 12)' oder es ihn generell berührt, dass aus dem Ausland nach deutschen Ehepartnern gesucht wird (Fröhlich, 1956, 15). Da er nichts zur Methodik sagt – er nennt weder Anzahl noch Herkunft der Anzeigen – bleiben seine Aussagen wenig fundiert. Didaktische Ziele verfolgen Holzbauer (1974) und Androutsopoulos (2001), die die Analysemöglichkeiten von Heiratsanzeigen und ihre Eignung als Untersuchungsmaterial im Deutschunterricht anschaulich darstellen. Sprachpflegerische Absichten hat Fritsch (1982), die orthographische und stilistische Mängel in Wohnungsanzeigen, Verkaufsanzeigen u. ä. aus Zeitungen aus der DDR und BRD moniert. Die Wirksamkeit der Annoncen entsteht für Fritsch aus Verständlichkeit, Überschaubarkeit, Informationsgehalt und Originalität. Letzter Punkt spielt hauptsächlich bei informativ-aktivierenden Anzeigen eine Rolle, zu denen auch Kontaktanzeigen gehören (vgl. Fritsch, 1982, 36 f.). Der Einfluss der Gesellschaftsordnung macht sich in Selbst- und Partnerbeschreibungen bemerkbar. BRD-Anzeigen erinnern durch die Verwendung intensivierender oder graduierender Adjektive, die das Selbstbild besonders vorteilhaft erscheinen lassen, an kapitalistische Werbung. Die materielle Lage, die in Anzeigen aus der BRD eine wichtige Rolle spielt, wird in DDR-Anzeigen dagegen nicht thematisiert (vgl. Fritsch, 1982, 39). Dagegen finden sich nur in den DDR-Anzeigen häufig weltanschauliche Hinweise (ebd.). Zu kritisieren ist auch an dieser Arbeit, dass genauere Angaben insbesondere zum DDR-Korpus und zu den Methoden fehlen.

Die Textlinguistik beschäftigt sich im Zusammenhang mit der Textsortendifferenzierung von Gebrauchstexten meist nur am Rande mit Kontaktanzeigen. Auf die vielfältigen Probleme der Textsortendifferenzierung soll hier nicht eingegangen werden. In der funktionalen Klassifikation von Gebrauchstexten von Rolf (1993) werden Anzeigen, d. h. auch Kontakt- und Heiratsanzeigen, zu den direktiven, nicht-bindenden Texten mit beidseitigem Interesse gerechnet (vgl. Rolf, 1993, 246 ff.). Bei einem Heiratsantrag dagegen besteht nur ein Textproduzenteninteresse, beim Gesetzesentwurf nur ein Textrezipienteninteresse (vgl. Rolf, 1993, 252 ff.).

Eine Differenzierung von Gebrauchstextsorten mittels Merkmalsopposition unter-

nimmt (Sandig, 1972) und möchte dabei die Gegebenheiten der Kommunikation anhand des Kommunikationsmodells und einiger sprachlicher Eigenschaften von Textsorten berücksichtigen (vgl. S. 114). Ziel ihrer Analyse ist die Beschreibung derjenigen Textsorten, für die die natürliche Sprache Lexeme besitzt. Damit soll sichergestellt werden, dass die Textsorten nach ihrer sozialen Relevanz beschrieben werden (vgl. S. 113). Mit Merkmalen lassen sich ihrer Meinung nach nur grobe Textcharakteristika beschreiben, nicht aber die internen Strukturen von Texten. Ausnahmen sind Textanfang und Textende sowie Texte mit konventionellem Aufbau (vgl. S. 122). Die thematische, syntaktische und lexikalische Heterogenität der Textsorte 'Zeitungsanzeige' erfasst (Raevskij, 1997). Beachtet werden muss dabei die unterschiedliche Verwendung des Begriffs 'Gebrauchstext' im Russischen und Deutschen (Grigorjeva, 1997). Der handlungsorientierte Ansatz von Marfurt (1978) demonstriert an zwei Heiratsanzeigen die Textsortenbeschreibung mit der Analyseeinheit 'Formativ' und der trimodalen Komponentenanalyse. Abstrakte Funktionsbeziehungen ('Formative') werden dabei von den verschiedenen Möglichkeiten konkreter sprachlicher Realisierungen unterschieden. Die Möglichkeit einer funktionalen Leerstelle am Oberflächentext wird in diesem Modell ebenso berücksichtigt wie die Polyfunktionalität mancher Formative. Die Interaktionsmuster, die die Funktionsbeziehungen bestimmen, sind für alle Partnersuchende per Inserat gleich.

Die folgenden sprachwissenschaftlichen Arbeiten beschäftigen sich mit bestimmten Aspekten von Kontaktanzeigen.

Textmustervariationen als Mittel der Originalität von Kontaktanzeigen untersuchen König und van Lengen (1991). Dieser interessanter Aspekt kann mit dem viel zitierten Strukturschema von Stolt in Stolt und Trost (1976) nicht erklärt werden. Dies schmälert jedoch nicht die Relevanz der stilistisch-pragmatischen Analyse als sprachwissenschaftliche Pionierstudie. Die synchrone, einzelsprachliche Analyse von deutschsprachigen Anzeigen der Wochenzeitung ZEIT wendet Methoden aus der Soziologie und der Sprachwissenschaft an, was bei diesem Untersuchungsgegenstand empfehlenswert ist. Stolt und Trost (1976) untersuchen die Ursache des Erfolgs<sup>1</sup> einer Anzeige. Trost berechnet in einer soziologisch-statistischen Analyse die Persönlichkeitseigenschaften, die in größtem Ausmaß die Zahl der Zuschriften beeinflussen. Stolt untersucht den persönlichen Stil als einen Erfolgsindikator. Sie analysiert die graphische Ebene, die Inhaltsstruktur<sup>2</sup> ('Erstsinn') und die Empfängerperspektive ('Zweitsinn') von Kontaktanzeigen.<sup>3</sup> Eine anderer konsequent sprachwissenschaftlicher Ansatz stammt von Bruthiaux (1994). Er betrachtet bestimmte Merkmale in Kontaktanzeigen aus soziolinguistischer Perspektive und identifiziert die sprachliche Vereinfachung in US-amerikanischen Kontaktanzeigen als ein typisches Merkmal des 'Personal Ads Register'.

Neuere sprachwissenschaftliche Arbeiten widmen sich Fragen zur geschlechtsspe-

---

<sup>1</sup>Erfolg wird definiert über die Zahl der Zuschriften, die zwischen 0 und 196 liegen. Dabei bleibt unberücksichtigt, dass zu viele Zuschriften auch zu viele unpassende beinhalten.

<sup>2</sup>Dieses Schema lässt sich meiner Meinung nach nicht konsistent auf alle Kontaktanzeigen anwenden.

<sup>3</sup>Der Inhaltsstruktur wurden für die vorliegende Arbeit die Begriffe 'Selbstbeschreibung' ('SD' – descriptio), 'Partnerbeschreibung' ('PD'), 'Selbstbezeichnung' ('S'), 'Partnerbezeichnung' ('P') und 'Beziehungsbeschreibung' ('HD') entnommen.

zifischen Kommunikation. Cheauré und Engel (1992) analysieren die ersten russischen Agenturanzeigen der Heiratsagentur *Allianz* aus der Zeit der Perestrojka, die damit eine ähnliche Pionierfunktion wie die Ehezeitungen des vorrevolutionären Russlands übernehmen. Die Anzeigen werden in kleinen Broschüren abgedruckt und an Kiosken verkauft. Die Autorinnen beobachten eine professionellere Gestaltung der Broschüren von 1988 bis 1990 (vgl. Cheauré und Engel, 1992, 412). Die Anzeigen kosten zunächst ein durchschnittliches halbes Monatseinkommen. Dafür werden die Texte vor Veröffentlichung redigiert und die Zuschriften für sechs Monate weitergeleitet. Vermittlungsgrundlage ist ein formalisierter Fragebogen mit Fragen nach Alter, Geschlecht, äußerer Erscheinung, Bildung, Beruf, Hobby, Wohnort und Wohnverhältnisse, Vorstellungen über den Wunschpartner. Untersucht wird die Übereinstimmung zwischen Eigen- und Fremddarstellung der beiden Geschlechter anhand lexikalischer und soziologischer Kriterien. Ihr Vergleich mit den Ergebnissen von Stolt und Trost (1976) ergibt Unterschiede zu deutschen Anzeigen z. B. bei der Verwendung metaphorischer Begriffe. Die Autorinnen bezeichnen als eines der wichtigsten Untersuchungsergebnisse, dass Frauen sich an bürgerlich-konservativen Rollenbildern orientieren. Explizit geschieht dies durch Hinweise auf Schutzbedürftigkeit oder Apostrophierung des starken Mannes und implizit durch häufige Nichtnennung des eigenen Berufs. Männer präsentieren sich hauptsächlich über Nennung ihres Berufs, in ihren Anzeigen kommt es nur halb so häufig zur Nennung materieller Güter oder Wohnraum wie bei den Frauen. Auch Angaben über Aussehen und Attraktivität sind seltener. Die Struktur 'Subjekt sucht zwecks Ehe Objekt' wird kaum variiert (vgl. Cheauré und Engel, 1992, 414).

Den gleichen Ansatz verfolgt Krasovskij (1993), der die Selbstangaben den Partnerwünschen in russischen Heiratsanzeigen gegenüberstellt.<sup>1</sup> Die qualitative und quantitative Analyse deutschsprachiger Kontaktanzeigen von Gottburgsen (1995) untersucht die sprachlichen Mittel zur Inszenierung von Geschlecht in der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ) aus dem Jahr 1991. Dabei betont sie, dass die hohe verhaltenssteuernde Wirksamkeit von Geschlechtsstereotypen nicht zu unterschätzen ist (vgl. Gottburgsen, 1995, 261). Sie referiert daher zunächst gängige Geschlechtsstereotypen wie die berufliche Rolle des Mannes (vgl. Gottburgsen, 1995, 262) und die familiäre Rolle der Frau (ebd.). Gottburgsen (1995, 271) folgert aus der Untersuchung der Wortanzahl und Anzahl der Abkürzungen, dass Frauen nicht geschwätziger als Männer sind und dass keine Koordination der Geschwätzigkeit mittels Abkürzungen erfolgt. Die qualitative Analyse zur Partnerdarstellung ergibt, dass Frauen nur bei 29% der Anzeigen Angaben zum Aussehen machen, während dies 58% der Männer tun.

In Eckkrammer (1999) wird die geschlechtsspezifische Vertextung von Kontaktanzeigen im Deutschen, Englischen und Französischen untersucht. Jachnow (2002) quantifiziert in einem synchronen Sprachvergleich pragmatische, sprachliche und graphische Merkmale von Kontaktanzeigen, von denen er anschließend einige in russischen und deutschen Kontaktanzeigen aus verschiedenen Printmedien untersucht, um Aufschluss über die geschlechtsspezifische Textsortenproduktion zweier Kulturen zu er-

---

<sup>1</sup>Von Maksimenko (2003) stammt eine russische Untersuchung zu englischsprachigen Heiratsanzeigen, die von russischen Frauen im Internet veröffentlicht werden.

halten. Das Ergebnis, dass die Anzeigengestaltung vom Zeitungstyp und nicht vom sozialen Status determiniert ist, verdeutlicht wie wichtig eine sorgfältige Korpuswahl ist. Zusammenfassend stellt Jachnow fest, dass hinsichtlich der 12 Parameterrealisierungen die interethnischen Differenzen größer als die sexusspezifischen sind. Er schlussfolgert, dass es kein generelles Verhalten von Männern und Frauen gibt, sondern dass dieses noch jeweils ethnisch spezifiziert ist (vgl. Jachnow, 2002, 135).

Im Rahmen des Forschungsprojekts 'Kontrastive Textologie' entstanden verschiedene Untersuchungen,<sup>1</sup> die meiner Meinung nach z. T. erhebliche Mängel aufweisen.<sup>2</sup> In Eckkrammer (1998) werden jeweils 100 deutsche und französische print und digitale Kontaktanzeigen einer quantitativen Untersuchung unterzogen. Der Anteil an Anzeigen von Partnervermittlungsagenturen beträgt bei den deutschen Anzeigen 28% und bei den französischen Anzeigen 53%. Während das Geschlechtsverhältnis im analogen Korpus ausgeglichen ist, überwiegen im digitalen Korpus bei den deutschen Anzeigen die Männer mit 76%, bei den französischen Anzeigen sogar mit 84%. Im analogen Korpus unterscheiden sich die Anzeigen in der Wortanzahl (deutsch 55, französisch 32,4), Satzanzahl (deutsch 4, französisch 2,4) und der Verwendung von Abkürzungen (deutsch 2, französisch 6). In Eckkrammer (1999a) werden makrostrukturelle Prototypen von deutschen, französischen, italienischen und spanischen Kontaktanzeigen entwickelt. Die Ergebnisse basieren auf Untersuchungen von Anzeigen aus Printmedien und aus dem Internet. In Eckkrammer und Eder (2000) werden deutsche, englische und französische Kontaktanzeigen aus digitalen und Printmedien untersucht.

Aus der Slavistik stammt die diachrone Untersuchung von Schindler (2002) zu tschechischen Kontaktanzeigen, der die Veränderungen bei den Verben und der grammatischen Kategorie der Person zwischen 1937 und 2000 quantitativ analysiert. Die Anzeigen von 1937 sind signifikant kürzer,<sup>3</sup> wobei die elliptische Ausdrucksweise häufig Verben betrifft (vgl. Schindler, 2002, 198). Die nicht erschöpfende Analyse der Verben zeigt laut Schindler (2002, 204) dennoch die starken Veränderungen bei der Vertextung von Kontaktanzeigen in den letzten 60 Jahren. Eine Tendenz zur stärkeren Individualisierung und Intimisierung ist festzuhalten, was sich in der häufigeren Verwendung der Ich-Form und der direkten Anrede zeigt. Zunehmend emotional-expressive Lexik entfernt die Textsorte von reinen Handelstexten.

Vom gleichen Autor stammt eine der wenigen Arbeiten, die gleichgeschlechtliche Kontaktanzeigen analysiert: Schindler (2002a) untersucht Veränderungen in schwulen Anzeigen der tschechischen Homosexuellenzeitung *SOHO-revue*. Homosexuelle Anzeigen können dabei erst seit 1989 erscheinen (vgl. Schindler, 2002a, 158). Die quantitative Untersuchung fokussiert auf die Entwicklung des Selbst-, Partner- und Beziehungsbilds zwischen 1991 und 1998, also den Jahren seit Sturz des totalitären Systems. In der Inhaltsanalyse werden die Angaben zum Selbst-, Partner- und Beziehungsbild

<sup>1</sup> Auch die bereits erwähnte Studie von Eckkrammer (1999).

<sup>2</sup> Keine Differenzierung zwischen Sprache Kultur, Mischung aus Instituts- und Privatanzeigen, Mischung von Anzeigen aus der Regenbogenpresse und gehobenen Medien, ohne auf den jeweiligen Anteil einzugehen. Keine Berücksichtigung sprachinterner Kriterien bei den quantitativen Analysen, fehlende Begriffsdefinitionen (z. B. 'Satz' oder 'Abkürzung').

<sup>3</sup> Allerdings sind die Anzeigen von 1937 kostenlos, während die von 2001 etwas kosten.



quantifiziert. Die Hypothese, dass sich deutliche Unterschiede zeigen, hat sich bestätigt (vgl. Schindler, 2002a, 172). Schindler sieht dies als Hinweis an, dass sich mit den verbesserten gesellschaftlichen Bedingungen auch die Art, sich in den Anzeigen zu präsentieren, geändert hat. Die zweite Hypothese, dass sich die Selbstdarstellungen homosexueller Männer denjenigen von Frauen ähnlich sind – er bezieht sich dabei auf Riemann (1999) – bestätigt sich dagegen nicht.

Anzeigen, in denen Personen gesucht werden, können nach Nadel-Czerwinska (1997) in vier Gruppen eingeteilt werden in Abhängigkeit davon, ob das Selbst einen Mangel oder ausreichende Eigenschaften aufweist, und ob Eigenschaften des Partners fakultativ oder obligatorisch sind.

In den 1970er Jahren erscheinen die ersten Untersuchungen homosexueller Kontaktanzeigen, die nicht auf pathologische Abweichungen abzielen (beispielsweise Hentig, 1925; Näcke, 1902a,b,c,d). Die beiden soziologischen Studien von Laner und Kamel (1977) und Laner (1978) vergleichen in einer quantitativen Analyse die Selbst- und Partnerbeschreibungen in heterosexuellen und homosexuellen US-amerikanischen Kontaktanzeigen. Deaux und Randel (1984) gleichen einen Mangel früherer Studien aus, da sie erstmals Kontaktanzeigen beider sexuellen Orientierungen mit dem gleichen Kodierungssystem untersuchen.<sup>1</sup> Die Anzeigen stammen von US-amerikanischen Frauen und Männern. Davidson (1991) untersucht die Auswirkungen der Krankheit AIDS auf die Inhalte schwuler US-amerikanischer Kontaktanzeigen. Smith (2000) untersucht in seiner Inhaltsanalyse die Referenz von 'safety' in schwulen australischen Kontaktanzeigen zwischen 1985 und 1996. Shalom (1997) untersucht die Häufigkeit des Wortschatzes, mit dem gesuchte Partner in englischen Kontaktanzeigen beschrieben werden. Die sozio-pragmatische Analyse von Coupland und Thorne (1998) untersucht die Formulierung von Identitäten in lesbischen und schwulen englischen Kontaktanzeigen. Der Artikel beinhaltet auch grundsätzliche Überlegungen zur unterschiedlichen Funktion von Kontaktanzeigen für Lesben und Schwule. Besonders die Studien von Davidson (1991), Coupland und Thorne (1998) und Smith (2000) sowie die von Schindler (2002a) verdeutlichen, dass sich spezifische Lebensumstände von Lesben und Schwulen auch in Kontaktanzeigen widerspiegeln.

In Russland sind in den letzten Jahren einige Arbeiten zu Heirats- und Kontaktanzeigen erschienen. Sadykova (2005) untersucht Heiratsanzeigen als besonderen Typ der Selbstreklame. Den konzeptionellen Raum in russischsprachigen und französischsprachigen Heiratsanzeigen vergleicht die sprachwissenschaftliche Dissertation von Šibanova (2005). Das Konzept 'Liebe' wird in russischsprachigen und französischsprachigen Kontaktanzeigen von Andrianova (2001) verglichen. Kommunikative Strategien und Taktiken in deutschsprachigen und russischsprachigen Heiratsanzeigen vergleichen Grišaeva (2001) und die Dissertation von Čerkasova (2006). Eine genderlinguistische Untersuchung von englischsprachiger Internetanzeigen russischen Frauen stammt von Maksimenko (2003).

In den verschiedenen sowjetischen und postsowjetischen Monographien zur vorre-

---

<sup>1</sup>Laner und Kamel (1977) und Laner (1978) ziehen für den Vergleich die Ergebnisse zu heterosexuellen Kontaktanzeigen aus einer anderen Studie heran.

volutionären Presse Russlands bzw. über die vorrevolutionären Zeitungen findet sich nichts über die Ehezeitungen (Bochanov, 1984; Esin, 1971; Letenkov, 1982; Machonina, 1991), aber auch bei zeitgenössischen Autoren finden sich keine Hinweise (Lisovskij, 1903; NovoeVremja, 1903; Rozenberg, 1914). Dennoch war ihre Existenz keineswegs unbekannt, wie die Einträge in der 4-Bändigen Bibliographie von Beljaeva u. a. (1958a,b, 1960, 1961) unter dem Stichwort 'Bračnyje ob"javlenija' und auch Filov (1984a,b) zeigen. Auch in zeitgenössischen, im vorrevolutionären Russland erschienenen Publikationen finden sich Hinweise auf einzelne der zahlreichen Ehezeitungen (Presseausstellung, 1912; Val'denberg, 1907; Varadinov, 1912; Vol'fson, 1912).

Borodina (2001) erwähnt in ihrer Arbeit *SAMOreklama: Moda i tradicii* (dt. 'Selbstreklame: Mode und Traditionen') die Existenz der Ehezeitungen und Heiratsanzeigen, die in der Zeitung *Novoe Vremja* 1905 erscheinen (vgl. Borodina, 2001, 57). Diese Zeitung hat selbst 1903 einen Artikel über Anzeigen der letzten 100 Jahre herausgebracht und die Heiratsanzeigen, die sie veröffentlicht hat, nicht erwähnt (NovoeVremja, 1903). Akopov (2002) erwähnt die Veröffentlichung der Ehezeitungen im Zusammenhang mit der Entstehung der Kurortpresse, geht aber nicht weiter darauf ein.

### 3 Theorie sprachlichen Handelns

Sprachliches Handeln kann als *eine* Form menschlichen Handelns verstanden werden. Eine Theorie sprachlichen Handelns ist daher im Rahmen einer allgemeinen Handlungstheorie zu betrachten. Ziel des Kapitels ist es, die theoretischen Grundlagen einer handlungsorientierten Textsortenanalyse darzulegen.

Im ersten Abschnitt wird sprachliches Handeln als eine Form menschlichen Handelns vorgestellt. Im zweiten Abschnitt werden sprachliche Handlungen in einem allgemeinen Handlungsmodell eingeordnet. Im dritten Abschnitt wird die Musterhaftigkeit sprachlicher Handlungen erläutert. Im vierten Abschnitt wird der Handlungscharakter von Texten diskutiert und im fünften Abschnitt die Intention und Konvention sprachlicher Handlungen vorgestellt.

#### 3.1 Sprachliches Handeln als Teil menschlichen Handelns

Sprachliche Handlungen sind Handlungen, die durch Sprache realisiert werden. Sie stellen eine Form menschlichen Handelns dar. Brinker (1992) äußert, 'unter kommunikativen Aspekt sind sprachliche Handlungen, d. h. Handlungen, die auf dem sprachlichen Zeichensystem beruhen, nur *eine* Form, wenn auch eine innerhalb unserer Gesellschaft besonders wichtige Form kommunikativen Handelns' (Brinker, 1992, 83). Der Handlungscharakter des Gebrauchs der Sprache wird v. a. mit folgenden drei Aspekten gekennzeichnet (vgl. Hartung, 2000, 88): 1) Ein Handelnder will etwas erreichen und nähert sich seinem Ziel in bestimmten Schritten. Handeln ist in Bezug auf die Zielgerichtetheit und entsprechenden Gliederungen beschreibbar. 2) An einer kommunikativen Handlung sind mehrere Personen beteiligt. Die Interaktion zwischen ihnen muss koordiniert werden. Das Ziel kann sprachlich oder nichtsprachlich sein. 3) Sprachliches Handeln ist eine interindividuelle Aktivität, die Beziehungen zwischen den Handelnden schafft – eine bestimmte soziale Welt – und es bedient sich bereits geschaffener sozialer Welten. Motsch und Pasch (1987) stellen fest, dass sprachliches Handeln einen Bezug auf einen Adressaten beinhaltet. Mit einer sprachlichen Handlung soll bei dem Adressaten der sprachlichen Handlung etwas erreicht werden (vgl. Motsch und Pasch, 1987, 16). Sprachliches Handeln ist also immer auch soziales und kommunikatives Handeln.

Der Sprache kommt in Bezug auf menschlichen Handelns eine zweifache Funktion zu. Sprache spielt einerseits eine sehr große Rolle bei der Vermittlung des Handlungsrepertoires (vgl. Luckmann, 1992, 99), Sprache ist andererseits eine Art der Realisierung menschlichen Handelns. Als einer der Ersten beschreibt der Psychologe Karl Bühler in den 1930er Jahren den Handlungscharakter der Sprache mit dem Organonmodell der Sprache: 'Jedes konkrete Sprechen steht im Lebensverbände mit dem übrigen sinnvollen Verhalten eines Menschen; es s t e h t unter Handlungen und ist s e l b s t eine



Handlung. (Bühler, 2000, 56)' Dieses Modell wurde von der Sprachwissenschaft seinerzeit nicht rezipiert (vgl. Rehbein, 2000, 108). Erst seit den 1970er Jahren beschäftigt sich die Linguistik mit sprachlichem Handeln als einer spezifischen Form des menschlichen Handelns. Der Impuls dazu kommt von den Philosophen Ludwig Wittgenstein (Wittgensteins Spätphilosophie, in der er sich dem allgemeinen Gebrauch der Sprache zuwendet, bekannt als *Ordinary Language Philosophy*), John L. Austin (*How to do things with words*) und John R. Searle (*Speech Acts*). Die Abwendung von der sprachsystembezogenen Linguistik und die Hinwendung zur Untersuchung kommunikativer Zusammenhänge wird als pragmatische Wende bezeichnet. Harras (2004) ist der Ansicht, dass sich seit den 1980er Jahren nicht viel getan hat. In der Theorie sprachlichen Handelns werden immer noch Probleme der Performativität, des Perlokutionären und der Intentionalität sprachlicher Handlungen diskutiert (vgl. Harras, 2004, Vorwort).

Sprachliches und nichtsprachliches Handeln können das gleiche Ziel verfolgen. Man kann jemanden nichtsprachlich und sprachlich beleidigen, indem man ihm den Vogel zeigt oder indem man sagt 'Du spinnst ja!'. Es gibt also Handlungen wie 'jemanden beleidigen', die nichtsprachlich und (oder zugleich) sprachlich ausgeführt werden können. Es gibt aber auch eine Gruppe von Handlungen, die ausschließlich sprachlich ausgeführt werden können, wie z. B. eine Anzeige wegen Beleidigung erstatten.

Gülich und Raible (1975) unterscheiden fünf Stufen menschlichen Handelns (vgl. Abb. 3.1). Auf der fünften Stufe werden Handlungen angesetzt, die nur sprachlich realisiert werden können (vgl. Gülich und Raible, 1975, 149).

Wie in Abb. 3.1 erkennbar wird, können sprachliche Handlungen in andere, nichtsprachliche Handlungen eingebettet sein. Auf der ersten Stufe ist allgemein Handeln angesetzt, ein 'Handeln, mit dem der Handelnde einen subjektiven Sinn verbindet. (Gülich und Raible, 1975, 147)' Auf der zweiten Stufe befindet sich soziales Handeln, also ein Handeln, das auf andere bezogen ist. Das kommunikative Handeln auf der dritten Stufe ist durch Interaktion gekennzeichnet. Auf der vierten und fünften Stufe ist Handeln angesetzt, das sprachlich realisiert wird. Und nur das Handeln auf der fünften Stufe ist ausschließlich sprachlich realisierbar.

Bis jetzt wurden zwei Begriffe nebeneinander verwendet: *Handeln* und *Handlung*. Luckmann versteht unter Handeln den schrittweisen Vollzug einer Handlung, eine Handlung ist also das vollzogene Handeln (vgl. Luckmann, 1992, 48). Handeln wird durch sichtbares Verhalten vermittelt (vgl. Luckmann, 1992, 38):

'Zwischen Handeln als einem subjektiv vorentworfenen Erfahrungsablauf und Verhalten, das von Mitmenschen als Verkörperung von Handeln erfaßt werden kann, besteht also ein verwickelter und unzertrennlicher Zusammenhang. (Luckmann, 1992, 39)'

Der schrittweise Vollzug, den Handeln charakterisiert, wird im nächsten Abschnitt genauer vorgestellt. Anhand eines allgemeinen Handlungsmodells wird gezeigt, welchen Platz sprachliche Handlungen bei der schrittweisen Durchführung einer Gesamthandlung einnehmen.

Stufen des Handelns	Beispiele	sich räuspern	unabhängiges Einhalten der Verkehrsregeln	einem Verkehrsteilnehmer die Vorfahrt lassen	einen Verkehrsteilnehmer beleidigen	wegen Beleidigung Anzeige erstatten
1. Stufe	Handeln	x	x	x	x	x
2. Stufe	soziales Handeln	-	x	x	x	x
3. Stufe	kommunikatives Handeln	-	-	x	x	x
4. Stufe	sprachlich und/oder nicht-sprachlich realisierbares Handeln	-	-	-	x	x
5. Stufe	nur sprachlich realisierbares Handeln	-	-	-	-	x

Abb. 3.1: Fünf Stufen menschlichen Handelns, Gülich und Raible (1975, 148)

### 3.2 Sprachliche Handlungen im Handlungsprozess (allgemeines Handlungsmodell)

Seit den 1970er Jahren werden verschiedene Modelle (sprachlicher) Handlungen entwickelt und diskutiert. Grundlegend für alle Modelle ist die von Austin (1977) entwickelte Maschinerie des Handelns ('machinery of action') (vgl. Harras, 2004, 70).<sup>1</sup> Harras (2004) stellt drei Handlungsmodelle der von Austin entwickelten Maschinerie des Handelns gegenüber; diese Modelle unterscheiden sich von Austins nur in der Anzahl der einzelnen Stufen und ihrer Benennung (vgl. Harras, 2004, 74 f.).

Bereits Austin (1977) formuliert den Gedanken von Handlungen als Prozess und die Möglichkeit der Gliederung einer Handlung in Schritte ('stages') oder Stufen (vgl. Rehbein, 1977, 345, Anmerkung 5). Für Stufen werden in der deutschsprachigen Literatur unterschiedliche Begriffe verwendet: 'Stadien eines Handlungsprozesses' (Antos, 1987; Rehbein, 1977), 'Handlungsaspekt' (Sandig, 1986) oder eine Mischung aus Stadien und Stufe im Handlungsprozess (von der Lage-Müller, 1995, 47 f.). Sandig (1986) verwen-

<sup>1</sup>Austin selbst weist seine Maschinerie nirgendwo als systematische Theorie aus (vgl. Harras, 2004, 70).

det in bewusster Abgrenzung von Rehbein (1977) den Begriff 'Handlungsaspekt', da er die Veränderlichkeit der Reihenfolge besser ausdrückt (vgl. von der Lage-Müller, 1995, 46 f., Fußnote 5). Allerdings betont auch Rehbein explizit, dass die Reihenfolge, in der die Stadien durchlaufen werden, 'nicht definitiv im voraus festzulegen [ist]. (Rehbein, 1977, 182)'

Mit Bezug auf Rehbein (1977) wird der Ausdruck 'Stadien eines Handlungsprozesses' verwendet, da in ihm die Prozesshaftigkeit und damit das Vorliegen einer Reihenfolge – wie immer die im konkreten Fall auch aussehen mag – besser zum Ausdruck kommt. In der vorliegenden Arbeit wird das Handlungsmodell von von der Lage-Müller (1995) verwendet. Es stellt eine Zusammenfassung und Verkürzung der Modelle von Rehbein (1977) und Sandig (1986) dar und umfasst sechs Stadien, die in einer typischen Reihenfolge so ablaufen können:

1. Eine Handlung entsteht in einem *Handlungskontext*; Es gibt ein Vorwissen der Beteiligten über die Situation.
2. Die Situation wird eingeschätzt und bewertet (*Situationseinschätzung*). Daraus entsteht *Motivation* und in der Regel (Sandig, 1986, 40) gleichzeitig eine *Zielsetzung*.
3. Zur Erreichung des Ziels werden Mittel ausgewählt, um eine Handlung in einer bestimmten Art und Weise auszuführen. Es entsteht ein *Plan*.
4. Die Handlung wird in einer bestimmten Art und Weise durchgeführt bzw. ausgeführt (*Ausführung*).
5. Die Handlung hat ein *Ergebnis*, Resultat oder ein Produkt.
6. Das Ergebnis hat eine oder mehrere *Folgen*.

Dieses allgemeine Handlungsmodell eignet sich zur Beschreibung von Handlungsprozessen. Es kann durch Zusammenfassung der Stadien zu Vorgeschichte, Geschichte und Nachgeschichte vereinfacht werden (vgl. Rehbein, 1977, 181 f.); die Stadien 1-2 wären hier die Vorgeschichte, die Stadien 3-5 die Geschichte und das Stadium 6 die Nachgeschichte einer Handlung (vgl. von der Lage-Müller, 1995, 47).

Handlungsmodelle können durch Handlungsbeispiele veranschaulicht werden. Rehbein (1977, 140 f.) zeigt anhand des Beispiels 'Vorsagen in der Schule' die Einordnung in sein 9-stufiges Handlungsmodell. Von der Lage-Müller (1995, 47 f.) verwendet das gleiche Beispiel in einem modifizierten und vereinfachten 6-stufigen Modell. Sandig (1986, 41) zeigt am Handlungsbeispiel 'Suchen und Finden einer Parklücke' ihr Modell (vgl. von der Lage-Müller, 1995, 47, Fußnote 7). In Kapitel 8 wird der Handlungsprozess 'Partnersuche per Inserat' mit dem vorgestellten Modell expliziert.

In dem 6-stufigen Modell sind sprachliche Handlungen auf den Stufen 4, 5 und 6 anzusiedeln; diese Stufen sind daher für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung. Die Durchführung der Handlung (Stufe 4) kann ein Wort, ein Satz oder ein Text sein. Von der Lage-Müller (1995, 48) bezeichnet dies in Anlehnung an die Sprechakttheorie von Austin (1972) als lokutionären Akt. Sandig (1986, 41) bezeichnet Stufe 5 bei

einfachen Sprachhandlungen als Illokution und Stufe 6 entspricht ihrer Sicht der Perlokution (ebd.). Jachnow (2002, 121) sieht Partnersuchannoncen und damit auch Heiratsanzeigen als 'ausgezeichnetes Beispiel dafür [an], daß Texte nur sprachliche Teile eines komplexen Handlungsprozesses sind.'

Mit dem bisher Gesagten sollen zwei Definitionen des Begriffs 'Handlung' vorgestellt werden.

**Handlungsorientierte Textanalyse** Nach Ansicht von Hartung (2000, 88) sind die Ansätze um Motsch und Viehweger (Berlin) sowie die der Gruppe um Inger Rosengren (Lund, Schweden) einer handlungsorientierten Textanalyse 'am weitesten entwickelt und in Einzeluntersuchungen exemplifiziert'. In Motsch und Pasch (1987) wird der erstmals in Motsch und Viehweger (1981) vorgestellte Ansatz weiterentwickelt.

Motsch und Pasch (1987, 16 f.) verstehen unter einer sprachlichen Handlung, wenn eine Person einen sprachlichen Ausdruck äußert und damit erreichen will, dass eine andere Person eine bestimmte Reaktion zeigt. Die Person berücksichtigt dabei bestimmte Dinge und berechnet Konsequenzen der Äußerung. Eine sprachliche Handlung nach Motsch und Pasch (1987, 16) enthält wie alle Handlungen folgende Komponenten: Eine (Menge von) Aktivität(en) einer handelnden Person, eine (Menge von) Absicht(en), bestimmte Bedingungen, die realisiert sein müssen, damit Aktivität(en) zur Realisierung der Absichten führen können sowie Konsequenzen, die nach der realisierten Absicht eintreten können.

**Gesellschaftsbezogener Handlungsbegriff** Diese Handlungsdefinition hat einen gesellschaftlichen Bezug. Gerade Institutionen einer Gesellschaft – wie Kommunikation in Schule, Krankenhaus, Behörde usw. – waren als Erstes Gegenstand der linguistischen Pragmatik und damit auch einer handlungsorientierten Sprachauffassung (vgl. Rehbein, 2000, 115).<sup>1</sup>

Solch eine gesellschaftsbezogene Definition gibt Jochen Rehbein:

'Eine Sachverhaltsänderung ist dann eine Handlung, wenn sie von einem oder mehreren Aktanten in einem Handlungskontext dadurch herbeigeführt wird, dass a) die Stadien eines Handlungsprozesses (...) durchlaufen werden und b) der Durchlauf durch die Stadien des Handlungsprozesses die Anwendung eines Handlungsmusters ist. (Rehbein, 1977, 184)'

Die gesellschaftliche Einbettung erfolgt durch den Begriff 'Handlungsmuster', den Rehbein als konstituierend für eine Handlung ansieht. Nicht nur das Durchlaufen der Stadien ist bestimmend, ob etwas eine Handlung ist oder nicht, sondern die Sachverhaltsänderung muss im Rahmen *gesellschaftlich* ausgearbeiteter Muster ablaufen (vgl. Rehbein, 1977, 183). Wegen dieser Muster laufen Sachverhaltsänderungen nicht beliebig ab (ebd.).

Der hier eingeführte Musterbegriff ist Thema des nächsten Abschnitts.

<sup>1</sup>Das ist kein Zufall, denn 'Institutionen »entstehen «im Handeln, und einmal entstanden, »steuern «sie Handeln ihrerseits vermittels verinnerlichter Normen und äußerer Zwänge. (Luckmann, 1992, 2)'

### 3.3 Sprachliche Handlungsmuster

Wie die bisherigen Ausführungen gezeigt haben, ist sprachliches Handeln eine spezifische Form menschlicher Tätigkeit. Handlungsmodelle beschreiben verschiedene Stadien eines Handlungsprozesses, von denen einige auch sprachlich sein können. In der Handlungsdefinition von Rehbein (1977) ist der Begriff 'Muster' konstituierend, er weist gleichzeitig auch auf den Gesellschaftsbezug von Handlungen hin.

Mit sprachlichem Handeln soll die Wirklichkeit beeinflusst werden. Individuen verfolgen bestimmte Ziele, die meist nicht direkt realisiert werden können.<sup>1</sup> Zur Verwirklichung der Ziele stehen gesellschaftlich ausgearbeitete Muster zur Verfügung, derer sich das Individuum bedient (vgl. Rehbein, 1977, 137).

'Muster sind Abbildungen gesellschaftlicher Verhältnisse in sprachlichen Formen. Das einzelne menschliche Handeln realisiert allgemeine Handlungsstrukturen. (Ehlich, 2000, 188)'

Für die Bedienung und Verwendung der Muster ist 'Übersetzungsarbeit' (Rehbein, 1977, 137) notwendig; damit ist der Prozess gemeint, in dem ein Individuum 'seine Ziele in einer zweckvollen Form realisiert' (Rehbein, 1977, 137). Mit Ziel und Zweck werden zwei neue Begriffe eingeführt, denn bislang war nur von Intentionen (sprachlicher) Handlungen die Rede. Die neu eingeführten Begriffe sind 'Aufspaltung und Detaillierung der in »Intention« enthaltenen Elemente (Rehbein, 1977, 137).' Ziele sind verbunden mit individuellen Tätigkeiten. Wenn ein Individuum zielgerichtet tätig ist, sucht es nach Wegen und probiert Mittel aus, wie es zum Ziel kommt (vgl. Rehbein, 1977, 108).

Den Stellenwert des Zwecks bei der Rekonstruktion sprachlicher Handlungen verdeutlicht Ehlich (2000) so:

'Die zentrale Bedeutung des Zwecks für die sprachliche Handlung erfordert, seinen Stellenwert analytisch angemessen aufzunehmen. Der Zweck einer Handlung ist nicht etwas, was als theoretisches addendum lediglich post analysin, im nachhinein supplementiert werden kann. Vielmehr ist die Aufgabe gerade, den Zweck in seiner das sprachliche Handeln leitenden Bedeutung derart analytisch aufzunehmen, daß ihm ein zentraler Stellenwert bei der Rekonstruktion des sprachlichen Handelns eingeräumt wird. (Ehlich, 2000, 188)'

'Zwecke sind also in Handlungsmuster kollektiv erarbeitete, erreichte und weiterhin erreichbare Ziele. (Rehbein, 1977, 108)'

In Bezug auf das Thema der vorliegenden Arbeit bedeutet diese Unterscheidung: Zur Erreichung einer Eheschließung gibt es in verschiedenen Gesellschaften unterschiedliche Handlungsmuster. Eine grobe Unterscheidung ist die zwischen arrangierter und

---

<sup>1</sup>Wie komplex Handlungsprozesse sein können, zeigt Rehbein anhand authentischer Daten wie dem Handlungsprozess 'Sich zurechtfinden' (vgl. Rehbein, 1977, 282-290).

selbstgetroffener Partnerwahl. Für eine selbstgetroffene Partnerwahl stehen verschiedene Wege zur Verfügung, die Individuen können auf unterschiedliche Weise zielgerichtet tätig werden. Die Zielgerichtetheit orientiert sich dabei am Zweck. Ein Weg ist die Partnersuche per Inserat, die – wie noch gezeigt werden wird – ebenfalls unterschiedlich durchgeführt werden kann. Hier zeigt sich die Wichtigkeit des Gesellschaftsbezugs eines Handlungsmodells. Dieses Modell mit Gesellschaftsbezug ist ein Ergebnis aus der Kritik an der Handlungslogik (vgl. Rehbein, 1977, 183). Auf die Notwendigkeit der Ausweitung des theoretischen Rahmens bei Gesprächen in speziellen Institutionen haben später auch Motsch und Pasch (1987, 14) hingewiesen.

### 3.4 Zum Textbegriff

Im Rahmen der Textlinguistik gibt es zwei Forschungsansätze, einen überwiegend sprachsystemorientierten und einen kommunikations- bzw. sprachverwendungsorientierten Ansatz (vgl. Linke u. a., 1994, 213). Im ersten Ansatz werden Texte als zusammenhängende grammatisch oder semantisch kohärente Folge von Sätzen verstanden, der zweite Ansatz definiert Texte in Bezug auf ihre kommunikative Funktion. Einen integrativen Textbegriff sieht schließlich Brinker (1985, 17 ff.) vor:

‘Der Terminus ‘Text‘ bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganze eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.’

Diese Textdefinition erfüllt die Gesamtheit einer Reihe von Textualitätskriterien, sie ist auch auf Texte anwendbar, die nicht aus Sätzen bestehen und sie nimmt auf die kommunikative Funktion Bezug (vgl. Rolf, 1993, 24 f.). Als Definition für die vorliegende Arbeit erscheint sie daher geeignet, weil es mit ihr möglich ist, Nicht-Texte von Texten zu unterscheiden, weil auch Heiratsanzeigen berücksichtigt werden können, die nicht auf Sätzen basieren und weil Texte ausgeschlossen werden können, die keine erkennbare kommunikative Funktion haben.

Die kommunikative Funktion wird in der Definition von Motsch und Viehweger (1981, 140) als komplexe Äußerung benannt, die durch ‘(mindestens) einen Handlungstyp determiniert werden kann, der die kommunikative Funktion der gesamten komplexen Äußerung charakterisiert.’ Der dominierende Handlungstyp charakterisiert die kommunikative Funktion der gesamten Textäußerung (vgl. Motsch und Viehweger, 1981, 140). Die Struktur des Textes kommt dabei ‘durch die pragmatische Verknüpfung von Satzkomplexen oder Sätzen zustande. Die pragmatische Verknüpfung ist eine Beziehung zwischen Teiläußerungen, die sich auf der Grundlage des Handlungstyps einer dominierenden Teiläußerung zum Handlungstyp subsidärer Teiläußerungen herleiten läßt. (...) Das Gesamtziel eines Textes wird demnach über Teilziele realisiert, die Voraussetzungen zur Erreichung des Gesamtziels darstellen (Motsch und Viehweger, 1981, 137)’

Diese Ausführungen sind interessant für eine Untersuchung von Heiratsanzeigen bzw. Kontaktanzeigen, die als direktive Textsorte definiert werden (Rolf, 1993; Stolt



und Trost, 1976). Das Gesamtziel von Heiratsanzeigen lässt sich kultur- und zeitübergreifend mit 'einen Ehepartner finden' umschreiben, während für die Teilziele zu vermuten ist, dass sich hier Unterschiede in einzelnen Kulturen und Epochen feststellen lassen.

### 3.5 Beziehung zwischen Text und Handlung

Sprachliche Handlungen sind eine spezifische Form menschlichen Handelns. Zur Beziehung zwischen Text und Handlung gibt es zwei Positionen:

1. Der Text *ist* eine (komplexe) sprachliche Handlung.
2. Der Text ist das *Resultat* einer (komplexen) sprachlichen Handlung.

In den Beiträgen der Bände der Lunder Symposien 'Sprache und Pragmatik' wird die erste Charakterisierung getroffen (vgl. Suchsland, 1984, 217).

Die zweite Charakterisierung trifft Searle (1983, 30), der einen Sprechakt als Produktion oder Hervorbringung eines Satzzeichens ansieht und Sprechakte als grundlegende Einheiten der sprachlichen Kommunikation (vgl. Suchsland, 1984, 217). Ebenso ist Rolf (1993, 35 f.) der Ansicht, dass zwischen Texten und Handlungen ein Unterschied besteht. Handlungen seien Realisierungen eines bestimmten Verhaltens, mit Handlungen werde etwas bezweckt und Handlungen fänden statt. Rolf ist zwar auch der Ansicht, dass mit Texten – ebenso wie mit Handlungen – etwas erreicht werden soll, aber Texte seien im Gegensatz zu Handlungen weder Ereignisse noch fänden sie statt. Den Zusammenhang zwischen Handlungen und Texten interpretiert Rolf anders: Texte können die *Folge* einer Handlung sein, sie können Handlungen *auslösen* oder sie können über Handlungen *berichten*.

Nussbaumer (1991, 136) führt das Aufkommen der Frage nach dem Handlungscharakter von Texten auf die terminologische Ungenauigkeit des Begriffs 'Text' zurück. Er unterscheidet zwischen dem objektiven Text auf dem Blatt Papier ('Text I') und dem Text, der im Kopf der Rezipienten entsteht ('Text II'). Der Rezipient realisiert nach Ansicht von Nussbaumer (1991, 156), dass der Produzent mit Text I mit ihm gehandelt habe und in diesem Sinne stellt Text II eine Sequenz von Sprechhandlungen dar. Gegen diese Sicht wendet Rolf (1993) ein, dass das einzige, was beim Lesen passiert, das Lesen ist.

Aber nicht nur die Frage nach der Beziehung zwischen 'Text' und 'Handlung' wird diskutiert, sondern auch die Frage, ob man nur eine oder auch beide Ansichten gleichzeitig haben kann. Die eine Position vertritt z. B. Suchsland (1984, 218), der die beiden Charakterisierungen für strikt disjunkt und nicht nur für ein terminologisches Problem hält. Seiner Meinung nach ist das Verständnis von Texten als Resultate sprachlichen Handelns eine notwendige Voraussetzung des Begreifens der für das sprachliche Handeln relevanten Ziel-Mittel-Relationen. Die andere Position vertreten z. B. Gülich und Kotschi (1987, 199 f.), die beide Aspekte bei jedem Text sehen. Ein dritter Aspekt des Handlungscharakters von Texten ist für Gülich und Kotschi (1987, 199) die Herstellung

von Beziehungen zwischen Interaktionspartnern mittels sprachlicher Äußerungen.

Diese Fragen sind zwar interessant, aber für eine empirische Untersuchung nur im terminologischen Sinne relevant. Für das Ergebnis einer empirischen Untersuchung einer Textsorte spielt es keine Rolle, ob man sich festlegt, *wo* (im Kopf, im Text, als Absicht des Textproduzenten usw.) die Handlung entsteht. Wichtig ist, dass die Handlungszuschreibung nachvollziehbar ist. In diesem Sinne ist Nussbaumer (1991) zuzustimmen, dass deutlich gemacht werden muss, mit welcher Bedeutung der Begriff verwendet wird.

Im Rahmen dieser Arbeit werden Heiratsanzeigen einerseits als Folge einer Handlung betrachtet (sie wurden abgefasst) und andererseits als Mittel, um ein Ziel zu erreichen (einen Ehepartner finden). Dies entspricht der von Rolf (1993) getroffenen Unterscheidung zwischen Text und Handlung.

Wichtiger ist das von Hartung (2000, 89) angesprochene allgemeine Problem bei der textuellen Analyse von Handlungszielen, dass nicht unbedingt die Intention des Handelnden offengelegt, sondern ihm möglicherweise nur eine Intention vom Analysierenden zugeschrieben wird. Im nächsten Abschnitt werden daher die zusammenhängenden Begriffe 'Intention' und 'Konvention' diskutiert und auf das angesprochene Problem genauer eingegangen.

### 3.6 Intention und Konvention sprachlicher Handlungen

Es war in Abschnitt 3.3 von der Möglichkeit – oder nach Perspektive des Betrachters auch Notwendigkeit – der Untergliederung des Begriffs 'Intention' die Rede. An dieser Stelle sollen unter Verwendung des Begriffs 'Intention' die Überlegungen von Brinker (1992) vorgestellt werden, der sich zur Beziehung zwischen Intention und Konvention äußert.

Sprachliche Handlungen werden durch Intentionen, aber auch durch Konventionen geregelt. Sprachteilhaber erlernen diese Konventionen während ihres Sozialisationsprozesses (vgl. Brinker, 1992, 83 f.); nur aufgrund der konventionell geltenden Regeln und Bedingungen kann der Rezipient die vom Textproduzenten intendierte Verstehensweise herausfinden. Also das erkennen, als was er die Äußerung auffassen soll.<sup>1</sup>

'Die Konventionalität sprachlicher Handlungen ist also einerseits Voraussetzung dafür, daß der Sprecher mit einer bestimmten Äußerung dem Hörer verständlich machen kann, was er von ihm will, andererseits ermöglicht sie aber auch Täuschung, Lüge und Manipulation. Brinker (1992, 84)'

Intention kann also als eine Eigenschaft des Textproduzenten angesehen werden, die er mit einer Textsorte verfolgt. Funktion ist dagegen eine Eigenschaft der Textsorte selbst.<sup>2</sup> Linguistisch lässt sich nicht ermitteln, ob die Intention des Textproduzenten der

<sup>1</sup>Damit beschäftigt sich auch die Disziplin Interkulturelle Kommunikation; aus Unkenntnis fremdkultureller Konventionen kommt es zu fehlerhaften Attributionen, die zu interkulturellen Kommunikationsproblemen führen (Thomas, 1991, z. B.).

<sup>2</sup>Mehr dazu in Abschnitt 4.2.



Funktion der Textsorte entspricht.<sup>1</sup> Theoretisch sind jedoch zwei Möglichkeiten denkbar: Die Intention des Textproduzenten und die Funktion der Textsorte stimmen überein oder sie tun es nicht (vgl. Brinker, 2000a, 184). Bedacht werden sollte bei einer empirischen Untersuchung wie der vorliegenden, dass die Handlungsbestimmungen im Untersuchungsmaterial mit dem Wissen um die Textfunktion gebildet werden.<sup>2</sup> Nicht überprüfbar und auch nicht Sinn bei jeder Fragestellung ist, ob die Textproduzenten tatsächlich die Absicht haben zu heiraten (oder allgemein: Handlung *h* zu tun). Hartung (2000) führt das Problem der Zuschreibung von Intentionen nicht genauer aus, dies scheint aber ein Aspekt zu sein. Ein weiterer Aspekt wird in Abschnitt 4.4 angesprochen.

Für die vorliegende Untersuchung bedeutet dies, dass die Handlungen entsprechend der aus der Literatur bekannten Funktion der Textsorte 'Heiratsanzeige' gebildet werden. Es wird dabei davon ausgegangen, dass die Textproduzenten tatsächlich auch die Intention haben, einen Ehepartner zu suchen. Gefolgt wird damit der theoretischen Tradition einer handlungsorientierten Textanalyse, wie sie Motsch (2000, 415) umreißt: Es wird von einem rationalen Sprecher ausgegangen, der den Text unter idealen Bedingungen so formuliert, dass er ein geeignetes Mittel ist, das Ziel zu erreichen. Diese Annahmen werden sowohl an der Sprechakttheorie als auch an der handlungsorientierten Textauffassung kritisiert (vgl. Hartung, 2000, 89). Unabhängig von der Tatsache, dass ohne diese Annahmen eine Textanalyse schwierig ist, stellen Heiratsanzeigen meiner Meinung nach einen Spezialfall dar: Auf begrenztem Platz formuliert der Textproduzent einen Text für ein wichtiges Lebensziel im Bewusstsein, dass er mit anderen Anzeigen konkurrieren muss.

Dies führt zum nächsten Kapitel, in dem auf Basis der bisherigen Überlegungen Prinzipien der handlungsorientierten Textsortenanalyse vorgestellt werden.

---

<sup>1</sup>Nicht zu entscheiden ist z. B., ob *Heiratsschwindler sucht reiche Frau!* ein Ausdruck von Humor ist oder ernst gemeint, oder ob Humor ganz bewusst vorgetäuscht wird.

<sup>2</sup>Mehr zur Textfunktion der Heiratsanzeige in Kapitel 5.

## 4 Handlungsorientierte Textsortenanalyse

In einer handlungsorientierten Textanalyse werden Texte als Ergebnis einer komplexen sprachlichen Handlung betrachtet. Sprachliches Handeln ist eine spezifische Art der Durchführung einer Handlung mittels einer sprachlichen Äußerung. 'Sprachliche Handlungen sind ein Spezialfall kommunikativer Handlungen: die kommunikativen Ziele werden mit Hilfe sprachlicher Äußerungen, d. h. durch das Äußern sprachlicher Texte angestrebt (Motsch, 2000, 414).'

### 4.1 Vortheoretisches Textsortenwissen

In diesem Abschnitt wird etwas problematisiert, was auf den ersten Blick einfach erscheint: Die Zuordnung von Texten zu Textsorten<sup>1</sup> und die Klassifikation von Textsorten. Hier gibt es große Unterschiede zwischen vortheoretischem und linguistisch begründetem Wissen.

Sprecher besitzen ein intuitives Verständnis von Textsorten, das auf ihren 'zahlreichen kommunikativen Erfahrungen' beruht (Heinemann (2000b, 507)).<sup>2</sup> Das Individuum sieht für eine Abgrenzung von anderen Textsorten meist weder Notwendigkeit noch Veranlassung (ebd.).

Sprecher können aber nicht nur Texte als zu einer Textsorte zugehörig identifizieren, sondern auch Texte einer bestimmten Sorte produzieren. Sitta verknüpft seine Aussage, 'der Begriff der Textsorte hat etwas intuitiv ungemein Einleuchtendes (Sitta, 1973, 64)' mit der Vermutung, dass er vielleicht gerade deshalb ein vortheoretischer Begriff geblieben ist. Im vorwissenschaftlichen Sprachgebrauch scheinen Sprecher also ein problemloses Verständnis davon zu haben, zu welcher Textsorte ein bestimmter Text gehört und wie Texte einer bestimmten Textsorte produziert werden. Das intuitive Verständnis des Sprechers zur Textsortenzugehörigkeit beschränkt sich nach Heinemann (2000b) jedoch auf häufige und standardisierte Texte (vgl. S. 507).

Im Rechtschreib-DUDEN von 1973 werden 1600 Textsortenbezeichnungen angeführt, von denen ca. 500 zu den 'grundlegenden' Textsortenbezeichnungen wie z. B. 'Brief' gehören. Bei den restlichen handelt es sich um abgeleitete Bezeichnungen wie z. B. 'Liebesbrief' (Dimter, 1981) zitiert nach (Linke u. a., 1994, 248). Linke u. a. (1994) führen an, dass bei den grundlegenden Bezeichnungen sehr häufig die Funktion thematisiert wird, während bei den differenzierenden Bezeichnungen das Trägermedium oder das Textthema hinzukommt. Für die Textsorte 'Anzeige' bedeutet dies:

<sup>1</sup>Die Textklassifikation kennt noch andere Begriffe wie 'Textart', 'Texttyp', 'Textklasse'. Weitere Überlegungen zur Begrifflichkeit (vgl. Rolf, 1993, 43-47).

<sup>2</sup>Diese kommunikative Erfahrung haben die Herausgeber der ersten Ehezeitungen nicht, die laut Eigenaussagen nach westeuropäischen Vorbild herausgegeben werden (vgl. Abschnitt 7.2).

'Anzeige (Hauptklassifikationskriterium 'Funktion') vs. Heiratsanzeige (zusätzliche Differenzierung durch das Kriterium 'Thema') oder dann Zeitungsanzeige (Differenzierung durch das Kriterium 'Trägermedium') (Linke u. a., 1994, 252).'

Dass solche alltagssprachlichen Klassifikationen für eine linguistische Bestimmung begrenzt tauglich sind, zeigen bereits die beiden Bedeutungen von 'Heiratsanzeige', die Linke u. a. (1994) allerdings nicht problematisieren. Im Deutschen wird mit 'Heiratsanzeige' sowohl die Anzeige (Bekanntgabe) einer erfolgten Heirat als auch die Anzeige eines Heiratsgesuchs bezeichnet. Zwar ist bei beiden Anzeigenarten 'Heirat' das Thema, der Zweck jedoch verschieden. Vereinfacht kann man die beiden Bedeutungen unterscheiden mit 1) 'X und Y geben Z bekannt' und 2) 'X sucht Y für Z'.

Den Wiedererkennungswert von Textsorten untersucht Dimter (1981). Dazu werden bedeutungstragende Einheiten einer Textsorte durch in der Struktur ähnlichen Nonsense ersetzt, aber u. a. Zahlen unverändert gelassen (vgl. Dimter, 1981, 123 f.). 78 % der Versuchspersonen haben sowohl eine Todesanzeige als auch eine Heiratsanzeige richtig erkannt (vgl. Dimter, 1981, 125). Einen so hohen Wiedererkennungswert erreicht keine andere Textsorte. Manche Textsorten sind also auch ohne Kenntnis des Inhalts und der situativen Faktoren erkennbar (vgl. Dimter, 1981, 126).

## 4.2 Die Konzepte 'Textmuster' und 'Textsorte'

In Abschnitt 3.2 wurde gezeigt, dass ein Text das Ergebnis einer komplexen Handlung darstellt und der Begriff 'Textsorte' für den sprachlichen Anteil im Handlungsprozess verwendet wird. Weiter wurde gezeigt, dass sprachliche und nichtsprachliche Handlungen meist nach vorgefertigten Plänen, nach einem Muster ablaufen. Die in diesem Zusammenhang wichtigen Begriffe 'Textsorte' und 'Textmuster' werden manchmal synonym und manchmal mit unterschiedlicher Bedeutung verwendet, selbst von einem einzigen Autor. In Sandigs älteren Arbeiten steht der Begriff 'Textsorte' für den sprachlichen Anteil im Handlungsprozess (= konkreter Text), der Begriff 'Handlungsmuster' entspricht dem gesellschaftlich ausgearbeitetem Zweck (ohne dem Textanteil) und der Begriff 'Textmuster' entspricht dem 'konventionellen Zusammenhang von Handlungsmuster und Textsorte; beide sind unterschiedliche Teilaspekte des Textmusters. (Sandig, 1983, 92)' In ihren neueren Arbeiten verwendet Sandig die Begriffe Textmuster und Textsorte synonym (vgl. von der Lage-Müller, 1995, 59). Beide Begriffe werden in der vorliegenden Arbeit mit unterschiedlicher Bedeutung verwendet.

Vor der Ausführung jedoch noch ein Einschub: Um den Bezug der hier vorgestellten theoretischen Grundlagen zur empirischen Untersuchung zu wahren, soll an dieser Stelle nochmals verdeutlicht werden, welche Ziele hier *nicht* verfolgt werden. Es geht *nicht* um die Beschreibung der Textsorte 'Heiratsanzeige' im vorrevolutionären Russland auf Basis der ermittelten Merkmale in der empirischen Untersuchung. Dafür wäre die Materialgewinnung nicht geeignet: Die Anzeigen wurden aus einem bestimmten Zeitungstyp aufgrund eines bestimmten Rubriktitels ausgewählt. Die Materialgewinnung stützt sich also auf die Zuordnung der Zeitungsredaktion, woran auch der Einbezug weiterer Ehezeitungen nichts geändert hätte. Eine derartige Materialbasis setzt

einen – wie auch immer definierten – Textsortenbegriff bereits voraus und ist daher nicht geeignet, solch einen zu entwickeln.<sup>1</sup>

Eine umfangreichere Problematisierung des Textsortenbegriffs wird daher nicht angestrebt. Angeführt wird daher nur die handlungstheoretische Definition des Begriffs 'Textsorte' von Brinker (1992), da sie die relevanten Aspekte aufgreift:

'Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situationen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben. (Brinker, 1992, 132)'

In dieser Definition wird auf den systematischen Zusammenhang zwischen Textsorte und Textmuster verwiesen. Von Heinemann (2000b, 518) stammt eine ausführliche Übersicht zur Aufeinanderbezogenheit dieser beiden Begriffe; im nächsten Absatz werden einige interessante Aspekte herausgegriffen:

Textmuster sind komplexe kognitive Muster, sie dienen der Lösung kommunikativer Aufgaben, darunter auch der Herstellung von Texten. Sie gehören zum Interaktionswissen der Kommunizierenden, das auf Erfahrungen beruht. Textmuster sind primär Handlungsmuster und haben prototypischen Charakter. Textsorten werden anhand idealtypischer Textmuster wiedererkannt. Von Textsorten kann auf Textmuster geschlossen werden, umgekehrt sind Muster aber auch Voraussetzung für Zuordnungsprozesse. Sandig (1997, 26) weist darauf hin, dass zwischen Textmusterwissen und Textmusterrealisierung unterschieden werden muss.<sup>2</sup>

Die Feststellung von Luckmann (1992, 141), dass sich Textmuster sukzessive herausbilden und vor allem jene Muster von den Kommunizierenden gespeichert werden, die sich bei der Lösung bestimmter Aufgaben als erfolgreich erwiesen haben, ist wichtig, da in dieser Arbeit Texte einer im Entstehen befindliche Textsorte untersucht werden. Als 'Textsortenkompetenz' wird schließlich die Fähigkeit bezeichnet, Texte einer bestimmten Textsorte herzustellen sowie die Fähigkeit, solche Muster zu identifizieren (Hinweise zu weiteren Autoren vgl. Heinemann, 2000b, 517).

Im nächsten Abschnitt werden die bisher vorgestellten Begriffe zusammengeführt. Es wird gezeigt, wie sich Handlungen in Texten analysieren lassen und welchen Beitrag Handlungen zum Textaufbau leisten.

---

<sup>1</sup>Derartige Zirkelschlüsse empirischer Untersuchungen von Textsorten kritisiert Bendel (1998, 13).

<sup>2</sup>In einer Untersuchung zu Kontaktanzeigen von König und van Lengen (1991) werden Textmustervariationen als bewusst gewähltes sprachliches Mittel der Originalität betrachtet.

### 4.3 Die Ausweitung der Sprechakttheorie auf komplexe Äußerungsfolgen

Die Sprechaktanalyse von Austin (1972) und Searle (1983) stützt sich auf die Analyse von Handlungskategorien und sprachlichen Äußerungen in Sätzen. Handlung und Satz fallen hier zusammen, sie untersuchen damit einen empirischen Grenzfall (vgl. Motsch und Viehweger, 1981, 125). Auch bei van Dijk (1980) finden sich erste Hinweise auf Illokutionsstrukturen in Texten (vgl. Motsch, 2000, 419 f.).

In der kommunikationsorientierten Textlinguistik, die sich vor dem Hintergrund der linguistischen Pragmatik entwickelt, wird der Text nicht mehr als durch Satzfolgen konstituiert angesehen, sondern als (komplexe) sprachliche Handlung.

In den folgenden Ausführungen wird es darum gehen, ein Modell vorzustellen, mit dem Texte als komplexe Handlungsfolgen beschrieben werden können. Ausgangspunkt ist eine kurze Darstellung der von Searle (1982) beschriebenen illokutionären Akte.

#### 4.3.1 Grundkategorien illokutionärer Akte

Searle (1982, 31-39) nimmt fünf Grundkategorien illokutionärer Akte an:

**Assertiva:** Ihr illokutionärer Witz ist es, den Sprecher darauf festzulegen, dass etwas Bestimmtes der Fall ist. Der ausgedrückte psychische Zustand ist 'glauben (dass p)'. Die Worte sind mit der Welt in Übereinstimmung zu bringen. Verben sind behaupten, feststellen oder beschreiben.

**Direktiva:** Ihr illokutionärer Witz ist, dass ein Sprecher versucht, einen Hörer dazu zu bringen, etwas zu tun. Der ausgedrückte psychische Zustand ist ein Wunsch. Der propositionale Gehalt ist immer, dass der Hörer eine künftige Handlung vollzieht. Die Welt ist mit der Äußerung in Übereinstimmung zu bringen. Verben sind befehlen, auffordern, erlauben oder raten.

**Kommissiva:** Ihr illokutionärer Zweck ist, den Sprecher auf einen zukünftigen Handlungsverlauf bzw. ein zukünftiges Verhalten festzulegen. Der ausgedrückte psychische Zustand ist eine Absicht. Der propositionale Gehalt ist immer, dass der Sprecher eine künftige Handlung vollzieht. Die Welt ist mit der Äußerung in Übereinstimmung zu bringen. Verben sind Versprechen, ankündigen oder drohen.

Versprechen können auch als Spezialfall von Feststellungen betrachtet werden (vgl. Motsch, 2000, 416).

**Expressiva:** Ihr illokutionärer Witz ist es, zu einem in dem propositionalen Gehalt angegebenen Sachverhalt eine psychische Einstellung auszudrücken. Die ausgedrückten psychischen Zustände variieren. Es gibt keine Anpassungsrichtung zwischen Wort und Welt. Verben sind danken, gratulieren oder sich entschuldigen.

**Deklarativa:** Das Besondere ist, dass mit dem Vollzug eines deklarativen Aktes die Übereinstimmung zwischen propositionalem Gehalt und Realität *hergestellt* wird. Deklarativa sind an die Existenz außersprachlicher Institutionen gebunden. Verben sind den Krieg erklären, heiraten oder kündigen.

### 4.3.2 Grundzüge einer illokutionären Textanalyse

Brinker (1992) stellt fest, dass die Analyseebenen einer textstrukturellen Beschreibung vom zugrunde liegenden Textbegriff abhängen. Wird ein Text als komplexe sprachliche Handlung betrachtet, so können mit Brinker (2000b) drei Ebenen postuliert werden (vgl. Tab. 4.1):

Sprechakt	Text als komplexe sprachliche Handlung
Äußerungsakt	grammatische Ebene
Illokutionärer Akt	kommunikativ-pragmatische Ebene
Propositionaler Akt	thematische Ebene

Tab. 4.1: Sprechakt und Text als komplexe sprachliche Handlung

Brinker (1992) nimmt den Sprechakt (Austin (1972), Searle (1983)) als theoretisch-begriffliche Basis für die analytische Unterscheidung von drei Ebenen der Textbeschreibung. Die Textstrukturanalyse untersucht systematisch die spezifischen Zusammenhänge zwischen den Textkonstituenten der verschiedenen Ebenen. Dabei wird auf jeder der postulierten Ebenen die Textstruktur nur unter bestimmten Aspekten analysiert. Die Beschreibungsebenen werden getrennt betrachtet, auch wenn zwischen ihnen Zusammenhänge bestehen (vgl. Brinker, 2000b, 165).

Bei einer Illokutionsanalyse wird also eine bestimmte Ebene des Textes betrachtet, die der Illokutionsstruktur (vgl. Motsch und Viehweger, 1981, 126). In Abb. 4.1 ist dies die mittlere Ebene. 'Die Analyse von Illokutionsstrukturen besteht also darin, die illokutiven Handlungen zu segmentieren und die Relationen zwischen diesen Handlungen (...) zu ermitteln' (Brinker, 1992, 91).

Der Ansatz von Motsch und Viehweger (1981) zur handlungsorientierten Textanalyse ist bereits Grundlage für die Untersuchung von zeitgenössischen Todesanzeigen aus der deutschsprachigen Schweiz von von der Lage-Müller (1995), die ihn für ihre empirische Untersuchung modifiziert und auf die sich Bendel (1998) mit ihrer Untersuchung von historischen Werbeanzeigen stützt. Bendel (1998) geht davon aus, dass das Modell geeignet ist, auch historische Veränderungen einer Textsorte nachzuzeichnen, da es eine Trennung auf der Ebene der Handlungen und der Formulierungen erlaubt (vgl. Bendel, 1998, 13). Nach der spezifischen Textebene – der Illokutionsstruktur – ist die 'Bewahrung' in zwei Textsortenuntersuchungen mit umfangreicher Materialbasis ein weiterer Grund, sich auf dieses Modell zu stützen. Interessanterweise bei zwei Textsorten, die Ähnlichkeiten zu Heiratsanzeigen aufweisen: Todesanzeigen gehören ebenso wie Heiratsanzeigen zu Familienanzeigen und markieren einen wesentlichen Punkt im Leben eines Menschen. Werbeanzeigen besitzen aufgrund ihres Werbecharakters Ähnlichkeit mit Heiratsanzeigen.

Wie bereits gesagt wurde, betrachten Motsch und Viehweger (1981) einen Text dann als Text, wenn es (mindestens) einen Handlungstyp gibt, der die gesamte kommunikative Funktion des Textes charakterisiert.

Texte können Handlungstypen aufweisen, die eine subsidäre Funktion gegenüber dem dominierenden Handlungstyp erfüllen, seine kommunikative Funktion unterstüt-



zen (vgl. Motsch und Viehweger, 1981, 140). 'Eine Handlung stützen' bedeutet die Erzeugung von Bewusstseinszuständen beim Hörer durch andere illokutive Handlungen, die die Entscheidung des Hörers für die Realisierung des mit der Handlung angestrebten Bewusstseinszustands positiv beeinflussen (vgl. Motsch und Pasch, 1987, 74). Da subsidäre Illokutionen wiederum dominierend sein können, ergibt sich die Möglichkeit von Hierarchien illokutiver Handlungen (vgl. Motsch und Pasch, 1987, 73). Neben einer hierarchischen Verknüpfung gibt es auch die sequenzielle bzw. koordinative Verknüpfung, die jedoch seltener untersucht wurde (Motsch (1996).

Da im Rahmen dieser Arbeit Exemplare einer einzigen Textsorte untersucht werden, soll der Fokus auf ein anderes Motiv der Textgestaltung gelenkt werden. Brinker (2000a) fasst mit dem Begriff 'Textstrategie' die Entstehung der Textstruktur unter Einfluss der Textfunktion zusammen:

'Textstrategie stellt ein Selektionsprinzip dar, das Auswahl, Anordnung und sprachlich-stilistische Ausformung der Strukturelemente und Teilstrukturen in thematischer wie grammatischer und lexikalischer Hinsicht bestimmt, und zwar so, daß die Textfunktion optimal, d. h. möglichst wirkungsvoll in einer bestimmten Kommunikationssituation (...) signalisiert wird (Brinker, 2000a, 184).'

Brinker (2000a, 183) stellt jedoch fest, dass die Bedingungsverhältnisse zwischen Textstruktur und Textfunktion noch zu wenig erforscht sind, als dass sich bestimmte Regeln aufstellen ließen. Ein mögliches strategisches Vorgehen des Textproduzenten wird jedoch im empirischen Teil der Arbeit immer wieder thematisiert werden und daher ist der Begriff wichtig.

Im nächsten Abschnitt werden zwei wichtige Fragen diskutiert: Wie werden Illokutionen und wie ihre Verknüpfungen bestimmt?

### 4.3.3 Bestimmung der Illokutionen und ihrer Verknüpfungen

Für die Interpretation einer Äußerung spielen sprachliche Mittel eine wichtige Rolle, dennoch muss die illokutionäre Funktion sehr oft durch den Einbezug des situativen Kontexts rekonstruiert werden (Motsch und Viehweger, 1981, 129-131).

Textfunktion kann allgemein so definiert werden: 'Die Textfunktion ist diejenige Funktion, um derentwillen ein Text erstellt wird, sie bezeichnet den Zweck, dem er dienen, der mit ihm erreicht werden soll' (Rolf, 2000, 422). Als Textfunktion wird die ausgedrückte oder die zum Ausdruck gebrachte Kommunikations- bzw. Handlungsabsicht bezeichnet (ebd.).

**Textuelle Indikatoren** Brinker (2000a, 179 f.) knüpft bei seiner Aufzählung von sprachlichen Indikatoren der Textfunktion an die Illokutionsindikatoren der Sprechakttheorie an. Sie zeigen den Typ einer sprachlichen Handlung an. Hier einige Beispiele:

- explizit performative Formel
- Satztyp (Frage-, Aufforderungs- und Aussagesatz)

- Satzmuster (grammatische Informationen)
- Modalwörter
- Abtönungspartikel
- propositionaler Gehalt
- bestimmte Adverbien
- Partikelwörter
- Art des Textthemas
- Auswahl und Anordnung der Teilthemen
- thematisches Entfaltungsmuster (deskriptiv, narrativ, argumentativ usw.)
- sprachlich-stilistische Ausformung der Themen und Muster

Diese Indikatoren werden 'Indikatoren des Sprechhandlungstyps' oder 'Illokutionsindikatoren' genannt. Ihre Wirkung ist jedoch nicht gleichrangig, manche sind dominanter als andere (vgl. Brinker, 2000a, 179).

**Kontextuelle Indikatoren** Neben den aus dem Text selbst erschlossenen Indikatoren spielt auch der Kontext eine wichtige Rolle bei der Bestimmung der Illokutionen (vgl. Brinker, 2000a, 180 f.): (folgende für Anzeigen)

- Rubrik bei Zeitungstext
- mediale Einbettung
- situative Einbettung
- institutioneller Rahmen (Kommunikationsform, Textsortenzugehörigkeit, Zugehörigkeit zu einem Textbereich)

Zhang (2006, 155) zeigt am Beispiel einer chinesischen Kontaktanzeige, dass es ohne situativen Kontext schwierig ist, die Textsorte zu bestimmen. Die chinesische Kontaktanzeige liest sich ohne Rubrikzugehörigkeit wie ein Stellenangebot.

Von der Lage-Müller (1995, 54) erklärt, dass die Bestimmung der Handlungstypen bzw. Illokutionen einer Äußerung auf der Entscheidung der analysierenden Person beruht. Ihre Analyse und Bestimmung der Handlungsstruktur basiert auf einem 'verstehend-nachvollziehenden und interpretativen Ansatz' (vgl. von der Lage-Müller, 1995, 62). Ähnlich äußert sich auch Motsch (2000, 418), die Einordnung einer Illokution zu einem Illokutionstyp kann nicht allein durch die grammatische Form abgesichert werden, sondern muss durch Kommunikations- und Interaktionskenntnisse der Situation ergänzt werden.

Auch wenn dies im ersten Augenblick wenig zufriedenstellend klingt – sagen damit die Ergebnisse nicht mehr über die untersuchende Person als über den Untersuchungsgegenstand aus? – zeigen bereits die vorgestellten theoretischen Grundlagen, dass kaum etwas anderes zu erwarten gewesen ist. Unerlässlich ist jedoch die Darstellung, wie es zu den bestimmten Handlungen gekommen ist. Da es um Texte einer



bestimmten Textsorte geht, wird die Vorgehensweise in Abschnitt 11.1 vor dem Hintergrund der Pressegeschichte Russlands (vgl. Kapitel 6) und der Gesamthandlung 'Partnersuche per Inserat' (vgl. Kapitel 8) dargestellt.

**Direkte und indirekte Sprechakte** Motsch und Viehweger (1981, 130) haben auf die Möglichkeit hingewiesen, dass zwischen primärem und erschlossenem Handlungstyp unterschieden wird; erschlossener Handlungstyp bedeutet hier indirekter Sprechakt. Bei der Entscheidung, ob ein indirekter Sprechakt vorliegt, ist der Kontext einer Äußerung von Bedeutung. Das zeigen Grewendorf u. a. (1989, 395 f.) anhand der Beispiele 1 und 2.

- Beispiel 1: *Ich rate dir, das nicht noch einmal zu sagen.*
- Beispiel 2: *Kannst du mir das Salz reichen?*

Trotz der Formel *ich rate dir* wird in Beispiel 1 kein Ratschlag gegeben, sondern eine Drohung ausgesprochen. Die Drohung ist der einzige illokutionäre Akt, der in diesem Beispiel vollzogen wird. Anders verhält es sich mit Beispiel 2. Bereits das Fragezeichen signalisiert, dass eine Frage gestellt wird und dennoch wird dieses Beispiel als Aufforderung verstanden. Die Frage ist gleichzeitig eine Aufforderung. Für die Untersuchung sind Äußerungen, in denen zwei illokutionäre Akte gleichzeitig vollzogen werden wie in Beispiel 2, relevant.

Wird ein illokutionärer Akt durch einen anderen illokutionären Akt vollzogen, spricht man von indirekten Sprechakten (vgl. Grewendorf u. a., 1989, 395). In Beispiel 2 wird die Aufforderung indirekt vollzogen. Mit indirekten Akten sind bestimmte Typen des Vollzugs gemeint, unabhängig von der Art der Akte. Dazu noch ein letztes Beispiel. In Beispiel 3 ist der wörtliche illokutionäre Akt eine Feststellung, verstanden werden kann diese Feststellung aber als Aufforderung, den Raum zu verlassen. In diesem Beispiel ist der zugrunde liegende wörtliche Akt ein assertiver Akt, der jedoch auch direktiv verstanden werden kann.

- Beispiel 3: *Dort ist die Tür.*

Grewendorf u. a. (1989, 395 f.) diskutieren zu den indirekten Akten zwei Fragen: 1) Wie ist es möglich, dass eine wörtliche Bedeutung – in Beispiel 2 ist es eine Frage, in Beispiel 3 eine Feststellung – gleichzeitig auch als Aufforderung verstanden werden kann? 2) Warum werden illokutionäre Akte indirekt vollzogen?

Zu Frage 1: Grewendorf u. a. (1989, 396) sehen zwei Punkte als zentral für die Rekonstruktion an, wie es dazu kommt, dass ein Hörer eine Frage als Aufforderung versteht. Zum einen ist der Nachweis wichtig, dass es außer dem geäußerten illokutionären Zweck noch einen weiteren illokutionären Zweck gibt. Zum anderen geht es um die Rekonstruktion der Strategie, wie man herausfinden kann, worin dieser illokutionäre Zweck besteht.

Zu Frage 2: Beispiel 2 ist wörtlich genommen eine Frage, wird aber in bestimmten Kontexten als Aufforderung verstanden. Indem zwei Bedeutungen vorhanden sind,

hat der Adressat die Möglichkeit, sich auch auf die wörtliche Bedeutung zu beziehen (vgl. Grewendorf u. a., 1989, 397). Er kann sich also dem indirekt vollzogenen Akt entziehen, indem er auf den direkt geäußerten reagiert (vgl. Grewendorf u. a., 1989, 397). Für die Verwendung indirekter Sprechakte führt Franck (1975) verschiedene Gründe an (Franck (1975) zitiert nach Grewendorf u. a. (vgl. 1989, 397)): Indirekte Sprechakte lassen Sprecher und Hörer einen größeren Fortsetzungs- oder Auswegsspielraum, unerwünschte Verpflichtungen werden umgangen, sie erwecken den Anschein von Unverbindlichkeit oder sie berücksichtigen Formen von Höflichkeit.

#### 4.4 Handlungsstruktur – Handlungshierarchie – Beschreibungsmodell

In diesem Abschnitt wird die Terminologie für die Untersuchung von Textsorten mit hierarchischer Struktur festgelegt.

Zur Benennung der Handlungstypen werden in der Literatur unterschiedliche Begriffe verwendet. Van Dijk (1980) unterscheidet zwischen komplexen Handlungen, die er als Makrohandlungen bezeichnet, und am anderen Ende sieht er Basishandlungen. Mit Basishandlungen setzt er den Begriff Teilhandlung gleich und unterscheidet zwischen notwendigen und optionalen Teilhandlungen (van Dijk, 1980, 75 f.). Von Polenz (1985) unterscheidet zwischen Haupthandlungen, Unterhandlungen und Nebenhandlungen (vgl. von Polenz, 1985, 329 f.). Sandig (1987) unterscheidet zwischen Teilhandlungen 1. Stufe, Teilhandlungen 2. Stufe und Teilhandlungen 3. Stufe, die obligatorisch oder fakultativ sein können (vgl. Sandig, 1987, 127). Zu diesem Modell einer Handlungshierarchie gehören auch Zusatzhandlungen (vgl. Sandig, 1987, 127). Von der Lage-Müller (1995, 73 f.) unterscheidet zwischen Texthandlungen, Teilhandlungen und Zusatzhandlungen, die obligatorisch oder fakultativ sein können. Bendel (1998) verwendet die gleiche Terminologie.

Texthandlungen sind hier konstitutiv für die Gesamtfunktion des Textes (Textillokution), sie befinden sich auf der höchsten Stufe. Teilhandlungen stehen eine Stufe niedriger und sind Mittel zur Realisierung von Texthandlungen.<sup>1</sup> Auf der untersten Stufe befinden sich die Zusatzhandlungen, die zusammen mit einer anderen Handlung vollzogen werden. Sie haben eine ergänzende Funktion (vgl. von der Lage-Müller, 1995, 73 f.). Ein allgemeines Modell einer hierarchischen Handlungsstruktur, die beliebig erweiterbar ist, zeigt Abb. 4.1:

Die Handlungen der einzelnen Ebenen sind durch bestimmte Relationen verbunden. Von Polenz (1985, 329 f.) sieht eine Verbindung der Texthandlungen mit einer 'und dann-Relation', die Teilhandlungen sind mit Texthandlungen mit einer 'indem-Relation' verbunden und Zusatzhandlungen sind mit einer 'wobei-Relation' mit einer Text- oder Teilhandlung verbunden. Am Beispiel dreier vorrevolutionärer Heiratsanzeigen wird dies auf S. 97 gezeigt.

---

<sup>1</sup>Da die Handlungsbestimmung auf der Entscheidung der analysierenden Person beruht (vgl. Abschnitt 4.3.3), kann nicht von einem 'Handlungssystem' gesprochen werden, auch wenn die Annahme von abstrakten Texthandlungen, die durch konkrete Teilhandlungen realisiert werden, an die Unterscheidung zwischen *langue* und *parole* von Saussure (1967) erinnert.

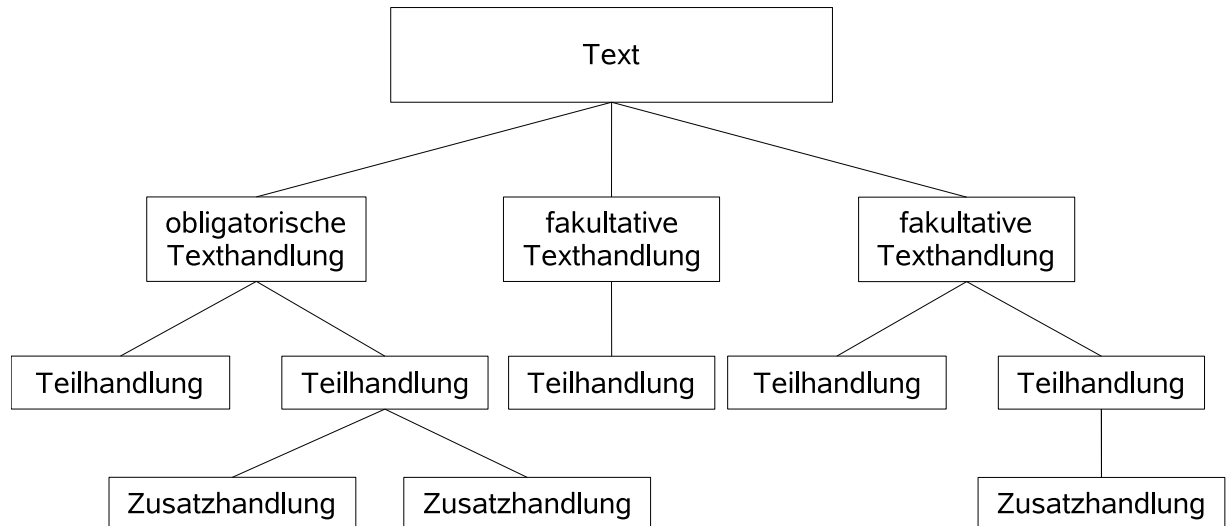


Abb. 4.1: Darstellung einer theoretischen Handlungshierarchie

Es wird zwischen obligatorischen und fakultativen Handlungen unterschieden, wobei die Einteilung mit der Frequenz zu tun hat. Obligatorische Handlungen kommen in allen Anzeigen vor, fakultative Handlungen dagegen nur in einem Teil der Anzeigen. Unter Handlungsstruktur wird die Abfolge der Handlungen in einer kompletten Anzeige verstanden. Bei der Darstellung der bloßen Abfolge wird die hierarchische Gliederung nicht direkt sichtbar. Das Handlungsinventar umfasst den Bestand an Handlungen, die im untersuchten Korpus ermittelt wurden. Mit Handlungssequenz sind zwischen zwei und vier Handlungen gemeint, die keine vollständige Anzeige ausmachen, aber interessant für die Untersuchung von 'Nachbarschaften' sind.

Mit sprachlicher Handlung werden in dieser Arbeit die Grundtypen bezeichnet, in denen in den Anzeigen 'etwas' ausgehandelt wird. Eine Übersicht über die ermittelten Handlungen ist in Tab. 11.1 dargestellt. Die sprachlichen Handlungen werden nach illokutionären Akten – mit Referenz auf die Sprechakttheorie von Searle (1983) – untersucht.

Zur ganzheitlichen Beschreibung der Heiratsanzeigen müssen verschiedene Elemente einbezogen werden. Dazu gehören die situativen Handlungsbedingungen, die kommunikative Absicht, die mit der Handlung verfolgt wird und die sprachlichen Äußerungsformen. Die Untersuchung der vorrevolutionären Heiratsanzeigen umfasst daher folgende Ebenen (die Verweise in Klammern führen zu den Ergebnissen):

1. Beschreibung der Gesamthandlung 'Partnersuche per Inserat' (Kapitel 8)
2. Beschreibung der nonverbalen Eigenschaften (Kapitel 10)
3. Ermittlung des Handlungsinventars und der Handlungshierarchie (Abschnitt 11.1)
4. Statistische Analyse der Handlungsstruktur (Abschnitt 12.1.3)
5. Bestimmung der Textillokution (Abschnitt 13.1.1)
6. Analyse der illokutionären Akte der Handlungen (Kapitel 13)

Ausgewählte Aspekte werden dabei nach jahrgangs- und genderspezifischen Besonderheiten untersucht. Der Schwerpunkt liegt auf einer quantitativen und qualitativen Untersuchung der Handlungsstruktur.

## 5 Kriterienmodell der Textsorte 'Heiratsanzeige'

In diesem Kapitel wird die Textsorte 'Heiratsanzeige' auf Basis des Kriterienmodells von Jachnow (2002) für zeitgenössische Kontaktanzeigen und der von Brinker (1992) entwickelten Differenzierungskriterien für Textsorten charakterisiert.

### 5.1 Funktionale Kriterien

Heiratsanzeigen gehören zu den Gebrauchstexten und können der 'Großklasse der Appelltexte' (Brinker, 1992, 133) zugerechnet werden (vgl. Gottburgsen, 1995, 265). Für die meisten Gebrauchstexte wird angenommen, dass sie nur eine kommunikative Funktion besitzen; sie sind unifunktional (vgl. Rolf, 2000, 423).<sup>1</sup> Für Heiratsanzeigen wird eine dominante und eine nichtdominante Textfunktion angenommen. Die primäre oder dominante Textfunktion von Heiratsanzeigen ist direktiv (Gottburgsen, 1995; Rolf, 1993; Stolt und Trost, 1976)<sup>2</sup>, mit ihnen sollen Leser zur Antwort aufgefordert werden. Aufgrund der dominanten direktiven Funktion müssen Heiratsanzeigen keine explizit versprachlichte Aufforderung zur Antwort enthalten, der Aufforderungscharakter wird bereits durch die Anzeige selbst signalisiert (vgl. Stolt und Trost, 1976, 30). Die sekundäre oder nichtdominante Textfunktion ist die Beschreibung von Personen und Beziehungen (vgl. Gottburgsen, 1995, 266). Die beiden genannten Textfunktionen spiegeln sich auch in sprachlichen Elementen wider. Wie andere Angebot-Gesuch-Anzeigen enthalten Heiratsanzeigen persuasive Elemente, die jedoch mehr oder weniger mit informativen Elementen einhergehen (vgl. Jachnow, 2002, 121).<sup>3</sup>

Rolf (2000, 423) ist der Ansicht, dass Heiratsgesuchen eine Handlungsfunktion ('agentive function') im Sinne von Searle (1995) zugeschrieben werden kann. Solche Textsorten können grundsätzlich auch zu anderen Zwecken verwendet werden, an der eigentlichen direktiven Funktion ändert das nichts (ebd.). Heiratsanzeigen können aus Interesse gelesen werden, ohne auf der Partnersuche zu sein; sie können auch dazu verwendet werden, um aus ihnen einen Korpus für eine Dissertation zusammenzustellen.

---

<sup>1</sup>Die Gebrauchsinformationen auf Beipackzetteln von Medikamenten sind Beispiele für Texte, bei denen diskutiert wird, ob sie sowohl direktiv als auch informativ sind (vgl. Rolf, 1993, 237 f.), und in diesem Sinne bifunktional sind (vgl. Rolf, 2000, 423).

<sup>2</sup>Gottburgsen verwendet nicht den Begriff 'direktiv', betont aber, dass das Gelingen des kommunikativen Akts von einer Rückantwort abhängt (vgl. Gottburgsen, 1995, 266).

<sup>3</sup>Für Werbeanzeigen wird diskutiert, ob es sich primär um persuasive oder informative Anzeigen handelt, wenngleich sich auch die Mehrheit für Ersteres ausspricht (vgl. Bendel, 1998, 15).

## 5.2 Kontextuelle Kriterien

**Kommunikationsform** Mit der Merkmalsopposition von Sandig (1972) lässt sich die Kommunikationssituation von Heiratsanzeigen als monologisch, schriftlich<sup>1</sup> und nicht-spontan beschreiben. Zwischen Textproduzent und Rezipient besteht kein akustischer, räumlicher und zeitlicher Kontakt; es handelt sich mit Ehlich (2000) um eine 'zerdehnte Sprechsituation'. In Heiratsanzeigen wird die prinzipiell nur in Dialogform mögliche Beziehungskonstitution 'in gewissem Sinne monologisiert. Marfurt (1978, 27) Heiratsanzeigen erscheinen in einem Printmedium in einer bestimmten Rubrik. Sie unterscheiden sich typographisch (Rahmen, Hervorhebungen, Fotografien usw.) von den redaktionellen Beiträgen der Zeitung. Die Chiffrenummer o. ä. ist Voraussetzung für die Kontaktaufnahme.

**Handlungsbereich** Kommunikationssituationen finden in bestimmten Handlungsbereichen statt. Handlungsbereiche lassen sich nach Art der Rollenverhältnisse zwischen den Interaktionspartnern bestimmen; so kann zwischen privaten, offiziellen und öffentlichen Bereich unterschieden werden (vgl. Brinker, 1992, 136).

Die Besonderheit des Handlungsbereichs für Kontaktanzeigen und Heiratsanzeigen wird mehrfach beschrieben (z. B. Gottburgsen, 1995; Marfurt, 1978): die Interaktionspartner treten als Privatpersonen auf, der Handlungsbereich ist also aufgrund der Rollen der Interaktionspartner privat. Sie tun dies allerdings in der Öffentlichkeit, d. h. intime und private Themen wie Liebe und Partnerschaft werden einem anonymen Publikum öffentlich gemacht (Marfurt, 1978, 27), (Gottburgsen, 1995, 265). Möglicherweise ist das der Grund, dass einerseits die verbale Selbstdarstellung im Rahmen eines Standardgesprächs in westeuropäischen Gesellschaften ein Tabu ist (vgl. Marfurt, 1978, 23), aber andererseits dieses Tabu wegen der Anonymität in Heirats- und Kontaktanzeigen gebrochen werden kann.

Der offizielle Handlungsbereich weist einen höheren Grad an Verbindlichkeit auf als der private (vgl. Brinker, 1992, 137). Entsprechend werden Heiratsanzeigen zu den nicht-bindenden Textsorten zugerechnet (vgl. Rolf, 1993, 246 f.). Nicht-bindend bedeutet, dass für den Textproduzenten nicht die Verpflichtung zur Antwort oder gar Heirat besteht; das in der Anzeige gemachte Angebot können beide Interaktionspartner umsetzen, oder auch nicht.

Einerseits sind Heiratsanzeigen öffentlich und damit jedem zugänglich, andererseits bedingt ihre Thematik, dass es sich um eine Textsorte des Alltags (Heinemann, 2000a) handelt, aber keine für das Individuum alltägliche Textsorte. Heiratsanzeigen werden anders als Werbeanzeigen vermutlich nur ausnahmsweise regelmäßig, sondern nur in bestimmten Phasen des Lebens gelesen.

---

<sup>1</sup>Im Modell zur Mündlichkeit und Schriftlichkeit von Koch und Oesterreicher (1990) können Heiratsanzeigen als Textsorten der konzeptionellen Schriftlichkeit eingeordnet werden. Sie besitzen kein Äquivalent in der Mündlichkeit.

**Interaktantenkriterien** Die Interaktionspartner sind gegengeschlechtlich und kennen einander nicht. Die 'Textproduktionsabfolge ist festgelegt nach dem Prinzip der Produktionsinitiative' (Jachnow, 2002, 120). 'Die Interaktantenzahl verhält sich  $1 : x$ , wobei  $x$  als Menge von separierten Individuen, nicht als Masse anzusehen ist. (Jachnow, 2002, 120)' Anders als mit kommerziellen Werbeanzeigen soll mit Heirats- und Kontaktanzeigen kein dauerhafter und möglichst umfangreicher Kundenkreis gewonnen werden. Heiratsanzeigen gehören zu den Textsorten, bei denen die Interaktionspartner ein beidseitiges Interesse haben (vgl. Rolf, 1993, 246 f.).

Ein weiteres Paar von Interaktionspartnern besteht aufgrund der Möglichkeit der redaktionellen Bearbeitung, die für die Textproduzenten der vorrevolutionären Anzeigen auch explizit angeboten wird.<sup>1</sup> Unklar bleibt jedoch, wie häufig und auch welche Anzeigen redaktionell bearbeitet werden.<sup>2</sup> Für die Textproduktion kann daher das Paar von Interaktionspartnern 'Textproduzent : Zeitungsredaktion' nicht ausgeschlossen werden.

Die Angaben in Heiratsanzeigen stammen von Menschen auf Partnersuche, die die Formulierung einer Heiratsanzeige als Möglichkeit zur Änderung eines als unbefriedigend empfundenen Zustands betrachten: Ihnen fehlt der (richtige) Beziehungspartner.

Die sozialen Merkmale des Textproduzenten können manchmal dem Anzeigentext entnommen werden (beispielsweise über Angaben zum Beruf oder Einkommen), sie können manchmal auch erschlossen werden. Für die Inserierenden der Anzeigen im vorrevolutionären Russland gilt, dass sie zu den wenigen Menschen gehören, die Lesen und Schreiben können bzw. jemanden beauftragt haben (vgl. Tab. 8.1). Einige Ehezeitungen – darunter die in dieser Arbeit untersuchte *Bračnaja gazeta* – sehen sich als progressive, fortschrittliche Organe an, die sich der Frauenfrage widmen. Die Zeitungen sprechen also eine bestimmte Lesergruppe mit spezifischen sozialen Merkmalen an.

### 5.3 Strukturelle Kriterien

Heiratsanzeigen sind thematisch relativ restringiert, wenn auch weniger stark wie beispielsweise Wetterberichte oder Arztberichte (vgl. Jachnow, 2002, 121). Sie besitzen ein themenbezogenes Lexikon (Aussehen, Charakter, Berufsangaben usw.). Während für Werbeanzeigen attributive Adjektive, Superlative und Neologismen charakteristisch sind (vgl. Bendel, 1998, 10), spielen in Heiratsanzeigen Superlative und Neologismen vermutlich keine Rolle.

Es gibt vorzeitige, gleichzeitige und nachzeitige Fixierungen des Textthemas relativ zum Textproduktionszeitpunkt (vgl. Brinker, 1992, 138). Brinker (1992, 138) führt die Nachricht als Beispiel für vorzeitige, das Protokoll als Beispiel für gleichzeitige und das Horoskop als Beispiel für nachzeitige temporale Orientierung des Textthemas an. In Heiratsanzeigen sind meiner Meinung nach alle drei Elemente denkbar (die nicht

---

<sup>1</sup>Mehr dazu auf S. 67.

<sup>2</sup>Auch eine eigenmächtige Überarbeitung ist nicht ausgeschlossen, um beispielsweise den Zensurbehörden zuvorzukommen. Mehr zu zensierten Ehezeitungen auf S. 41.

immer realisiert werden).

Selbstbeschreibung und Partnerbeschreibung weisen eine überwiegend gleichzeitige temporale Orientierung auf. Der Textproduzent beschreibt seine aktuellen Eigenschaften so wie er die aktuellen Eigenschaften der gesuchten Person beschreibt.

Die Selbstbeschreibung kann jedoch auch eine nachzeitige temporale Orientierung aufweisen, wenn der Textproduzent verspricht, wie er sich als Ehepartner verhalten wird. Genauso kann die Selbstbeschreibung eine vorzeitige temporale Orientierung aufweisen, wenn der Textproduzent bestimmte Aspekte seiner Person aus der Vergangenheit beschreibt. Die Beziehungsbeschreibung weist dagegen immer eine nachzeitige temporale Orientierung auf, da die in ihr beschriebene Beziehung Ziel der Anzeigenschaltung ist. Das Tempus in Heiratsanzeigen ist meist Präsens oder Futur (vgl. Jachnow, 2002, 121).

Zwischen Textproduzent bzw. Textrezipient und Textthema bestehen bestimmte Relationen (vgl. Brinker, 1992, 139). Bei Heiratsanzeigen sind sowohl Textproduzent als auch Textrezipient in den Personenbeschreibungen Textthema. In der Beziehungsbeschreibung wird vom Textproduzenten die gewünschte Beziehung zwischen beiden beschrieben.

Jachnow (2002, 121) stellt für Kontaktanzeigen Initialformulierungen und seltener Finalformulierungen fest. Wie dies für die untersuchten vorrevolutionären Anzeigen aussieht ist in Abschnitt 12.1.2 dargestellt.

Heiratsanzeigen weisen eine typische Struktur auf (vgl. Abb. 5.1).

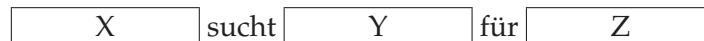


Abb. 5.1: Angebot-Gesuch-Struktur

Auch die Partnersuche per Inserat selbst lässt sich durch den Ablauf von Handlungssequenzen beschreiben. Ein möglicher Ablauf ist in Abb. 5.2 dargestellt.



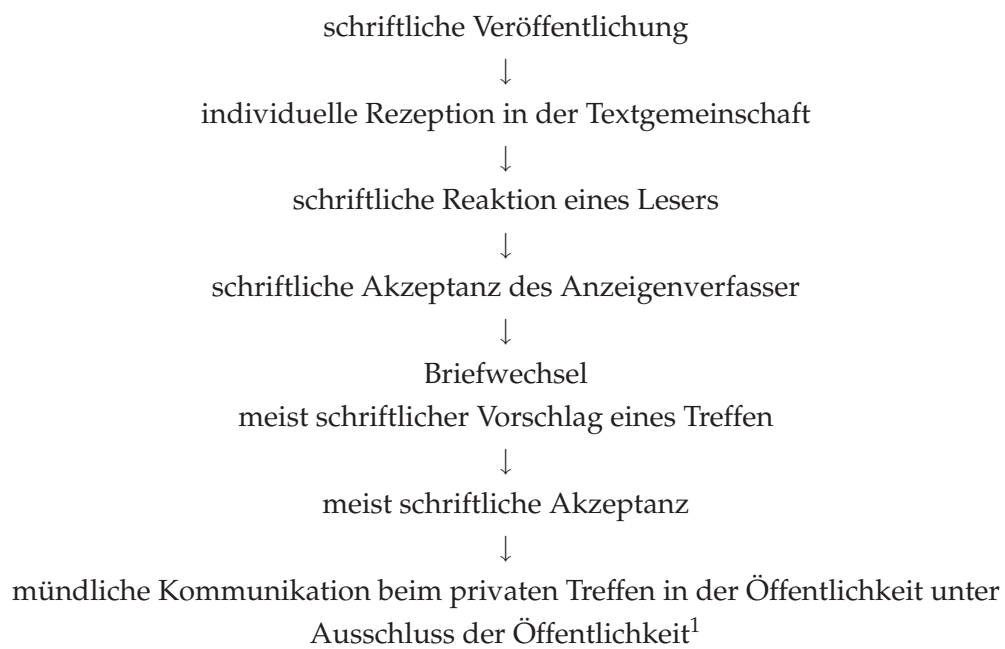


Abb. 5.2: Handlungssequenzen: 'Partnersuche per Inserat'

## **Teil II**

### **Historischer Rahmen**

## 6 Presse in Russland

Die Veröffentlichung von Heiratsanzeigen ist an ein Medium gebunden, im vorrevolutionären Russland waren überwiegend bestimmte Zeitungen (*Bračnye gazety*, dt. 'Ehezeitungen'). In diesem Kapitel wird ein kurzer Überblick über die Pressegeschichte Russlands gegeben und der Publikationstyp 'Ehezeitung' in die russische Presselandschaft eingeordnet.

### 6.1 Von der ersten Zeitung 1703 bis 1904

In Russland wird die erste Zeitung von Zar Petr I, der auf seinen Reisen durch Europa den Zeitungsmarkt kennengelernt hatte, 1703 herausgegeben.<sup>1</sup> In Westeuropa dagegen erscheinen die ersten Periodika<sup>2</sup> auf Initiative von Privatpersonen. Lisovskij (1903, 5) sieht hier einen Unterschied zu Russland, da seiner Meinung nach die westeuropäischen Periodika in den meisten Fällen bereits bestehenden gesellschaftlichen Bedürfnissen oder Bedürfnisse einzelner Gruppen nach bestimmten Nachrichten entgegenkommen. Die erste privat herausgegebene Zeitung Russlands erscheint im Jahr 1759 in St. Petersburg.<sup>3</sup>

Bis 1803 gibt es in Russland nur eine Tageszeitung, die *Peterburgskije Vedomosti*, in der sich das öffentliche Leben insbesondere in den Anzeigen widerspiegelt (Novoe-Vremja, 1903). Typographisch werden diese jedoch kaum gestaltet: sie erscheinen alle in der gleichen Schriftart und werden nur durch einen neuen Zeilenbeginn voneinander abgesetzt. Bis auf die Regel, dass zuerst die Anzeigen über neu aufgelegte und neu erschienene Bücher und Landkarten gedruckt werden, gibt es keine systematische Gliederung der Anzeigen. Auch private und offizielle Anzeigen werden vermischt abgedruckt (vgl. NovoeVremja, 1903, 148).

Am 05.04.1865 wird die *Glavnoe upravlenie po delam pečati* (dt. 'Hauptverwaltung in Angelegenheiten der Presse') gegründet.

### 6.2 Liberalisierung des Presserechts 1905 und weitere Gesetze

Die in der Einleitung formulierte Vermutung, dass Gesetzesänderungen bei der Herausgabe der Ehezeitungen eine Rolle spielen, hat sich bestätigt. Am 24.11.1905 erscheint der Erlass über die zeitweisen Regelungen über periodische Veröffentlichungen (russ. *Ukaz o vremennyh pravilach o povremennyh izdanijach*), der am 18. März 1906 ergänzt

<sup>1</sup>Die *Vedomosti o voennyh i inych delach, dostojnych znanim pamjati* erscheint am 2. Januar 1703 in St. Petersburg und Moskau in Russisch und Altkirchenslavisch (vgl. Lisovskij, 1903, 6).

<sup>2</sup>Als Periodika werden Zeitungen, Zeitschriften und Sammelbände angesehen.

<sup>3</sup>Dabei handelt es sich um die wöchentliche *Prazdnago Vremeni* und die monatliche *Trudoljubivoj Pčely* (dt. 'Arbeitsliebende Bienen'), beide Zeitschriften vorzugsweise für leichte Lektüre.

wird (vgl. Minaev, 2003, 216). Auch Akopov (2002, 33) nimmt an, dass eine Liberalisierung des Presserechts die Publikation von Ehezeitungen ermöglicht, benennt jedoch die Gesetze nicht namentlich.

Einen Monat nach dem neuen Pressegesetz erscheint am 27. Dezember 1905 die Ehezeitung *Svacha* (dt. 'Heiratsvermittlerin') in St. Petersburg und damit (höchst wahrscheinlich) die erste Ehezeitung Russlands.<sup>1</sup> Ein Zusammenhang mit der neuen Gesetzgebung ist aufgrund der zeitnahen Herausgabe nahe liegend; dass diese Zeitung nur fünf Mal erscheint (vgl. Beljaeva u. a., 1960, 137), hat vermutlich nichts mit der Zensurpolitik zu tun, denn weder Val'denberg (1907) noch Beljaeva u. a. (1960) führen einen Zensurvermerk an.

Die Gesetzesänderung zieht vielfältige Ratgeberliteratur für Herausgeber und Redakteure nach sich. An erster Stelle sind hier zu Zeitungen Val'denberg (1907) und zu Anzeigen Varadinov (1912) zu nennen. Varadinov richtet sich mit seinen Erläuterungen zur Gesetzeslage von Anzeigen zwar in erster Linie an Herausgeber, aber auch an Personen, die eine Anzeige aufgeben möchten (vgl. S. 3). Zur Anzeigenzensur erläutert er u. a., dass alle Anzeigen in Periodika nur mit der Erlaubnis der örtlichen Administration gedruckt werden können.

Vse ob"javlenija pomeščaemyja v periodičeskich i nepovremennyh izdanijach, a ravno (...) mogut byt' pečataemy liš' s razrešenija mestnoj administracii. Ėta cenzura ob"javlenij ložit na objazannosti policii, za isključeniem cenzury vračebnych ob"javlenij, kotoraja состоit v vedenii gubernskih vračebnych upravlenij.

Cenzura ob"javlenij imeet glavnogo cel'ju predupredit' vozmožnost' obmana i eksploatacii doveriem i ne dopuskat' k pečataniju ob"javlenij prestupnago charaktera, a ravno tech, kotorye napravleny k sodejstviju i rasprostraneniju razvrata.

Auch das Pressegesetz selbst wird von nichtoffizieller Seite veröffentlicht (Pressegesetz, 1906). Trotz des neuen Gesetzes nehmen die Klagen über die Zensurpraxis nicht ab (Rozenberg, 1914).

Ein Zirkular vom 8. Juni 1910 beklagt die fortgesetzte Veröffentlichung von Anzeigen, die gegen die öffentliche Moral und gegen Artikel 1001<sup>2</sup> verstoßen.

Glavnoe Upravlenie po Delam Pečati neodnokratno obraščalo vnimanie na neobchodimost' «pravil'nago i osmotritel'nago otnošenija"činov policii k voprosu o razrešenii pečatanija ob"javlenij v povremennyh izdanijach, no tem ne menee, odnako, v mnogo stoličnych i provincial'nych gazetach i žurnalach prodolžali pojavljat'sja ob"javlenija "javno oskorbitel'nyja dlja obščestvennoj npravstvennosti, neredko po svoemu grubomu cinismu vpolne sootvestvjuščija priznakam prestuplenija, predumotrenago 1001 st. Ulož. o Nak.»(Cirkuljar 8-go Ijunja 1910 g. Nr. 6247). (Varadinov (1912, 11))

<sup>1</sup>In der Russischen Staatsbibliothek in Moskau ist kein Exemplar vorhanden. Die Angabe stammt von Beljaeva u. a. (1960, 137).

<sup>2</sup>Der Artikel 1001 wird üblicherweise Pornographiegesetz genannt (vgl. Kon, 2005, 123).

Wurden auch die Ehezeitungen zensiert? Ein Arrestverzeichnis von 1911 (Arrestverzeichnis, 1911) erhebt den Anspruch, alle Periodika, die zwischen dem 24. November 1905 und 1. Oktober 1911 durch die G.u.p.d.p. wegen Zensur konfisziert wurden, zu erfassen. In diesem Verzeichnis sind keine Ehezeitungen aufgeführt, obwohl in den zeitgenössischen Bibliographien bei einigen Ehezeitungen Zensurvermerke angeführt werden: für die Moskauer Ehezeitungen *Počta Amura*, *Novobračnaja gazeta* und *Golos ljubvi* sowie die Odessaer Ehezeitung *Odesskij bračnyj listok*<sup>1</sup>. Genauere Angaben finden sich im Anhang 14 ab S. 204 angeführt werden.

Für die Archivierung der Ehezeitungen in der Russischen Staatsbibliothek in Moskau ist vermutlich ein Gesetz aus dem Jahr 1890 verantwortlich, das die kostenlose Abgabe von je einem Pflichtexemplar eines Periodikums an die Moskauer Bibliotheken *Moskovskoe Publičnie* und *Rumjanevskij muzej* (vgl. Val'denberg, 1907, 24) fordert;<sup>2</sup> letztere ist in die Russische Staatsbibliothek aufgegangen.

Die weiteren Entwicklungen der Ehezeitungen bis 1918 sind teilweise typisch für den vorrevolutionären Zeitungsmarkt, sie weisen aber auch einige Spezifika auf. Die Kenntnis des publizistischen Kontexts der Ehezeitungen ist daher wichtig zum Verständnis dieses Publikationstyps. Dies ist Thema des nächsten Kapitels.

### 6.3 Zeitungsmarkt im vorrevolutionären Russland

Der Zeitungsmarkt im vorrevolutionären Russland ist durch ein starkes quantitatives Wachstum aufgrund historischer Ereignisse gekennzeichnet und lässt sich mit Instabilität, kurzer Erscheinungsdauer, schnellem Verschwinden und Herausgabe neuer Zeitungen charakterisieren (vgl. Machonina, 1991, 17). In Abhängigkeit vom Zeitungstyp gibt es unterschiedliche zentrale Publikationsorte.

**Wachstum** War der Markt der Periodika in Russland bis 1905 nur sehr schwach ausgeprägt, so charakterisiert ihn zu Beginn des 20. Jh. ein intensiver quantitativer Wachstum (vgl. Machonina, 1991, 15). Dieser Wachstum hängt unmittelbar mit dem am 24. November 1905 verabschiedeten Gesetz zu den periodischen und nichtperiodischen Ausgaben zusammen. In Tab. 6.1 sind Zahlen angegeben:

Jahr	1900	1901	1903	1905	1908	1909	1910	1911	1912	1913
off.	1074	1172	1350	1745	2028	2173	2391	2543	2784	2915
inoff.	1002	–	–	–	1344	1372	1817	1909	2157	–

Tab. 6.1: Offizielle und inoffizielle Zeitungen und Zeitschriften: 1900-1913, Machonina (1991, 15)

1908 findet zum ersten Mal eine Presseausstellung in St. Petersburg statt, die von der Hauptverwaltung in Angelegenheiten der Presse im Zarenreich organisiert wird; 1909

<sup>1</sup>Trotz Zensur erscheint diese Zeitung sehr lange, vgl. S. 44.

<sup>2</sup>Es handelt sich um das *Ustav o cenzure i pečati 1890 g.*

und 1910 folgen weitere Ausstellungen. Zu den Ausstellungen werden jeweils Broschüren in Russisch und Französisch mit Statistiken und Fotografien der Ausstellungsräume veröffentlicht, auf die Zensurpraxis wird jedoch nicht eingegangen. An den Presseausstellungen zeigt sich meiner Meinung nach deutlich, dass sich das Zarenreich als ein auf dem Pressemarkt im Wachstum befindliches Land präsentieren möchte.

Ein quantitatives Wachstum kann auch für die Ehezeitungen festgestellt werden (vgl. Abb. 6.1).<sup>1</sup> 1910 wird ein starkes Maximum erreicht.

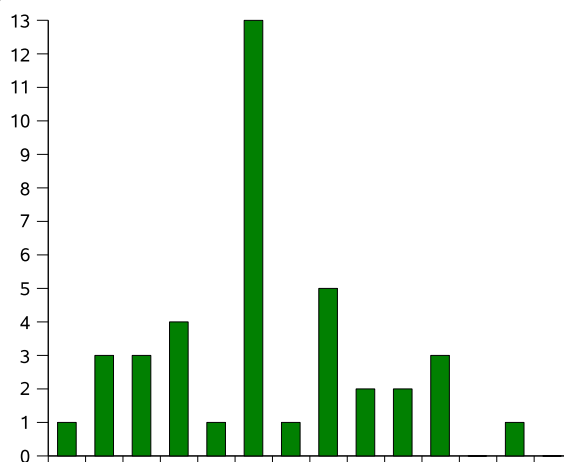


Abb. 6.1: Neuerscheinungen der Ehezeitungen pro Jahr

**Instabilität** Eine weitere Besonderheit der damaligen Presselandschaft ist ihre Instabilität, d. h. die kurze Lebensdauer einzelner Publikationen (vgl. Machonina, 1991, 17). Die Zahlen der offiziellen Tabellen der Presseausstellungen in St. Petersburg zeigen dies deutlich (vgl. Tab. 6.2).<sup>2</sup>

Existenzzeitraum in Jahr(e)	1	2	3	4
Zahl der Periodika 1908	684	350	238	67
Zahl der Periodika 1910	677	342	208	170

Tab. 6.2: Periodika 1908 und 1910: Existenzzeitraum. Presseausstellung (1909, 16), Presseausstellung (1912, 30)

In Tab. 6.3 sind die Zahlen für St. Petersburg und Moskau angegeben.

<sup>1</sup>Die Angaben stammen aus Beljaeva u. a. (1958a,b, 1960, 1961) und Filov (1984a,b).

<sup>2</sup>Vol'fson (1912) kommt in seinem privat herausgegebenen Zeitungsführer *Gazetnyj Mir* zu geringeren Zahlen als die staatlichen. Machonina (1991, 12) erklärt den Unterschied zwischen offizieller und privater Statistik damit, dass die offizielle Statistik auch diejenigen Organe auflistet, die trotz Erlaubnis nicht erscheinen. Ein weiterer Grund sind die Umbenennungen einer Zeitung, die zu doppelten Zählungen führen.

Jahr	1905	1906	1907	1908	1909	1910	1911	1912	1913	1914	1915
<b>St. Petersburg</b>											
1. Jahr	22	76	62	25	16	8	10	14	26	38	11
2. Jahr	8	16	10	7	7	6	4	10	9	5	-
länger	7	14	7	5	6	7	7	7	1		11
<b>Moskau</b>											
1. Jahr	6	40	38	23	15	9	14	13	11	25	9
2. Jahr	2	21	8	5	2	8	5	2	1	2	-
länger	6	12	6	3	8	9	3	5	-	5	4

Tab. 6.3: Periodika: Existenzdauer 1905-1915: St. Petersburg.

Machonina (1991, 19) nennt als Hauptgrund für das rasche Verschwinden revolutionärer, sozial-demokratischer und scharf oppositioneller Zeitungen die Zensurpraxis; das betrifft insbesondere die oppositionellen Zeitungen, die in großer Zahl in der Periode der ersten Revolution und des revolutionären Aufschwungs erscheinen. Aber auch die finanziellen Möglichkeiten des Herausgebers spielen laut Machonina (1991, 21) eine Rolle. In den 1880er Jahren reichen 40 bis 50 Tausend Rubel als Startkapital, im Jahr 1904 sind schon 200 bis 300 Tausend Rubel nötig und 1910 verdoppeln sich diese Ausgaben für die Herausgabe einer neuen Zeitung nochmals.

Instabilität ist auch für die Ehezeitungen charakteristisch, nur wenige Zeitungen erscheinen über einen längeren Zeitraum (vgl. Tab. 6.4). Eine Ausnahme sind die Zeitungen *Bračnaja gazeta* (1906–1918), *Moskovskaja Bračnaja gazeta* (1910–1916), *Bračnyj Vestnik* (1910–1917) und *Odesskij Bračnyj Listok* (1910–1915).<sup>1</sup>

Existenzzeitraum in Jahr(e)	1	2	5	6	7	12
Zahl der Ehezeitungen alle 39	34	-	1	1	1	1

Tab. 6.4: Existenzzeitraum der Ehezeitungen zwischen 1905 und 1918

Was macht diese vier Ehezeitungen so erfolgreich? Bemerkenswert ist, dass die drei Moskauer Ehezeitungen dieselbe Redakteurin haben. Mögliche Erfolgsfaktoren werden für die Moskauer Zeitung *Bračnaja gazeta* in Kapitel 7.4 dargestellt, da aus ihr die Heiratsanzeigen für die empirische Untersuchung entnommen wurden. Es kann jedoch nicht am Konzept allein liegen, ob eine Zeitung erfolgreich ist oder nicht, denn die Ehezeitung aus Odessa weist bei weitem nicht das gesellschaftspolitische Engagement der Moskauer Zeitung auf. Auch formal unterscheiden sich die Zeitungen stark. Die Odessaer Zeitung erscheint im DIN A3 statt im DIN A4 Format und jede Ausgabe in einer anderen Farbe (gelb, rosa, blau usw.) und nicht zuletzt weist Odessa eine andere Sozialstruktur als Moskau auf.

<sup>1</sup>Die Zeitangaben stützen sich auf die Angaben in den Bibliographien, was letztlich auch für die Angaben der Presseausstellungen gilt; in der Russischen Staatsbibliothek sind weniger Ausgaben und damit Jahrgänge erhältlich. Mehr zu den unterschiedlichen Zeitangaben in Anhang 14.

**Publikationsorte** Die meisten Periodika erscheinen im vorrevolutionären Russland in St. Petersburg und Moskau, wobei die Hauptstadt St. Petersburg den Spitzenplatz einnimmt wie Tab. 6.5 belegt.

Stadt	1909		1910	
	St. Petersburg	436 Journale	89 Zeitungen	474 Journale
Moskau	194 Journale	63 Zeitungen	236 Journale	61 Zeitungen

Tab. 6.5: Periodika 1909 und 1910: Publikationsorte, Presseausstellung (1911, 28), Presseausstellung (1912, 32)

Für die Ehezeitungen ist neben St. Petersburg und Moskau auch Odessa ein wichtiger Publikationsort (vgl. Abb. 6.2). Von den 39 bibliographierten Ehezeitungen erscheinen 11 bzw. 28,21 % in Moskau,<sup>1</sup> 8 bzw. 20,51 % in Odessa, 6 bzw. 15,38 % in St. Petersburg und 5 bzw. 12,82 % in Kiev.

St. Petersburg ist zwar die Hauptstadt, aber Moskau ist aufgrund seiner zentralen Lage besser an das Eisenbahnnetz und die Wasserstraßen angebunden und verfügt damit über eine bessere Anbindung an die Provinz. Gerade für Anzeigenzeitungen mag die Randlage St. Petersburgs nachteilig sein. Immerhin richtet sich die *Bračnaja gazeta* explizit auch an Kunden aus der Provinz (näheres in Kapitel 7.4 auf S. 61 und S. 65).

So wird in einer zeitgenössischen Publikation aus dem Jahr 1911 beschrieben, dass sich Moskau und St. Petersburg um Abonnenten aus der Provinz bemühen (*Vestnik Evropy* 1911, Nr. 6, S. 374 zitiert nach Machonina (1991, 144)). Zwei Jahre später wird gemeldet, dass im Kampf um Abonnenten aus der Provinz Moskau gewonnen hat, weil es aufgrund seiner zentralen Lage Vorteile bei der Verteilung seiner Presse hat (*Vestnik Evropy* 1913, Nr. 3, S. 349 zitiert nach Machonina (1991, 144)).

Eine weitere auffällige Häufung von Ehezeitungen findet sich in Südrussland (vgl. Abb. 6.3). Akopov (2002), der sich dem Entstehen der Kurortpresse in Russland zu Beginn des 20. Jh. widmet, erwähnt dabei auch die Ehezeitungen. Die bibliographierten 39 Ehezeitungen erscheinen in zehn verschiedenen Städten. Zwei davon sind Kurorte: Pjatigorsk (zwei Ehezeitungen) und Kerč' (eine Ehezeitung). In enger Nachbarschaft liegt Rostov am Don (eine Ehezeitung), das bereits im 19. Jh. aufgrund seiner günstigen Lage Handelszentrum und Umschlagplatz ist. Relativ nahe liegt auch Tiflis (zwei Ehezeitungen). An die Transsibirische Eisenbahn ist Tomsk (zwei Ehezeitungen) angebunden.

In Abb. 6.3 sind die Publikationsorte der Ehezeitungen rot markiert. Die drei sibirischen Zeitungen sind aus Platzmangel nicht verzeichnet.

Zur inhaltlichen Ausrichtung vgl. Abschnitt 7.2 auf S. 56.

<sup>1</sup>Nicht korrekt ist daher die Angabe von Akopov (2002), dass die meisten Ehezeitungen in Odessa erscheinen.



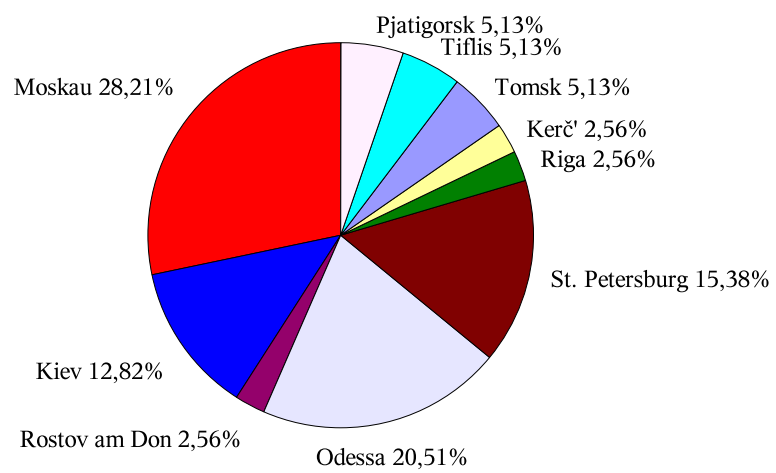


Abb. 6.2: Publikationsorte der Ehezeitungen

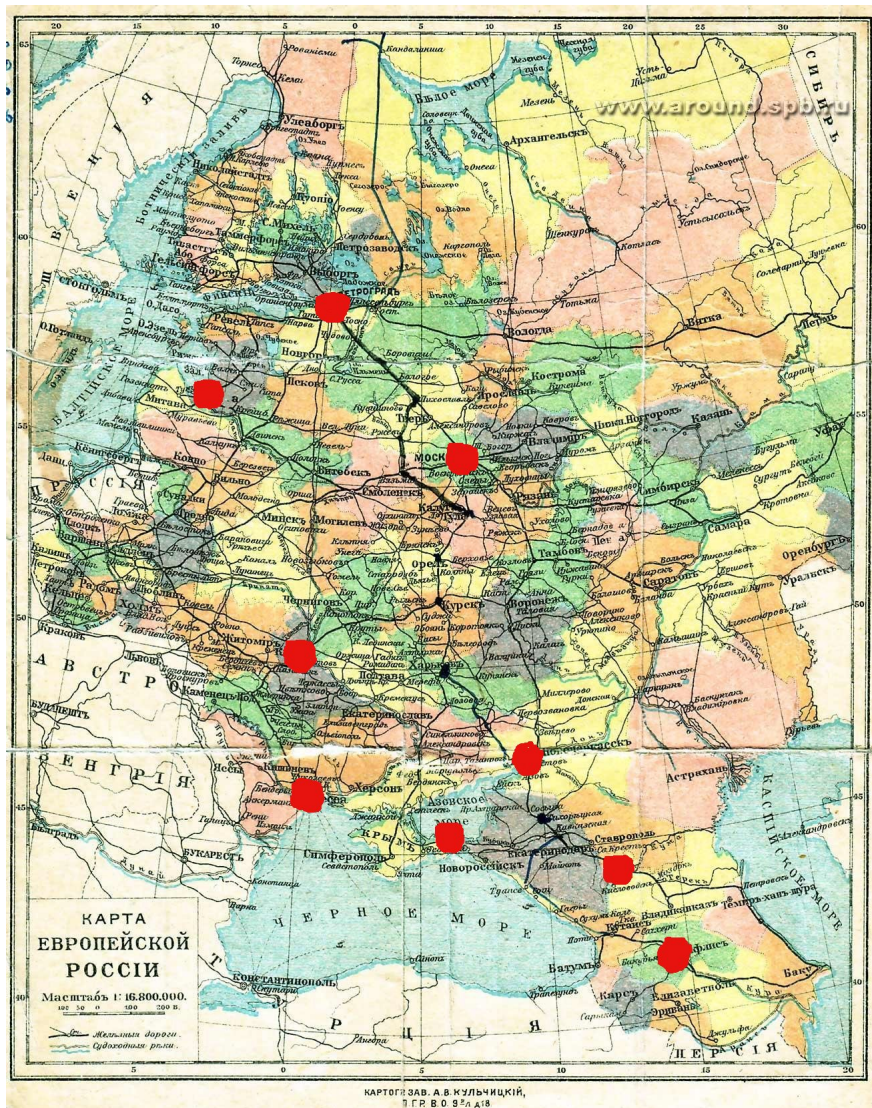


Abb. 6.3: Karte mit den Publikationsorten der Ehezeitungen

**Mediadaten** In diesem Abschnitt sollen einige Mediadaten vorgestellt werden.

In Tab. 6.6 sind die häufigsten Varianten der Erscheinungsweise der Periodika im Jahr 1908 dargestellt, einen Vergleich zu den Ehezeitungen liefert Tab. 6.7.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
36-52 Mal pro Jahr	585	28,8
8-12 Mal pro Jahr	465	22,9
6-7 Mal pro Woche	433	21,4
18-24 Mal pro Jahr	222	10,9
2-4 Mal pro Woche	179	8,8

Tab. 6.6: Erscheinungsweise der Periodika im Jahr 1908, Presseausstellung (1909, 48)

	Häufigkeit	
	absolut	in %
1 Mal pro Woche	21	77,78
1 Mal pro Monat	2	7,69
2 Mal pro Woche	2	7,41
unbekannt	2	7,41
sonntags	12	44,44
samstags	6	22,22
sonstiges	3	11,11
unbekannt	6	22,22

Tab. 6.7: Erscheinungsweise der Ehezeitungen (27 gesichtete)

Die Ehezeitungen unterscheiden sich von den übrigen Periodika in ihrer überwiegend wöchentlichen Erscheinungsweise. Dies kann damit zusammenhängen, dass in Tab. 6.6 nicht nur Zeitungen, sondern auch Zeitschriften und Sammelbände erfasst sind, die eher seltener erscheinen.

In Tab. 6.8 wird der Preis der Periodika mit dem der *Bračnaja gazeta* verglichen. Sie gehört zur seltensten Gruppe.<sup>1</sup>

**Herausgeber und Redakteure** Zu Beginn des 20. Jh. überwiegt in Russland die private Herausgeberschaft bei Periodika (vgl. Machonina, 1991, 21); die Broschüre zur Presseausstellung 1908 nimmt für 74,22 % der Periodika eine private Herausgeberschaft an (vgl. Presseausstellung, 1909, 48).

Für die russische Presse ist die Personalunion von Redakteur und Herausgeber traditionell (vgl. Machonina, 1991, 50). Zu Beginn des 20. Jh. wird die Funktion des Herausgebers und des Redakteurs bei bürgerlichen Zeitungen getrennt (vgl. Machonina, 1991,

<sup>1</sup>Es wurden nur die 5 häufigsten Werte in die Tabelle übernommen, daher ergibt die Summe nicht 100,0 %.

Rubel	Häufigkeit	
	absolut	in %
4	272	14,9
3	261	14,5
5	259	14,2
6	247	13,6
2	191	10,5
...	...	
<i>Bračnaja gazeta</i>	2,50 Rubel	

Tab. 6.8: Preis für Abonnement von Periodika im Jahr 1911, Vol'fson (1912, 333 f.)

66). Machonina (1991, 66) schreibt dem Redakteur die Funktion eines Zensors oder eine auflagenverstärkende Wirkung aufgrund seiner Bekanntheit zu. Die Herausgeber sind in der Regel für die unternehmerische Seite zuständig. Sie stammen aus unterschiedlichster gesellschaftlicher Stellung und Beruf (vgl. Machonina, 1991, 19). Manchmal wird eine Zeitung oder eine Zeitschrift von der 'liberalen Ehefrau eines konservativen Professors' herausgegeben (vgl. Machonina, 1991, 66). Harris (2002, 362) erkennt eine abwertende Einschätzung seitens der Forschung gegenüber der Frauenpresse und zitiert u. a. Machonina (1991).

Die Personalunion gilt auch für viele der Ehezeitungen, die von einem 'redaktorizdatel' gemacht werden. In der *Bračnaja gazeta* wird ab der Ausgabe Nr. 7 neben dem Redakteur auch eine Herausgeberin genannt.

Bei der *Moskovskaja Bračnaja gazeta* wird nur der Redakteur genannt. Ebenso beim *Bračnyj vestnik*. Das *Odesskij bračnyj listok* erscheint bis zur Nr. 20 mit einem Redakteur-Herausgeber. Ab der Nr. 21 werden die beiden Funktionen von unterschiedlichen Personen wahrgenommen.

Im nächsten Abschnitt wird auf ein Gesetz eingegangen, das sich speziell auf Heiratsanzeigen bezieht.

#### 6.4 Gesetz zu den Personenbeschreibungen 1910

Varadinov (1912, 11 f.) zitiert in seinem Ratgeber den Zirkular vom 8. Juni 1910 Nr. 6247, der sich auf die Personenbeschreibungen in Heiratsanzeigen bezieht.

K ob''javlenijam, kotoryja mogut byt' dopuskaemy k pečataniju liš' pri uslovim nadležaščago izloženiija teksta, odnosjatsja sledujuščija: (...)

2.) Predloženiija vstupit' v zakonnyj brak tak že, kak i predloženiija pozirovat' v kačestve modelej dlja chudožnikov, ne dolžny soderžat' v sebe detal'nago opisanija kakich libo fizičeskich svojstv ili krasoty tela.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dt.: Zu den Anzeigen, die nur bei entsprechender Darlegung des Textes zum Druck zugelassen werden können, gehören folgende: (...) 2.) Anträge in eine gesetzliche Ehe zu treten ebenso wie Anträge in der Qualität von Modellen für Maler, dürfen keine detaillierte Beschreibung irgendwelcher physischer Eigenschaften oder der Schönheit des Körpers enthalten.

Es wird jedoch nicht nur der Inhalt der Anzeigen gesetzlich reglementiert, sondern auch festgelegt, welche Beziehungen gesucht werden dürfen, d. h. verboten sind Anzeigen mit dem Angebot, in eine nicht-gesetzliche Beziehung zu treten:

‘K ob’javlenijam bezuslovno zapreščennym k pečatiju sčitajutsja sledujuščija: (...)

4.) Ob’javlenija, predlagajuščija vstupit’ nezakonnuju svjaz’.’ ((Varadinov, 1912, 11 f.))

In seiner Zusammenfassung verdeutlicht Varadinov (1912, 12), dass die Zensur, die von der Polizei ausgeführt wird, die Veröffentlichung unanständiger und unsittlicher Anzeigen verhindern soll. Begründet wird dies mit dem schädlichen Einfluss auf jüngere Kinder, die aufgrund der Verbreitung und Zugänglichkeit von Zeitungen dem verderblichen Einfluss der Anzeigen ausgesetzt sind.

## 6.5 Staatsmonopol auf Anzeigen 1917

Am 9. November 1917 wird das Pressedekret (russ. *Dekret Soveta Narodnych Komissarov ot 27 oktjabrja (9 nojabrja) 1917 g.*) veröffentlicht. Die allgemeinen Standpunkte zur Presse (vgl. Pressedekret vom 9. November 1917 zitiert nach Minaev, 2003, 253) stellen meiner Meinung nach kein großes Problem für die Ehezeitungen dar, da sie sich einem spezifischem Themenkreis widmen. Aus dem Jahr 1917 ist in der Russischen Staatsbibliothek als einzige Ehezeitung die *Bračnaja gazeta* erhalten. Der letzte redaktionelle Beitrag erscheint in der Nr. 41 (675) am 08.10.1917 in der Rubrik *Okolo žizni*.<sup>1</sup> Spätere Ausgaben bestehen nur noch Anzeigen.

**Staatsmonopol auf Anzeigen (20.11.1917)** Das Dekret über das Staatsmonopol auf Anzeigen (russ. *O vvedenii gosudarstvennoj monopolii na ob’javlenija*) vom 20. November 1917 hat schließlich direkte Auswirkungen auf die Textsorte ‘Heiratsanzeige’, auch wenn es sich nicht speziell an Heiratsanzeigen richtet:

‘1) Pečatanie za platu ob’javlenij v periodičeskich izdanijach pečati, ravno v sbornikach i afišach, a takže sdača ob’javlenij v kioski, kontory i t. p. učreždenija ob’javljajutsja monopoliej gosudarstva.

2) Pečatat’ takovye ob’javlenija mogut tol’ko izdanija Vremennogo Rabočego i Krest’janskogo Pravitel’stva v Petrograde i izdanija mestnych Sovetov Rabočich, Soldatskich i Krest’janskich Deputatov. Za napečatanie ob’javlenij ne imejuščie na éto pravo izdanija zakryvajutsja. (Pressedekret vom 9. November 1917 zitiert nach Minaev, 2003, 2523)’

Die staatliche Monopolisierung des Anzeigenwesens verträgt sich nicht mit der privaten Partnersuche per Inserat. Dies ganz unabhängig davon, ob sich die Idee dahinter – jeder kann selbst seinen Partner suchen – mit den Vorstellungen der neuen Machthaber verträgt.

<sup>1</sup>Die Ausgaben Nr. 42 und 43 sind in der Russischen Staatsbibliothek nicht vorhanden. In späteren Ausgaben gibt es diese Rubrik nicht mehr.



In einem Leitfaden zur Herausgeberschaft (Vol'fson, 1919) wird die nunmehrige Nichtexistenz von Privatanzeigen, die früher einen der wichtigsten Einkommensposten darstellen, lakonisch vermerkt:

'Ob''javlenija v častnyh gazetach, vsledstvie izdannago v nojabre 1917 g. dekreta o monopolisacii ob''javlenij, v nastojaščee vremja ne suščestvujut. No v obyčnoe vremja ob''javlenija sostavljali odnu iz samych važnyh i krupnyh statej prihodnogo bjudžeta gazety.' Vol'fson (1919, 21 f.)

Dies dürfte insbesondere auch für die Ehezeitungen gelten, die im Laufe der Zeit zunehmend nur noch aus Anzeigen bestehen. Die *Bračnaja gazeta* erscheint 1918 noch 19 Mal, zumindestens sind in der Russischen Staatsbibliothek 19 Ausgaben von 1918 erhalten.<sup>1</sup>

## 6.6 Zusammenfassung

Der Beginn der Heiratsanzeigen wird durch ein Gesetz angestoßen, das die private Herausgeberschaft von Zeitungen erleichtert. Infolge dessen wächst der vorrevolutionäre Zeitungsmarkt stark an. Das Ende der Heiratsanzeigen wird durch ein Gesetz eingeläutet, das dem Staat das Monopol auf Anzeigen verleiht. Dieses Gesetz soll den Einfluss wirtschaftlich starker Textproduzenten (Einzelpersonen, Firmen usw.) auf die Presse einschränken. Auch wenn in Heiratsanzeigen keine Güter und Dienstleistungen angeboten werden, mit denen jemand Gewinn erwirtschaften kann, fallen sie 1917 unter dieses Verbot.

Sowohl Beginn als auch Ende der Textsorte 'Heiratsanzeige' im vorrevolutionären Russland werden durch Gesetze beeinflusst. Keines dieser Gesetze gilt jedoch speziell für Heiratsanzeigen. Es konnte nur ein Gesetz ausfindig gemacht werden, das speziell für Heiratsanzeigen gilt: Das Gesetz zu Personenbeschreibungen und Art der gesuchten Beziehungen aus dem Jahr 1910 (vgl. S. 49). Der Einfluss des Gesetzes zu den Personenbeschreibungen müsste mit einer gezielten Analyse vor und nach der Gesetzesänderung vorgenommen werden. Außerdem müsste geprüft werden, ob es nicht noch mehr Gesetze im Zusammenhang mit Heiratsanzeigen gegeben hat.

Der außersprachliche Einfluss auf die Existenz der Textsorte 'Heiratsanzeige' in Ehezeitungen ist in Abb. 6.4 dargestellt.

---

<sup>1</sup>Auf den Zeitungen selbst ist kein Datum vermerkt, aber 19 Ausgaben decken den Zeitraum bis Ende April 1918 ab. Das sind immerhin noch 5 Monate *nach* Erscheinen des Dekrets.

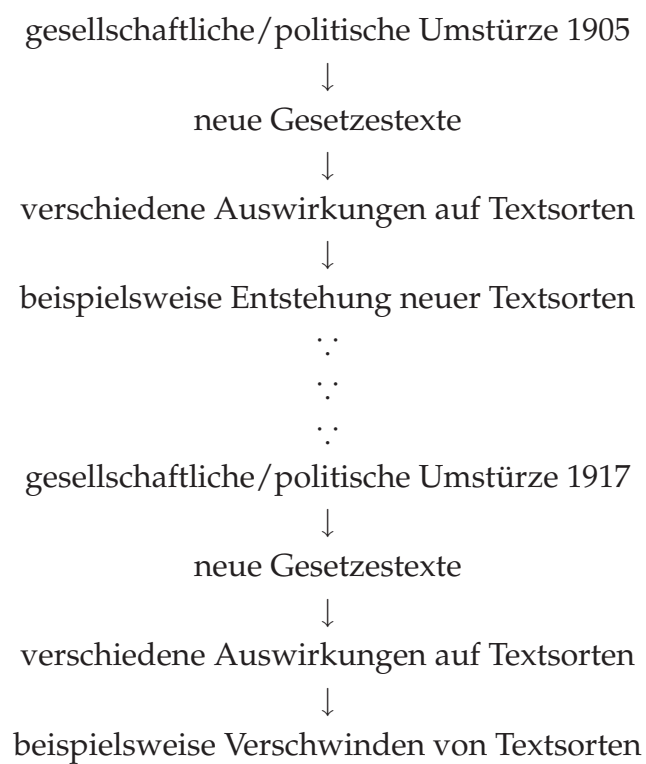


Abb. 6.4: Beginn und Ende der Ehezeitungen

## 7 Die Ehezeitungen zwischen 1905 und 1918

### 7.1 Anzahl und Mediadaten

In Kapitel 6 wurde der vorrevolutionäre Zeitungsmarkt charakterisiert. In diesem Kapitel werden die formalen und inhaltlichen Eigenschaften derjenigen Ehezeitungen vorgestellt, die in der Russischen Staatsbibliothek in Moskau vorhanden sind. Die Angaben in der Literatur weichen manchmal von den tatsächlichen Eigenschaften ab, so dass hier nur selbst erhobene Angaben angeführt werden.

**Anzahl** Es konnten 39 Ehezeitungen bibliographiert werden, von denen 27 in der Russischen Staatsbibliothek vorhanden sind.<sup>1</sup> Die Angaben zu den übrigen elf Zeitungen stammen aus den Bibliographien von Beljaeva u. a. (1958a,b, 1960, 1961) und Micheeva (2003). Zwei der gesichteten Zeitungen werden umbenannt.<sup>2</sup> Eine dritte Zeitung unterbricht ihr Erscheinen 1916 für ein Jahr und wird ab 1917 von dem selben Redakteur-Herausgeber herausgegeben.<sup>3</sup> Hier stellt sich die Frage, wie die Umbenennungen und Unterbrechungen zu werten sind, d. h. von wie vielen Zeitungen die Rede ist.

Die oben angeführten Sonderfälle wurden alle aufgrund der fortlaufenden Nummernzählung und der personalidentischen Herausgeberschaft als Extra-, d. h. als sechs Zeitungen gewertet. Möglicherweise sind mit der Titeländerung auch inhaltliche Veränderungen verbunden. Die damaligen Leser haben die unter neuem Titel herausgegebenen Zeitungen vermutlich als verschiedene Zeitungen rezipiert, wenn sie von der Umbenennung nichts wussten. Zudem erleichtert es die Darstellung, wenn pro Zeitungstitel eine selbständige Zeitung angenommen wird.

Die Angaben zur Anzahl in den Bibliographien und dem Verzeichnis der Russischen Staatsbibliothek in Moskau widersprechen teilweise den Eigenaussagen in den Zeitungen. Die Redaktion der *Bračnaja gazeta* gibt in den Ausgaben Nr. 31 und Nr. 32 vom August 1907 bekannt, dass im Laufe des Jahres viele Nachahmer auf dem Markt gekommen seien. Beljaeva u. a. (1958a) und die Russische Staatsbibliothek geben dagegen für die Zeit bis August 1907 je zwei Zeitungen in St. Petersburg und in Moskau (inklusive der *Bračnaja gazeta*) und eine in Odessa an. Hier besteht noch Forschungsbedarf, da sich möglicherweise in anderen, regionalen Bibliotheken weitere Zeitungen befinden, die in den Bibliographien nicht erwähnt werden.

<sup>1</sup>Die zensierte *Počta Amura* konnte wegen Restaurierung der Zeitung nicht bestellt werden.

<sup>2</sup>Die in Tomsk herausgegebene *Sibirskaja Bračnaja gazeta* wird in *Brak i Sem'ja* umbenannt, die in Pjatigorsk herausgegebene *Meždunarodnaja Bračnaja gazeta* wird in *Flirt* umbenannt.

<sup>3</sup>Die in Kiev herausgegebene *Kievskij Bračnyj Listok*.



**Format, Seitenzahl und Erscheinungsweise** In diesem Abschnitt werden Angaben zum Format, zur Seitenzahl und zur Erscheinungsweise der Ehezeitungen gemacht.

**Format:** DIN A2 (15 Zeitungen), DIN A 3 (8 Zeitungen), 33 cm (eine Zeitung) und unbekannt (3 Zeitungen).

**Seitenzahl:** 4-seitig erscheinen 22 Zeitungen, 8-seitig erscheinen 2 Zeitungen, 8- bzw. 12-seitig erscheint 1 Zeitung und unbekannt ist es bei 2 Zeitungen. Während des Ersten Weltkriegs Erscheinungsweise mitunter mit verändertem Papierformat- und Qualität. Die *Bračnaja gazeta* erscheint seit dem 27. November 1914 nur noch 2-seitig.

**Erscheinungsweise:** 21 Zeitungen erscheinen wöchentlich (11 sonntags, 4 samstags, 1 montags, 5 unklar), 2 Zeitungen erscheinen 2 Mal pro Woche (dienstags/samstags und mittwochs/sonntags),<sup>1</sup> 2 Zeitungen erscheinen monatlich (1 samstags, bei der anderen ist der Wochentag unklar). Von 2 Zeitungen ist die Erscheinungsweise unklar.

**Publikationszeitraum:** Er erstreckt sich von einer einzigen Ausgabe bis zu 12 Jahren. Eine Vorwarnung, dass eine Zeitung ihr Erscheinen einstellt, erfolgt in der zuletzt erhaltenen Ausgabe nicht; in der Zeitung *Golos Ljubvi* werden in der letzten in der Bibliothek erhaltenen Ausgabe sogar Veränderungen angekündigt, ohne dass eine weitere erscheint.

In Tab. 7.1 ist eine Zusammenfassung zu sehen:

Format und Seiten	Häufigkeit	
	absolut	in %
DIN A2	15	55,56
DIN A3	8	29,63
unbekannt	3	11,11
sonstiges	1	3,7
4-seitig	22	81,48
8-seitig	2	7,41
unbekannt	2	7,41
sonstiges	1	3,7

Tab. 7.1: Seitenformat und Seitenzahl der Ehezeitungen (27 gesichtete)

**Zeitungspreise und Anzeigenpreise** Die Herausgeber der Ehezeitungen betreiben keine Preispolitik, da sich die Ehezeitungen kaum im Zeitungspreis und im Anzeigenpreis unterscheiden. Möglicherweise gibt es aufgrund der wirtschaftlichen Situation nur einen engen Spielraum, was von Käufern und Kunden verlangt werden kann. Die Preise können im Anhang 14 nachgelesen werden.

<sup>1</sup>Die 'mittwochs/sonntags-Zeitung' erscheint seit August 1910, die 'dienstags/samstags-Zeitung' seit September 1910. Vermutlich strategisch geplant, damit sie in der Woche als Erste erscheint.

Erscheinungsweise	Häufigkeit	
	absolut	in %
1 Mal pro Woche	21	77,78
1 Mal pro Monat	2	7,69
2 Mal pro Woche	2	7,41
unbekannt	2	7,41
sonntags	12	44,44
samstags	6	22,22
sonstiges	3	11,11
unbekannt	6	22,22

Tab. 7.2: Erscheinungsweise der Ehezeitungen (27 gesichtete)

## 7.2 Titel, Aufbau und gesellschaftspolitische Ausrichtung

**Zeitungstitel** Das Morphem *brak* haben 23 von 27 gesichteten Zeitungen im Titel. Die Herausgabe einer weiteren Ehezeitung in einer Stadt wie bei der älteren *Bračnaja gazeta* und der jüngeren *Novobračnaja gazeta* (dt. 'Neue Ehezeitung') in Moskau oder dem älteren *Odesskij Bračnyj Listok* (dt. 'Odessaer Eheblatt') und dem jüngeren *Novyj Odesskij Bračnyj Listok* (dt. 'Neues Odessaer Eheblatt') wird häufig durch das Morphem *novo* ausgedrückt.<sup>1</sup> Eine andere Art der Differenzierung im Titel betrifft die ältere *Bračnaja gazeta Juga Rossii* (dt. 'Ehezeitung Südrusslands'), der die *Bračnaja gazeta Juga* (dt. 'Ehezeitung des Südens') folgt. Nachdem es in Moskau bereits eine 'Ehezeitung' und eine 'Neue Ehezeitung' gibt, wird die Spezialisierung auf Literatur gelegt: *Literaturno-bračnaja gazeta Amur* (dt. 'Literarische Ehezeitung Amur'). Es gibt auch die Abgrenzung von der *Bračnaja gazeta* durch den Zusatz *Bračnaja gazeta dlja vsech* (dt. 'Ehezeitung für Alle').

Fünf Zeitungen verweisen nur indirekt auf Ehe und Heirat: *Počta Amura* (dt. 'Post des Amors'), *Uzy Gimeneja* (dt. 'Bande des Hyménaios'), *Mužčina i ženščina* (dt. 'Mann und Frau'), *Golos Ljubvi* (dt. 'Stimme der Liebe') und *Flirt* (dt. 'Flirt'). *Uzy Gimeneja* bezieht sich auf den männlichen Gott *Hyménaios* (dt. 'Brautgesang, Hochzeitslied'), den griechischen Vermählungsgott und Personifikation der Hochzeit und Ehe, der bei jeder Eheschließung angerufen wird (vgl. Bellinger, 2001, 214). *Amor*, der römische Liebesgott und die Personifikation der Liebe (vgl. Bellinger, 2001, 31) taucht gleich zwei Mal auf: in der *Literaturno-bračnaja gazeta Amur* und der *Počta Amura*. Im Zeitungstitel der *Amur i Psicheja* wird außerdem die weibliche Gottheit und griechische Königstochter *Psyche* genannt, die von außergewöhnlicher Schönheit war und zu deren Verderben die neidische Aphrodite den Éros aussandte, der sich in die Psyche verliebte (vgl. Bellinger, 2001, 410).

*Gazeta* (dt. 'Zeitung') tragen 14, *listok* (dt. 'Blättchen') vier und *vestnik* (dt. 'Bote') eine Zeitung im Titel. Ohne Hinweis auf das Trägermedium kommen acht Zeitungen aus.

<sup>1</sup>In beiden Fällen existierten die Zeitungen parallel, so dass die Unterscheidung im Titel notwendig ist.

Zwölf Zeitungen sind nicht in der Russischen Staatsbibliothek erhalten und nur über Bibliographien bekannt. Das Morphem *brač* bzw. *brak* tragen acht von ihnen im Titel. Das *Stoličnyj bračnyj žurnal* (dt. 'Hauptstädtische Ehezeitung') und das *Moskovskij bračnyj žurnal* (dt. 'Moskauer Ehezeitung') sind die einzigen beiden Zeitungen, die im Titel *žurnal* tragen.<sup>1</sup>

**Aufbau** Die Ehezeitungen sind keine russische Erfindung. Einige von ihnen geben auch an, dass sie nach westlichem Vorbild gegründet wurden: *Bračnaja gazeta*, *Mužčina i ženščina*, *Bračnaja žizn'* und *Uzy gimeneja*. Die Ehezeitungen ähneln sich in ihrer Struktur. Die Seiten 2 und 3 sind Fragen rund um die Ehe, Erörterungen zur Frauenfrage, Pressemeldungen, Erzählungen, in manchen Ausgaben auch Antwortstatistiken auf Anzeigen und Witzen gewidmet. Sie stellen bis auf die Leserbriefe den redaktionellen Teil der Ehezeitungen dar. Der thematische Bezug zur Ehe wird nach meiner Durchsicht gewahrt.

Die meisten Ehezeitungen verschreiben sich nach eigener Aussage der Förderung des Status der Ehe und der Gleichberechtigung der Frau, verfolgen dies jedoch in ihren Artikeln und Stellungnahmen mit unterschiedlicher Ernsthaftigkeit. Mindestens von einer Zeitung können diese Aussagen als Lippenbekenntnis gewertet werden. Die *Novobračnaja gazeta* gibt zwar in ihrer ersten Ausgabe vom 02.06.1907 an, sich der Stärkung der Bedeutung der Ehe und der Frauenfrage zu widmen, kündigt jedoch am 29.07.1907 eine weitere Zeitung an – *Dolj Ženščin*, die sich nur an Männer richtet und die Stellung der Frau untergraben will. Der Aufruf wird vom Redakteur beider (!) Zeitungen mit *ženofob* (dt. 'Frauenfeind') unterzeichnet.

Verschiedene Ehezeitungen reklamieren eine Monopolstellung für sich. Die erste Ehezeitung Russlands zu sein beanspruchen die *Svacha* (*Pervyj i edinstvennyj organ v Rossii*), die *Bračnaja Gazta* (*Pervoe i edinstvennoe v Rossii literaturno-chudožestvennoe izdanie*) und die *Novobračnaja gazeta* (*Pervaja i edinstvennaja v Rossii gazeta*). Die einzige Ehezeitung mit internationalen Anzeigen zu sein, gibt das *Moskovskij bračnyj žurnal* (*Edinstvennoe izdanie s internacional'nymi ob''javlenijami*) an.

Nur selten äußert sich der Konkurrenzkampf so stark wie in der *Novobračnaja gazeta*, deren Redaktion in ihrer ersten Ausgabe am 02.06.1907 folgende Stellungnahme abgibt:

V Moskve uže sdelana podobnaja slabaja popytka i neskol'ko mesjacev izdaetsja 'Bračnaja gazeta', no, k sožaleniju, za èto delo vzjalis' ljudi soveršenno nesvedujuščie i nevežestvennye i ne tol'ko ne razvili delo, a počti sveli ego na net. Vpročem s ètim nevažnym i mertvoroždennym izdaniem sčitat'sja ne stoit.

Tatsächlich erscheint die *Bračnaja gazeta* insgesamt 12 Jahre, die *Novobračnaja gazeta* dagegen nur zwei.

**Gesellschaftspolitische Ausrichtung** In einer groben Untergliederung können drei Arten von Ehezeitungen unterschieden werden: 1) reine Anzeigenzeitungen, 2) Ehe-

<sup>1</sup>Beide kommen fast zeitgleich heraus: Erstere im März 1912, das zweite im April 1912.

zeitungen mit redaktionellem Teil, der sich seriös der Ehe und der Frauenfrage widmet und 3) Ehezeitungen mit redaktionellem Teil, der sich anderen Themen widmet. Die *Bračnaja gazeta* kann zur zweiten Gruppe gezählt werden. Im Anhang finden sich genauere Angaben zu den einzelnen Zeitungen. Die Einschätzung der gesellschaftspolitischen Ausrichtung kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht quantifiziert werden, da es für seriöse Aussagen einer genauen Prüfung der Ehezeitungen bedarf.

### 7.3 Gesamtübersicht

In Tab. 7.3 ist ein Überblick über die in der Literatur und in der Russischen Staatsbibliothek vorhandenen Ehezeitungen zu sehen. Die Zeitungen sind nach dem Erscheinungsjahr sortiert.

Name	Ort	Zeitraum	Geschlecht Hrsg. und Red.
Svacha	SPB	1905–06	m m
Bračnaja gazeta	Moskau	09/06–1918	w w (Sidorova)
Počta Amura	Moskau	1906–07	m m
Novobračnaja gazeta	Moskau	1906–08	m w
Bračnyj Sojuz	Odessa	01/07	m w
Uzy Gimeneja	SPB	1907	w
Amur i Psicheja	SPB	1907	m w
Golos Ljubvi	Moskau	02/08–06/08	m
Muščina i ženščina	Moskau	02/08–?	m
Bračnaja Mysl'	Moskau	06/08	m
Literaturno-Bračnaja G. Amur	Moskau	10/08–05/09	m
Bračnaja žizn'	Moskau	06/09–10/09	w
Bračnaja G. Juga Rossii	Odessa	01/10–04/10	m m
Bračnaja gazeta	Riga	02/10–04/10	m
Moskovskaja Bračnaja G.	Moskau	03/10–04/16	m w (Sidorova)
Bračnyj Vestnik	Moskau	03/10–1917	w (Sidorova)
Kievskaja bračnaja gazeta	Kiev	04/1910–09/1910	m
Sem'ja	Kiev	05/1910–12/1912	m, ab Nr. 21 w
Sibirskaja brčnaja g.	Tomsk	11/10–12/10	m
Brak i Sem'ja (Sib. br. g.)	Tomsk	01/11–11/11	m
Bračnaja G. Juga	Odessa	08/10–10/10	m
Odesskij bračnyj listok	Odessa	09/1910–06/15	m
Novyj odesskij bračnyj listok	Odessa	12/1910	m
Bračnyj listok	Odessa	12/1910	m
Bračnyj vopros	Kerč'	12/1910	m
Meždunarodnaja bračnaja gazeta	Pjatigorsk	08/1911–09/11	m
Flirt	Pjatigorsk	05/1912	m m
Kievskaja bračnaja gazeta	Kiev	08/1912	m
Sankt-Peterburgskij bračnyj listok	SPB	1912–13	w
Moskovskij bračnyj žurnal	Moskau	1912	w

Name	Ort	Zeitraum	Geschlecht Hrsg. und Red.
Stoličnyj bračnyj žurnal	SPB	1912–13	m
Bračnaja G. dlja Vsech	SPB	12/13–02/14	m
Odesskaja bračnaja gazeta	Odessa	11/1913–12/14	m
Zakavkazskaja bračnaja gazeta	Tiflis	02/1914–04/14	w
Kavkazskaja bračnaja gazeta	Tiflis	03/1914–04/14	m
Bračnyj vestnik	Odessa	09/1915–10/15	m
Rostovskaja-na-Donu bračnaja gazeta	Rostov/Don	10/1915–12/16	m

Tab. 7.3: Überblick über die Ehezeitungen

#### 7.4 Redaktionelle Beiträge der Moskauer Ehezeitung *Bračnaja gazeta*

In der vorliegenden Arbeit werden die Heiratsanzeigen der *Bračnaja gazeta* untersucht, die mit ihrer zwölfjährigen Erscheinungsdauer nicht nur unter den Ehezeitungen, sondern auch unter dem (vor-)revolutionären Zeitungsmarkt stark heraussticht. Nur vier Ehezeitungen weisen eine mehrjährige Existenzdauer auf (vgl. Tab. 6.4) und drei von ihnen, darunter auch die *Bračnaja gazeta*, werden von Ekaterina Prochorovna Sidorova redigiert. Sie stammt aus keiner armen Familie. Ihr Vater war Baumeister und ebenso wie ihr Onkel Hausbesitzer in Moskau.<sup>1</sup> Vor den Ehezeitungen hat sie keine anderen Zeitungen herausgegeben,<sup>2</sup> auf Erfahrungswerten beruht ihr Erfolg daher wohl nicht.

In Kapitel 7.2 wurde erwähnt, dass sich die Ehezeitungen in ihren gesellschaftspolitischen Ansprüchen unterscheiden. Inwieweit die inhaltliche Ausrichtung einer Ehezeitung ihre Erscheinungsdauer beeinflusst, wäre Thema einer eigenen Untersuchung und sicher aufschlussreich. Der folgende Abschnitt konzentriert sich auf die redaktionellen Beiträge und Maßnahmen zum Thema 'Heiratsanzeige' in der *Bračnaja gazeta*.<sup>3</sup> Über sie können Änderungen bei der Annahme und Abdruck von Heiratsanzeigen, Werbemaßnahmen u. ä. verdeutlicht werden.

#### 1906

**Programm** Die Redaktion der *Bračnaja gazeta* veröffentlicht von der ersten bis zur achten Ausgabe folgendes Programm (Hervorhebungen auch im Original, S.v.T.):

**S sentjabrja 1906 goda** izdaetsja v Moskve, po zapadno-evropejskomu obrazcu **eženedel'naja BRAČNAJA GAZETA**. Literaturno-chudožestvennoe izdanie, stavjaščee sebje cel'ju – privit' v Rossii novyj sposob zaključenija braka putem ob"javlenij, sereznjya stat'i po voprosu o brake, opisanija svadeb u drugich narodov, stat'i po

<sup>1</sup>Im Moskauer Stadtadressbuch von 1889 (Suvorin, 1889) finden sich diese Angaben unter dem Nachnamen Sidorova.

<sup>2</sup>Sie wird in Beljaeva u. a. (1961) nicht weiter genannt.

<sup>3</sup>Das Verbot von Abkürzungen wird in Abschnitt 9 und das Verbot der Chiffreanzeigen wird in Abschnitt 9 auf S. 86 erläutert.

ženskemu voprosu, povesti, razskazy, stichotvorenija, šutki, scenki, ilustraciji.<sup>1</sup>

Das westeuropäische Vorbild soll möglicherweise den neuen Zeitungstyp legitimieren. Die *Bračnaja gazeta* verfolgt damit eine ähnliche Strategie wie der Inserent einer deutschen Heiratsanzeige Ende des 18. Jh., in der England und die Zahl der Eheschließungen als Begründung für das Inserat angeführt werden (vgl. Buchner, 1914, 38 f.) zitiert nach Kaupp (1968, 10).

Die programmatische Selbstbeschreibung wird ab der 9. Ausgabe 1906 bis zur 30. Ausgabe 1907 (29.07.1907) in folgender Variante abgedruckt (Hervorhebungen auch im Original, S.v.T.):

Otkryta podpiska na 1907 god eženedel'naja (po zapadno-evropejskomu obrazcu)  
**BRAČNAJA GAZETA. Pervoe i edinstvennoe v Rossii literaturno-chudožestvennoe**  
izdanie, stavjaščee sebje cel'ju – ukrepiť vysokoe značenie braka v obščestvennom  
samoznanii i priviť u nas novyj sposob zaključenija braka putem ob"javlenij,  
uvenčavšijsja polnym uspechom v Amerike, Anglii i Germanii.<sup>2</sup>

Neu ist die Betonung des Stellenwerts der Ehe und die Nennung der westeuropäischen Länder, in denen die Vorbilder erscheinen.<sup>3</sup>

Die Redaktion der *Bračnaja gazeta* betont, dass sie die erste und einzige Ehezeitung Russlands ist. Tatsächlich erscheinen 1907 mindestens vier weitere Ehezeitungen, eine davon ebenfalls in Moskau.<sup>4</sup> Ob die *Bračnaja gazeta* ihre Konkurrenz bewusst verschweigt oder keine Kenntnis von ihr hat, kann nicht beurteilt werden. Ab August 1907 grenzt sich die *Bračnaja gazeta* jedenfalls von Nachahmern ab (mehr dazu auf S. 63).

Auch den Status der ersten Ehezeitung kommt der *Bračnaja gazeta* nicht zu, denn die erste Ehezeitung ist sehr wahrscheinlich die im Dezember 1905 in St. Petersburg herausgegebene *Svacha* (vgl. Beljaeva u. a., 1960, 137).

**Erfolgsmeldungen** In der zweiten Ausgabe meldet die Redaktion, dass ihre Zeitung bei den Lesern in Russland sehr gut angekommen sei und die Erwartungen übertroffen habe:

<sup>1</sup>Dt.: 'Seit September 1906 wird in Moskau nach westeuropäischem Vorbild wöchentlich die *Bračnaja gazeta* herausgegeben. Die Literarisch-künstlerische Ausgabe hat sich zum Ziel gesetzt, in Russland eine neue Art der Eheschließung mit Hilfe von Anzeigen, ernsthaften Artikeln zur Ehefrage, Beschreibungen von Hochzeiten bei anderen Völkern, Artikeln zur Frauenfrage, Novellen, Erzählungen, Gedichten, Witzen, Episoden und Illustrationen zu gewinnen.'

<sup>2</sup>Dt.: 'Eröffnung des Abonnements für das Jahr 1907. Wöchentliche (nach westeuropäischem Vorbild) *Bračnaja gazeta*. Die erste und einzige literarisch-künstlerische Ausgabe, die sich zum Ziel gesetzt hat – die hohe Bedeutung der Ehe im gesellschaftlichen Selbstbewusstsein zu stärken und bei uns eine neue Art der Eheschließung mit Hilfe von Anzeigen zu gewinnen, die von vollem Erfolg in Amerika, England und Deutschland gekrönt war.'

<sup>3</sup>Die Zeitungen selbst werden in einer Ausgabe von 1909 genannt, mehr dazu auf S. 65.

<sup>4</sup>In Moskau erscheint seit Juni 1907 die *Novobračnaja gazeta*; in St. Petersburg seit Januar 1907 die *Amur i Psicheja* und (ohne Monatsangabe) seit 1907 die *Uzy Gimeneja*; in Odessa seit Januar 1907 die *Bračnyj Sojuz*.



'Ogromnyj uspech pervago nomera 'Bračnoj Gazety' na mnogo prevzošel naši skromnyja ožidanija.

Pravda, my nadejalis' ešče do vychoda izdanija, što publika zainteresuetsja gazetoju, special'no posvjaščennoju takomu važnomu faktoru čelovečeskoj žizni, kak brak. No vmeste s tem, ne skroem, u nas byli opasenija, što ne vse pojmut prjamuju cel' našej gazety, što mnogie vstretjat ee s nedoveriem i daže možet-byt' – nasmeškoju.

K sčast'ju, čitateli naši okazalis' dostatočno podgotovlennymi, čtoby vpolne ser'ezno otnestis' k [2 Wörter im Original unleserlich, S.v.T.] 'Bračnoj Gazety', k tomu vysokomu devizu, kotoryj ona sebe stavit.

Celyj rjad simpatičnych, dorigich dlja nas, pisem, vyražajuščich polnoe sočuvstvie idee našego molodogo izdanija, krasnorečivo ponjaty i prinjaty russkim obščestvom.

Ne imeja vozmožnosti otvetit' lično každomu i vyskazat' emu lično našu glubokuju priznatel'nost' za takoe teploe otnošenje k gazete, – my sčitaem, odnako, svoim dolgom peredat' ètimi strokami vsem, otkliknuvšimsja na naš prizyv, svoju serdečnuju blagodarnost'.

Nademsja, što èto sočuvstvie publiky ne ostynet i vpered, što my budem dostojnymi eja doverija i, što meždu nami i čitateljami ustanovitsja postojannaja, pročnaja svjaz'.<sup>1</sup>

Stimmen die Angaben der Redaktion, haben die Leser sehr schnell geantwortet, denn bei sonntäglicher Erscheinungsweise wird die Zeitung spätestens samstags gedruckt. Der Wunsch nach dauerhafter Leserbindung weist darauf hin, dass die Zeitung den redaktionellen Teil genauso wichtig wie den Anzeigenteil nimmt. Denn eine erfolgreiche Anzeigenschaltung macht weiteres Inserieren unnötig und führt zum Verlust von Abonnenten und Lesern. Dauerhafte Leserbindung ist daher nur über den redaktionellen Teil möglich.

---

<sup>1</sup>Dt. 'Der riesige Erfolg der ersten Nummer der 'Bračnaja gazeta' übertraf um ein Vielfaches unsere bescheidenen Erwartungen.

Tatsächlich hofften wir noch vor dem Erscheinen der Ausgabe, dass das Publikum sich für eine Zeitung interessiert, die sich speziell solch wichtigem Faktor des menschlichen Lebens wie der Ehe widmet. Aber gleichzeitig, wir verheimlichen es nicht, hatten wir Befürchtungen, dass nicht alle das unmittelbare Ziel unserer Zeitung begreifen, dass viele ihr mit Misstrauen und sogar vielleicht mit Spott begegnen.

Zum Glück erwiesen sich unsere Leser als ausreichend vorbereitet, um völlig ernsthaft zur [2 Wörter im Original unleserlich, S.v.T.] der 'Bračnaja gazeta' heranzutreten, zu jener hohen Devise, die sie sich stellt.

Eine ganze Reihe sympathischer, für uns teure Briefe, drücken das ganze Mitgefühl der Idee unserer jungen Ausgabe aus, ausdrucksvoll verstanden und empfangen von der russischen Gesellschaft.

Wir haben nicht die Möglichkeit jedem persönlich zu antworten und ihm persönlich unsere tiefe Erkenntlichkeit für solch warme Einstellung zu unserer Zeitung auszudrücken, – wir halten es jedoch für unsere Schuldigkeit mit diesen Zeilen allen, die unserem Ruf gefolgt sind, unsere herzliche Dankbarkeit mitzuteilen.

Wir hoffen, dass dieses Mitgefühl des Publikums nicht erkaltet und in Zukunft, dass wir uns des Vertrauens als würdig erweisen und dass zwischen uns und den Lesern sich dauernde, haltbare Verbindung herausbildet.'

Interessant ist der Hinweis, dass sich die Leser als vorbereitet erwiesen haben. Meint die Redaktion damit die verstreut veröffentlichten Heiratsanzeigen in Wochenzeitungen (mehr dazu in Abschnitt 10.2) oder die westeuropäischen Vorbilder der Ehezeitungen? Die Redaktion selbst äußert sich nicht dazu.

Auch in Ausgabe Nr. 3 werden Erfolgsmeldungen bekanntgegeben:

‘Vychodit tretij nomer našego mladogo izdanija. I teper’ my s ešče bol’šim pravom, čem nedelju nazad, možem zajavit’, čto ‘Bračnaja gazeta’ priobretaet širokij krug postojannyh, vnimatelnyh čitatelej ne tol’ko v obeich stolicach, no i v dalekoj provincial’noj gluši. S Urala, Kavkaza, iz Kryma i Finlandii nami polučena dlinnaja verenica sočustvujuščich pisem, kotoryja nagljadno ukazyvajut na raspostranenie gazety v dalekich ugolkach našej obširnoj rodiny.

Nužno dobavit’, čto vse èkzempljary predyduščago nomera našego izdanija uže na tretij den’, posle ego pojavlenija v svet, razošliš’ bez ostatka. (...) Nastojaščij tretij nomer pečataetsja v udvoennom, protiv prežnago, količestve èkzempljarov. (*Bračnaja gazeta*, Nr. 3, 1906.)<sup>1</sup>

In dieser Ausgabe ist von einer Erweiterung der Leserschaft die Rede, die auch aus der Provinz stammt. Der Erfolg zeigt sich insbesondere im Ausverkauf am dritten Tag, so dass die Auflage verdoppelt wird.

Eine andere Variante – die letztmögliche Steigerung – einer Erfolgsmeldung kommt in Ausgabe Nr. 10 mit der Bekanntgabe einer Eheschließung. Die Partner haben sich über eine Anzeige in der dritten Ausgabe der *Bračnaja gazeta* kennen gelernt:

‘Nevesta prinadležit k intelligentnoj, sostojatel’noj seme, pol’zujuščesja obščim uvaženiem. Ženich zanimaet solidnoe, slušebnoe položenie na odnoj iz privolžskich železn. dorog. Posle venčanja, mladye v sovprovoždenii rodstvennikom i mnogočislennyh gostej, otpravilis’ v kvartiru nevesty, gde radostnoj dlja nich den’ byl otmečen roskošnym obedom i [unleserlich] večerom. (*Bračnaja gazeta*, Nr. 10, 1906, S. 2.)’

Die Beschreibung des Status der Ehepartner und der Feierlichkeiten im Kreis von Verwandten und vieler Freunde soll sicherlich positives Vorbild für zögerliche Leser sein. Gesagt wird damit, dass (auch) gesellschaftlich etablierte Zeitgenossen ihren Ehepartner per Inserat suchen und die darauf folgende Hochzeit nicht isoliert gefeiert werden muss, weil bei der Partnersuche ein unüblicher Weg beschritten wurde.

---

<sup>1</sup>Dt. ‘Es kommt die dritte Nummer unserer jungen Ausgabe heraus. Und jetzt können wir mit noch größerem Recht als vorherige Woche erklären, dass die ‘Bračnaja gazeta’ einen weiten Kreis ständiger, aufmerksamer Leser nicht nur in beiden Hauptstädten, sondern auch in der fernen provinziellen Einöde gewonnen hat. Vom Ural, Kaukasus, Krim und Finnland haben wir eine lange Reihe wohlwollender Briefe erhalten, die überzeugend auf die Verbreitung der Zeitung in den fernen Ecken unserer weitläufigen Heimat hinweisen.

Man muss hinzufügen, dass alle Exemplare der vorherigen Nummer unserer Ausgabe schon am dritten Tag nach ihrem Erscheinen ohne Rest vergriffen war. (...) Die aktuelle dritte Nummer wird im doppelten Umfang an Exemplaren gegenüber dem früheren gedruckt.’



1907

**Abdruck von Fotografien** In Ausgabe Nr. 10 im Jahr 1907<sup>1</sup> bietet die Redaktion erstmals die Veröffentlichung von Fotografien an. Ein halbes Jahr nach der Erstausgabe ist das eine schnelle Erweiterung der Textsorte 'Heiratsanzeige'. Die Redaktion begründet ihr Angebot mit dem in vielen Briefen geäußerten Leserwunsch, Fotografien veröffentlichen zu können. Werbestrategisch günstig ist das Angebot, dass im ersten Monat nach Erscheinen einer Heiratsanzeige der Abdruck der Fotografie umsonst ist; später kostet er 5 Rubel. Die Redaktion geht jedoch auch psychologisch sehr umsichtig auf die Leser ein und versucht ihnen die Hemmschwelle zu nehmen, indem sie erklärt, dass nur der erste Schritt ungewöhnlich und schwierig sei, und dass für den Menschen Gewohnheit die zweite Natur sei. Sie beruhigt die Leser damit, dass mit der Zeit diese Art der Partnersuche bekannt und sich als mehr anständig und würdig erweisen wird als die Hoffnung auf zufällige Begegnungen und Bekanntschaften.

Jeder Fotografie muss eine kleine Anzeige mit folgenden Angaben beigelegt werden: Alter, Größe, Haarfarbe, gesellschaftliche Stellung, monatlicher Lohn oder Einkommen, Mitgift und Adresse für die Korrespondenz.

Wie sieht es mit der Nutzung dieses Angebots aus? Bereits in Ausgabe Nr. 14 des Jahres 1907 werden die ersten drei Fotografien (alle von Männern) veröffentlicht, in der Nr. 15 dagegen keine. In der Nr. 16 erscheinen wiederum zwei Fotografien – die gleichen wie in Nr. 14. Auch in Nr. 17 erscheint die gleiche Fotografie wie in Nr. 14. Die erste Fotografie einer Frau wird in Nr. 35 (02.09.1907) veröffentlicht – also ein halbes Jahr nach dem Angebot der Redaktion und ein Jahr nach der ersten Ausgabe der *Bračnaja gazeta*. Auch langfristig werden nur vereinzelt Fotografien veröffentlicht, obwohl die Redaktion dieses zusätzliche Angebot mit dem Leserwunsch begründet hat.

**Einrichtung der neuen Rubrik 'Briefwechsel'** Eine weitere Neuerung wird ebenfalls in der Nr. 10 aus dem Jahr 1907 bekanntgegeben, die nach Angaben der Redaktion ebenfalls auf Wunsch vieler Leser eingerichtet wird. Sie hätten angefragt, ob es nicht eine Rubrik für Briefwechsel geben kann:

'Možno li v 'Bračnuju Gazetu' davat' ob''javlenija o tom, što ja choču perepisyvat' sja s kavalerom (ili damoj), ne imeja v vidu braka, a radi togo, čtoby uznat' lučše žit' i t. d. (*Bračnaja gazeta*, Nr. 10 im Jahr 1907)'

Dies erscheint aus heutiger Sicht modern, da es nicht mehr gezielt um die Eheschließung geht, sondern 'nur' noch ums Kennenlernen. Borodina (2001, 58) teilt die beziehungsbezogenen Anzeigen zu Beginn des 20. Jh. in Russland in zwei Kategorien: *bračnaja reklama* und *kompan'onskaja reklama*, für die das Wort *kompan'onka* typisch sei, die sich nicht sehr von Stellengesuchen unterscheiden würden, allerdings nicht immer auf einen Lohn ausgerichtet seien (vgl. Borodina, 2001, 59 f.). Mit den Anzeigen in der Rubrik 'Briefwechsel' kommt es zu einer dritten Kategorie beziehungsbezogener Anzeigen, die man allgemein als 'Kontaktanzeige' bezeichnen könnte.

<sup>1</sup>Die Nummernzählung beginnt im neuen Jahr bei 0; es handelt sich um die 21. Ausgabe.

**Abgrenzung von Nachahmern** Die *Bračnaja gazeta* findet im Laufe des ersten Jahres nicht nur ihre Leser, sondern auch ihre Nachahmer. Einen Monat vor dem einjährigen Jubiläum greift die Redaktion in der Nr. 31 (05.08.1907) und der Nr. 32 (12.08.1907) dieses Thema in einer Mitteilung auf. Sie schreibt dazu, dass jedes neue Vorhaben seine Nachahmer fände und auch die *Bračnaja gazeta* davon nicht verschont geblieben sei. Sie distanziert sich jedoch von diesen – wie sie findet – misslungenen Nachahmungen, denn die würden pornographischen Charakter tragen mit einer Abteilung fiktiver Anzeigen, die bis zur schamlosen Freimut gehen. Diese Zeitungen sind nach Ansicht der *Bračnaja gazeta* keine Konkurrenz.

Handelt es sich hier um eine Diffamierungspolitik der *Bračnaja gazeta*, die die Konkurrenz und den Verlust ihrer Leser fürchtet, ist es Angst, dass Heiratsanzeigen in Verruf kommen, oder haben die Nachahmer tatsächlich pornographischen Charakter getragen? Nach meinen Recherchen waren im August 1907 mindestens folgende Ehezeitungen auf dem Markt: In Moskau die Zeitung *Počta Amura*, die zensiert wird und deren Herausgeber daher stattdessen die Zeitung *Novobračnaja gazeta* edieren,<sup>1</sup> in St. Petersburg die Zeitungen *Amur i Psicheja* und *Uzy Gimeneja* und in Odessa die Zeitung *Bračnyj Sojuz*. wie es in der Nachfolgezeitung *Novobračnaja gazeta* regelmäßig betont wird. Das sich wiederholende Titelbild der *Novobračnaja gazeta* zeigt eine kniende, nackte Frau, deren Brustwarzen deutlich zu sehen sind und der Speichel aus dem Mund tropft.<sup>2</sup> Vermutlich kann sich auch heute nicht jeder mit diesem Bild identifizieren, zu Beginn des 20. Jh. galt das möglicherweise als Pornographie.

Der Vorwurf fiktiver Anzeigen scheint dagegen fraglich. Von der *Novobračnaja gazeta* sind in der Russischen Staatsbibliothek 36 Ausgaben vorhanden, die Zeitung erscheint also mehr als ein halbes Jahr. Im Vergleich zu vielen anderen Zeitungen hält sie sich recht lange (zum Erscheinungszeitraum vgl. Tab. 6.4), was mit fiktiven Anzeigen allein schwierig gewesen sein dürfte.

**Jubiläum und Erfolgsmeldung** 1907 veröffentlicht die *Bračnaja gazeta* zum einjährigen Jubiläum eine Meldung, was in den Jahren 1908, 1909 und 1910 nicht mehr wiederholt wird.

‘K jubileju.

S vypuskom nastojaščago 36-go Nr. našej gazety, ispolnjaetsja rovno god eja suščestvovanija.

V prošlom, 1906 godu 8-go sentjabrja na ulicach Moskvy pojavilsja 1-j numer edinstvennago v svoem rode v Rossii izdanija – ‘Bračnoj Gazety’. (...)

Vtoroe, ne menee važnoe, na čto bylo obraščeno vnimanie – èto otdel bračnych ob“javlenij. Èto bylo samoe tjaželoe, samoe trudnoe – vypolnimoe; no blagodarja toj že ènergii, umeloj postanovke dela i širokoj reklame, ko vtoromu Nr. gazety kontora redakcii imela uže takoe količestvo prinjatych ob“javlenij, čto èto isključalo neobchodimost’ pribegat’ k fiktivnym publikacijam, kak èto delajut i do sego vremeni nekotoryja izdanija. S každyj novym vypuskom gazety, simpatii so storony

<sup>1</sup>Mehr zum Zeitungsverbot auf S. 41.

<sup>2</sup>Titelseiten anderer Ehezeitungen sind in Abschnitt 10.1 zu sehen.

obščestva k poslednej uveličivalis' i krug čitatelej i rasširjalsja otdel ob"javlenij.  
(*Bračnaja gazeta*, 08.09.1907, Nr. 36, S. 1.)'

Die Zeitung betont, dass sie den Abdruck fiktiver Anzeigen nicht notwendig hat, weil sie ausreichend Anzeigen erhält – im Gegensatz zu anderen Zeitungen, wie mit einem Seitenhieb vermerkt wird. Nicht nur die Anzeigen sind ausreichend, auch der Kreis der Leser vergrößert sich. Die wiederholte Betonung des Erfolgs wirkt sich vermutlich positiv auf Glaubwürdigkeit aus.

**Betonung der Seriösität und Ankündigung neuer Mitarbeiter** Im November 1907 betont die *Bračnaja gazeta*, sie sei die einzige *seriöse* Ehezeitung (Hervorhebungen auch im Original, S.v.T.):

'Edinstvennoe i pervoe v Rossii *ser'eznoe* literaturno-chudožestvennoe izdanie, stavjaščee sebej cel'ju *ukrepiť vysokoe značenie braka v obščestvennom samosoznanii i privit' u nas novyj sposob zaključenija* braka putem ob"javlenij. (*Bračnaja gazeta*, 18.11.1907, Nr. 46)'

In der gleichen Ausgabe werden neue Mitarbeiter namentlich angekündigt. Die Redaktion demonstriert damit, dass sie nicht nur unter ihren Lesern eine Reputation genießt, sondern auch unter Journalisten, die als Mitarbeiter gewonnen wurden.

## 1908

**Zusicherung der Anonymität** Nach 82 Ausgaben wird am 06.04.1908 erstmals die Wahrung des Inkognitos – in einem umrahmten Kasten auf der 1. Seite – zugesichert.<sup>1</sup> Stärker hervorgehoben wird dies ab dem 22.02.1909 durch Abdruck in der Kopfzeile der Zeitung.

Bis August 1909 wird die Zeitung gegen einen Aufpreis von 20 Kopeken in einem fest zugeklebten Umschlag versendet.<sup>2</sup> Ab dem 30.08.1909 wird dieser Service auch ohne Aufpreis angeboten.<sup>3</sup>

Ab dem 11.10.1909 wird das Inkognito nicht nur den Abonnenten, sondern auch den Inserenten zugesichert. Es wird nicht nur der Versand in geschlossenen Umschlägen versprochen, sondern auch versichert, dass sich auf den Umschlägen keine Stempel und äußere Zeichen befinden.<sup>4</sup>

## 1909

**Abgrenzung von Fälschern** Im Frühjahr 1909 wird für die *Bračnaja gazeta* der Druck größer, sich von anderen Ehezeitungen abzugrenzen. Sie wiederholt ab April direkt unter dem Zeitungstitel folgende Angabe:

<sup>1</sup>Russ.: *Sochranenie inkognito g.g. publikatorov – absoljutno.*

<sup>2</sup>Russ. *v naglucho zapečatannyh konvertach.*

<sup>3</sup>Russ.: *Sochranenie inkognito GG. Podpisčikov: Idja navstreču želanuju gg. podpisčikov, s očerednago Nr. 36 gazeta budet vysylat'sja v zakrytych konvertach*

<sup>4</sup>Russ. *Sochranenie inkognito g.g. publikatorov i podpisčikov absoljutno. Vsja korrespondencija kontoroj Bračnoj Gazety vedetsja v strožajšej tajne v konvertach bez štempelej i vnešnich znakov.*

‘Bračnaja gazeta ničego obščago s poddelkami so schodnymi nazvanijami (zagolovkami) ne imeet i po prežnemu javljaetsja edinstvennym i pervym izdaniem v Rossii po zapadno-evropejskomu tipu. (*Bračnaja gazeta*, 26.04.1909, Nr. 17 des Jahres.)’

Es ist also nicht mehr wie noch 1907 von Nachahmern die Rede, sondern von Fälschern. Dieser Beitrag wird um die Äußerung ergänzt, dass die Eheschließung per Inserat unterstützt wird, und ab dem 28.06.1909 wiederholt direkt unter Zeitungstitel bis zum 30.08.1909 abgedruckt:

‘Bračnaja gazeta ničego obščago s pojavljajuščimisja vremja ot vremeni poddelkami so schodnymi nazvanijami (zagolovkami) ne imeet i po prežnemu javljaetsja edinstvennym i pervym izdaniem v Rossii, stavjaščee sebje cel’ju sposobstvovat’ zaključeniju brakov putem ob’’javlenij. (*Bračnaja gazeta*, 28.06.1909 bis 30.08.1909, Nr. 26 des Jahres.)’

Die *Bračnaja gazeta* grenzt sich von den Fälschungen mit ähnlichen Titeln ab und sieht sich wie früher als die einzige und erste Zeitung in Russland, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Eheschließung mit Hilfe von Anzeigen zu fördern.

**Ansicht von Fotografien im Zeitungskontor** Ab dem 24.05.1909 besteht die Möglichkeit, ohne Zusatzkosten eine Fotografie in der Redaktion zu hinterlegen. Die Fotografien werden in Alben zusammen mit der Heiratsanzeige aufbewahrt und können in der Redaktion eingesehen werden. Die Redaktion sichert zu, außer der Fotografie keine weiteren Informationen herauszugeben. Damit wird ein deutlich geschützterer Rahmen bereitgestellt, in dem sich Inserenten mit einer Fotografie präsentieren können.

**Ankündigung internationaler Korrespondenten** Am 26.04.1909 werden Korrespondenten in Paris, Berlin, Wien angekündigt, die damit den Mitarbeiterstab auch im Ausland erweitern. Diese Internationalisierung ist ein Zeichen von den weitreichenden der *Bračnaja gazeta*, aber auch ein Versprechen interessanter redaktioneller Beiträge mit neuen Themen.

**Programm** Im Juni 1909 formuliert die *Bračnaja gazeta* wieder ihre Aufgaben (Hervorhebungen auch im Original, S.v.T.):

‘Bračnaja gazeta i eja zadači.  
(...) Prežde vsego ‘Bračnaja gazeta’ est’ izdanie ser’eznoe. Po primeru podobnych že zagraničnych ser’eznych izdanij (Le journal Matrimonial, Heirats Zeitung i t. p.), my vedem našu gazetv vpolne soznovaja i noviznu ètogo načinanija u nas v Rossii, i te zatrudnenija, kotoryja neizbežny pri každyj novom dele. My stavim sebe vpolne opredelennuju cel’: postredstvom ob’’javlenij pomoč’ ljudjam, želajuščim vstupit’ v brak, ustraivat’ svoju žizn’, soobrazno ich vkusam i želanijam. (...)

Imenno v brake neobchodimo obezpečit' polnuju svobodu vybora dlja oboich: i ženicha, i nevesty. Ėtim uslovijam vpolne udovletvorjaet izdanie 'Bračnoj Gazety'. (...)

V Rossii, po glubokomu našemu ubeždeniju, izdanie 'Bračnoj Gazety' – neobchodimost'. V Rossii na postranstve millionov kvadratnyh verst ljudi bukval'no zaterjany. My govorim o našej provincii. Gde ljudi živut melkimi interesami, novykh ljudej net, gde vsjakago svežago čeloveka neminuemo zasoset boloto konosti i nevežestva, potomu čto net podderžki, kogda nužno, čtoby rjadom, okolo byl imeno takoj že svežij podchodjaščij čelovek, kak i tot, kogo neobchodimost' zastavila žit' i služit' v gušče provincial'noj žizni. (...)

Celyj rjad podražanij i samych bezzastenčivych poddelok ne tol'ko pod ideju, no pod nazvanie i vnešnjij vid našego izdanija, s neizmennoj predopredelennost'ju terpeli polnuju neudaču v svoich samych rannyh šagach, vypuskaja ne bolee dvux-trech nomerov, že-stoko nakazyvaja tech doverčivych čitatelej, kotorye risknuli by vnesti im podpisnuju platu ili platu za ob''javlenija.

Otmečennyj fakt javljaetsja ešče bolee podtverždajuščim, čto Bračnaja gazeta est' dejstvitel'no edinstvennoe i pervoe izdanie v Rossii, stavjaščee sebje cel'ju sposobstvovat' zaključeniju brakov putem ob''javlenij i čto tol'ko pri pomošči Bračnoj Gazety, blagodarja eja povsemestnomu rasprostraneniu (Evropejskaja Rossija, Sibir', Kavkaz, Turkestan i zagranicej), možno dostič' želatel'nago rezul'tata v stremlenii k teplomu ujutnomu ugolku semejnago sčas'tja. (*Bračnaja gazeta*, 28.06.1909 Nr. 26.)'

Neu ist die Betonung der Wichtigkeit der Zeitung besonders für das riesige Russland mit seinen Provinzen und den daraus resultierenden Problemen für die Partnersuche. Dies scheint in der Tat eine schlüssige Argumentation zu sein. Erwähnt werden auch (in größerer Schrift!) eine Reihe von Nachahmungen und äußerst unverschämter Fälschungen nicht nur der Idee, sondern auch des Titels und des Aussehen der *Bračnaja gazeta*. Diese Nachahmungen seien jedoch nur 2 bis 3 Ausgaben erschienen und haben 'brutal' jene gläubigen Leser bestraft, die es riskiert haben ein Abonnement oder eine Anzeige zu zahlen.

## 1910

**Erfolgsmeldungen** Zum Jahresbeginn 1910 wiederholt die Zeitung ihre Prinzipien und neue Erfolgsmeldungen:

1) Vsjakij obraščajuščijsja k Bračnoj Gazety najdet sebe podchodjaščuju partiju.

2) Polnoe sobljudenie tajny g. g. publikatorov i podpisčikov.

Javljas' v Rossii pionerami obyčaja zaključenija braka putem ob''javlenij, my, vstupaja v pjatyj god izdanija, možem smelo zajavit', čto obščestvennym mneniem obyčaj ėtot priznan. I vyraženiya: 'brak po ob''javleniju', 'ženitba po Bračnoj Gazete', stali vpolne obydennymi i my možem nasčitat' tysjači sčas'tlivykh brakov s stolicach, gorodach i dalekich ugolkach Rossii i daže za-granicej. (*Bračnaja gazeta*, 03.01.1910, Nr. 1.)'

Die Zeitung sieht sich als Pionierin zur Unterstützung des Brauchs, per Anzeige eine Ehe zu schließen und nach fünfjährigem Erscheinen sei in der gesellschaftlichen Meinung dieser Brauch anerkannt. Die Redewendungen *brak po ob"javleniju* oder *ženitba po Bračnoj Gazete* seien nun alltäglich.<sup>1</sup> Tausende glücklicher Ehen seien in den Hauptstädten, Städten und den fernen Ecken Russlands und sogar im Ausland geschlossen worden. Damit sieht sich die Redaktion als Schafferin einer neuen Form sprachlichen Handelns und einer neuen Institution.

Am 14. März 1910 werden die Auflagenstärke, die Anzeigenanzahl und die geschlossenen Ehen betont. Wenn die Angabe stimmt, dass in einem Jahr 520.000 Exemplare verkauft werden, so ergibt das eine Auflage von durchschnittlich 10.000 Ausgaben pro Woche.

**Hilfestellung beim Abfassen der Anzeige** Ab dem 13. Juni 1910 führt die *Bračnaja gazeta* – nach eigenen Angaben wiederum auf Leserwunsch – einen weiteren Service ein: Sie unterstützt die Inserenten beim Abfassen der Anzeigen, wenn sie die entsprechenden Angaben zugesandt bekommt.

‘V vidu vyražаемых poželanij g.g. publikatorov, zatrudnjajuščichsja sostavlениem teksta ob"javlenij dlja pomeščeniya v Bračnoj Gazete, redakcija beret na sebja sostavlenie ob"javlenij i ich obrabotku bez vsjakago osobago, sverch platy za ob"javlenija, voznağraždениja.

Dlja ob"javlenija prosim soobščat' vozmožno podrobnее svoi dannыja otnositel'no naružnosti, letach, obščestvennago i material'nago položenija, a takže podrobnо trebovaniya i poželanija, kakija pred"javljajutsja k buduščej supruge ili supругu. Ne objazatel'ny, no želatel'ny radi bol'shej uspešnosti ob"javlenij, fotografičeskija kartočki, kotoryja budut pomeščeny v albom i pred"javljaemy po trebovaniju licam, zainteresovannым ob"javlenijami. (*Bračnaja gazeta*, 13.06.1910 (Nr. 24) und ab da wiederholt.)<sup>2</sup>

Es stellt sich die Frage, warum die Zeitung erst nach fünfjährigem Erscheinen dieses Angebot unterbreitet. Möglicherweise spielt hier der Zirkular vom 8. Juni 1910, Nr. 6247 eine Rolle, der Anzeigen verbietet, die gegen die Moral verstoßen und der die Beschreibung des Körpers einschränkt.<sup>3</sup> Möglicherweise aus Sorge, dass die Heiratsanzeigen nicht den Vorgaben des Zirkulars entsprechen, wird Unterstützung angeboten.

<sup>1</sup>Die *Bračnaja gazeta* hat also ein neues sprachliches Muster etabliert.

<sup>2</sup>Dt.: ‘Angesichts der ausgedrückten Wünsche der Inserenten, die Schwierigkeiten beim Abfassen des Anzeigentextes für die Veröffentlichung in der *Bračnaja gazeta* haben, nimmt die Redaktion die Abfassung der Anzeige und ihre Überarbeitung ohne jedes besondere, über die Bezahlung der Anzeige hinausgehende Honorar auf sich.

Für die Anzeigen bitten wir möglichst genau die Angaben bezüglich Aussehens, Alter, gesellschaftlichen und materiellen Status mitzuteilen, und auch genau die Anforderungen und Wünsche, an die künftige Gattin oder Gatten gestellt werden. Nicht notwendig, aber wünschenswert wegen des größeren Erfolgs der Anzeige ist eine Fotografie, die in einem Album gesetzt und Personen auf Anforderung vorgezeigt wird, die sich für eine Anzeige interessieren.’

<sup>3</sup>Der Zirkular ist in Abschnitt 6.4 abgedruckt.



Indem die Redaktion vorgibt, einen Leserwunsch zu erfüllen, kann sie sich kundenorientiert zeigen, ohne bevormundend oder gar ängstigend zu wirken. Vielleicht äußern aber die Leser tatsächlich den Wunsch, weil sie von den neuen gesetzlichen Regelungen erfahren haben.

An den Anzeigen selbst ist nicht ersichtlich, ob und welche redaktionell bearbeitet wurden. Die tatsächliche Autorenschaft bleibt unklar. Da jedoch davon ausgegangen werden muss, dass die Anzeigen so formuliert wurden, dass sie möglichst großen Erfolg haben, andererseits aber zu homogene Anzeigen nicht zielführend sind, kann davon ausgegangen werden, dass auch bei redaktionellen Bearbeitungen auf den jeweiligen Auftraggeber eingegangen wurde.

Explizit erwähnt wird auch die Möglichkeit, eine Fotografie in der Redaktion zu hinterlegen. Die Erwähnung in diesem Kontext kann ebenfalls mit dem Zirkular zusammenhängen: Wenn eine Fotografie hinterlegt ist, kann die Personenbeschreibung knapper ausfallen und damit auch weniger anstößig.

**Korrespondenz auch auf Deutsch möglich** Im September 1910 erscheint erstmals auf Deutsch folgendes Angebot (Hervorhebungen auch im Original, S.v.T.):

Anfragen betreffs Bratchnaja gazeta (Heirats-Zeitung), Bedingungen bezüglich Abonnements (sic!), Annoncen e.t.c. **werden auch in deutscher (sic!) Sprache entgegengenommen**, nur bittet man eine Postmarke dem Briefe hinzuzufügen Antwort erfolgt postwendent (sic!). (*Bračnaja gazeta*, 05.09.1910.)

Für andere Sprachen wurde kein derartiges Angebot gefunden.

## 1911

**Abgrenzung von Nachahmern und Stellungnahme zu Heiratsvermittlerinnen** Auch 1911 wird in der *Bračnaja gazeta* wieder von den Nachahmern gewarnt, die Anzeigen aus der *Bračnaja gazeta* nachdrucken. Auch die Heiratsvermittlerinnen, die nur Geld verdienen möchten, kommen nicht weg (Hervorhebungen von mir, S.v.T.):

‘Neudačnoj opyt mnogočislennyh poddelok i podražanij, – vremja ot vremeni pojavljajuščichsja, pribegajuščich k doslovnoj perepečatke starych nomerov našego izdanija vplot’ do perepečatki ob’javlenij, nomerjavšich svoe značenie za davnost’ju vremeni, podteržaet to izključitel’noe položenie, kakoe pročno zanimaet Bračnaja gazeta s samago načala.

Net somnenija, čto i archaičeskija svachi i posrednika novejšej skladki, zanjatye tol’ko edinstvennoj cel’ju polučenija s doverčivych ljudej, – vosmožno bol’še na tak nazyvaemye ‘predvaritel’nye raschody’, absolutno ne v sostojanii pri sovremennyh uslovijach žizni okazat’ sodejstvie v podyskanim podchodjaščej partii. Opyt dolgich let dokazal, čto Bračnaja gazeta est’ edinstvennoe i pervoe v Rossii izdanie, pri pomošči kotorago každyj možet najti sebe podchodjaščuju partiju. (*Bračnaja gazeta* 13.02.1911, Nr. 7, S. 1, in diversen Ausgaben wiederholt.)’

05.06.1911 (Nr. 23, S. 1)

**(...) Čto Bračnaja gazeta nikakich otdelenij i dobavonych izdanij ni v Moskve, ni v drugich gorodach ne imeet. (...) Ob"javlenija, pomeščaemysja v takich listkach est' perepečatka ob"javlenij iz starych nomerov Bračnoj Gazety, a potomu poterjavšija svoe značenie za istečeniem vremeni. (...)**

## 7.5 Zusammenfassung

Die *Bračnaja gazeta* zeigt eine starke Leserorientierung, indem sie auf Leserwünsche nach neuen Rubriken, nach Abdruck von Fotografien und der Möglichkeit, Fotografien im Zeitungskontor zu hinterlegen, eingeht. Wiederholt wird die Wahrung der Anonymität der Inserenten und Abonnenten zugesichert. Dazu wird der Zeitungsversand in verschlossenen Umschlägen, ohne Stempel und andere Kennzeichen eingeführt. Erfolgsmeldungen zur Anzahl der erhaltenen Anzeigen, Begriffsetablierung ('brak po ob"javleniju') und Zahl der Eheschließungen demonstrieren Selbstbewusstsein und Erfolg.

Strategisch klug ist die kostenlose Einführungsphase neuer Angebote, wie der Abdruck von Fotografien. Psychologisch einfühlbar sind Erklärungen, dass der Abdruck von Fotografien ungewohnt ist. Andere Angebote, wie der Versand in verschlossenen Umschlägen, werden im Laufe der Zeit kostenlos. Genauso wirkt die kostenlose Hilfe beim Abfassen der Anzeigentexte – wiederum nach Leserwünschen eingerichtet – sehr kundenorientiert.

Die Abgrenzung von anderen Zeitungen, die meiner Meinung nach teilweise tatsächlich nicht den seriösen Anspruch der *Bračnaja gazeta* erfüllen, wird zunehmend wichtig und immer wieder betont. Die *Bračnaja gazeta* gehört auch nicht zu den vier Ehezeitungen, die zensiert werden (mehr dazu auf S. 41).

Die Redaktion begründet Neuerungen häufig mit dem Leserwunsch, der beim Abdruck von Fotografien und der Hilfestellung beim Abfassen der Anzeigen vermutlich keine Rolle spielt. Die Möglichkeit, Fotografien zu veröffentlichen, wird zu selten genutzt als dass es sich um einen vielfachen Leserwunsch handeln kann. Das Hilfsangebot beim Abfassen der Anzeigen wird nach fünf Jahren Zeitungsexistenz und kurz nach Erscheinen des Zirkulars zu den Personenbeschreibungen von 8. Juni 1910 gemacht. Möglicherweise zielt die Hilfestellung darauf ab, dass die Anzeigen dem Zirkular entsprechend verfasst werden. Unabhängig vom wahren Anlass wirkt die Angabe, dass es sich um Leserwünsche handelt, werbestrategisch gut.



## **Teil III**

### **Analyse der vorrevolutionären Heiratsanzeigen**

## 8 Die Gesamthandlung 'Partnersuche per Inserat' – Beschreibung des Handlungsprozesses

In Abschnitt 3.2 wurde im Rahmen der theoretischen Überlegungen ein allgemeines Handlungsmodell vorgestellt. In diesem Kapitel wird darauf aufbauend die Gesamthandlung 'Partnersuche per Inserat' in dieses Modell eingeordnet. Wie im theoretischen Teil dargelegt, umfasst das hier gewählte Modell sechs Stufen. Dabei wird – soweit notwendig – die spezifische Situation im (vor-)revolutionären Russland zwischen 1905 und 1918 berücksichtigt.

**Eine Handlung entsteht in einem *Handlungskontext*; Es gibt ein Vorwissen der Beteiligten über die Situation.** Partnersuche, Partnerwahl und Partnerschaft – die Eheschließung ist eine Form der Begründung einer Partnerschaft – sind in allen Gesellschaften geregelte Institutionen. Die Eheschließung (oder äquivalente Regelungen in anderen Gesellschaften) hat eine große Bedeutung für eine Gesellschaft, da sie Verwandtschafts und Besitzverhältnisse entscheidend ändert (vgl. Döbler, 1971, 258). Zudem ist Partnerschaft eng mit Elternschaft verbunden, die wiederum den Fortbestand einer Gesellschaft sichert und daher auch deren Interessen unterworfen ist.

Eine *gesetzliche* Verpflichtung zur Eheschließung besteht im vorrevolutionären Russland jedoch nicht. Allerdings ist Partnerschaft – wie in vielen Gesellschaften – aus moralisch-sittlichen Gründen oft identisch mit Ehe. Die Eheschließung selbst wird durch weltliche und religiöse Gesetze geregelt. Das Mindestalter der Ehepartner unterscheidet sich in einzelnen Kulturen und Epochen stark, im vorrevolutionären Russland liegt es für Männer bei 18 und für Frauen bei 16 Jahren (Južakova, 1901, vgl. Stichwort 'Brak'). In religiös geprägten Gesellschaften, ebenso wie im vorrevolutionären Russland, regulieren die Religionsgemeinschaften für ihre Mitglieder bestimmte Aspekte der Partnerwahl und spielen eine wichtige Rolle beim Vollzug der Eheschließung. So sind Mischehen nicht gern gesehen oder verboten. Für Angehörige der russisch-orthodoxen Kirche ist im vorrevolutionären Russland die Heirat von Nichtchristen verboten (Južakova, 1901, vgl. Stichwort 'Brak').

Eine Wiederheirat nach Scheidung ist erlaubt (Južakova, 1901, vgl. Stichwort 'Brak').<sup>1</sup> Ehesuchende sind daher rein von der Gesetzeslage noch nicht verheiratete, geschiedene und verwitwete Personen. Über den tatsächlichen Familienstand der Inserenten kann natürlich nichts gesagt werden.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Auch dies spiegelt sich in Anzeigen wider; zu Beginn des 20. Jh. erscheinen die ersten Anzeigen, in denen juristische Hilfe bei Ehescheidungen angeboten wird (vgl. Borodina, 2001, 57).

<sup>2</sup>Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass der Familienstand in den zeitgenössischen Agenturanzeigen mit *vdova* (dt. 'Witwe') oder *cholostjak* (dt. 'Junggeselle') o. ä. in 1,7 % der W-Anzeigen und 4,5 % der M-Anzeigen in den Subjektbezeichnungen ausgedrückt wird, aber als Objektbezeichnung gar nicht vorkommt (vgl. Cheauré und Engel, 1992, 20). In den vorrevolutionären Anzeigen kommt dagegen das

Auch das Geschlecht beeinflusst die Rituale der Partnersuche. Partnersuche kann als genderspezifisches Verhalten *par excellence* gelten. Die Partnersuche ist im vorrevolutionären Russland – anders als die Eheschließung – nur gesellschaftlich geregelt. Es gibt verschiedene Wege, man kann die Dienste einer professionellen Heiratsvermittlerin (russ. *svacha*) in Anspruch nehmen, man kann jemanden durch Vermittlung der Eltern finden, es kann eine zufällige Begegnung sein und es gibt die Möglichkeit der Anzeigenschaltung; seit 1905 auch in entsprechenden Zeitungen. Die Ehezeitungen werden nur in einigen Städten – meist im europäischen Teil Russlands – herausgegeben; die *Bračnaja gazeta* richtet sich explizit auch an Leser aus der Provinz und wird auch dorthin ausgeliefert.

Nicht alle Wege der Partnersuche sind gleichermaßen gesellschaftlich anerkannt. Als jüngste 'Einrichtung' werden Heiratsanzeigen kritisch gesehen. Das zeigt sich an einigen redaktionellen Beiträgen in der *Bračnaja gazeta* (vgl. Abschnitt 7.4); das zeigt sich an den gesetzlichen Regelungen zu den Personenbeschreibungen in Heiratsanzeigen (vgl. Abschnitt 6.4); das zeigt sich an den staatlichen Zensurversuchen der Ehezeitungen (vgl. Abschnitt 6.2).

Eine andere Rolle bei der Partnersuche spielen die individuellen Möglichkeiten. Für eine Anzeigenschaltung musst man Lesen und Schreiben können (oder jemanden bitten), was seinerzeit keine Selbstverständlichkeit ist wie Tab. 8.1 zeigt.

Alphabetisierung	Häufigkeit in %		
	Gesamt	Frauen	Männer
St. Petersburg	62	51	76
Moskau	49	31	66
Europ. Russland	21	18	43

Tab. 8.1: Lesefähigkeit 1897, Comrie u. a. (1996, 7 f.)

Manche Wege kosten Geld wie der Dienst einer Heiratsvermittlerin oder eine Anzeigenschaltung. Mit dem Bildungsgrad und den finanziellen Möglichkeiten hängt der Status zusammen, der wiederum ein mehr oder weniger selbstbestimmtes Leben erlaubt.

Partnersuche, Partnerwahl und Partnerschaft markieren einen wichtigen Punkt in der Biographie eines Individuums. Der unterschiedliche Grad an Akzeptanz der Wege der Partnersuche kann diese Wahl beeinflussen, denn bei Erfolg ist dieser wichtige Punkt in der Biographie dann mehr oder weniger akzeptabel. Ein anderer Aspekt ist: Jeder Mensch ist das Produkt einer Partnerschaft und daher geprägt vom Vorbild der Eltern. Die Partnersuche per Heiratsanzeige im vorrevolutionären Russland stellt somit sowohl aus gesellschaftlicher als auch aus innerfamiliärer Sicht eine Abweichung von der Norm dar; sie ist eine Abweichung des 'Handlungsrepertoires' (Luckmann, 1992).

---

Morphem *vdov* 56 Mal in der Selbstbeschreibung und sogar 110 Mal in der Partnerbeschreibung vor. Damals war es also wesentlich wichtiger, die Rechtmäßigkeit des Inserierens durch die Angabe des Familienstands zu belegen. Vgl. auch Abschnitt 13.1.1, der sich mit Anzeigen beschäftigt, in denen nicht explizit nach einer Ehe gesucht wird.

**Die Situation wird eingeschätzt und bewertet (*Situationseinschätzung*). Daraus entsteht *Motivation* und in der Regel gleichzeitig eine *Zielsetzung*.** Im vorrevolutionären Russland hat jeder das Recht, eine Heiratsanzeige in einer Zeitung aufzugeben. Jeder muss für sich selbst entscheiden, welche Konsequenzen ein kaum etablierter Weg haben kann (*Situationseinschätzung*). Möglicherweise beschreiten manche zunächst etabliertere Wege, bevor sie es mit einer Heiratsanzeige versuchen; andere geben das Inserat vielleicht parallel zu anderen Formen der Partnersuche auf; bei manchen ist es vielleicht die alleinige Form der Partnersuche. Hier spielen individuelle Motive eine Rolle (*Motivation*). Während die Aufgabe einer Todesanzeige die Erfüllung sozialer Normen darstellt (vgl. von der Lage-Müller, 1995, 101), ist die Aufgabe eines Inserats im vorrevolutionären Russland eher die Verletzung sozialer Normen.

Die *Zielsetzung* der Anzeigenschaltung ist das Finden eines Ehepartners.<sup>1</sup>

**Zur Erreichung des Ziels werden Mittel ausgewählt, um eine Handlung auszuführen. Es entsteht ein *Plan*.** Partnersuche wird anders als beispielsweise die Bekanntgabe einer Geburt oder des Todes i.d.R. nicht durch ein Ereignis ausgelöst. Geburt, Todesfall und auch der Verlust des Arbeitsplatzes zwingen zu einem bestimmten Zeitpunkt zu handeln. Bei einer Geburt oder einem Todesfall ist es das Formulieren und Inserieren einer Geburts- oder Todesanzeige; für die Arbeitssuche stehen verschiedene Wege offen, darunter auch die Aufgabe eines Inserats. Bei der Partnersuche per Inserat verläuft die Planentstehung ganz anders. Sie ist nicht an einen (von außen gesetzten) Zeitpunkt gebunden und es besteht kein (akuter) Zwang zu handeln.

Ist der *Plan* gefasst, die Partnersuche mittels Anzeigenschaltung anzugehen, müssen weitere Entscheidungen getroffen werden. Zunächst muss eine Zeitung ausgewählt werden; im vorrevolutionären Russland schwankt die Zahl von auf dem Markt befindlichen Ehezeitungen (vgl. Abb. 6.1 auf S. 43) und sie weisen eine unterschiedliche Ausrichtung auf. Ist die Wahl der Zeitung getroffen, gibt es verschiedene formale und inhaltliche Gestaltungsmöglichkeiten der Anzeige. Bei der Textabfassung spielen persönliche Vorlieben eine Rolle, es müssen Vorgaben der Redaktion eingehalten werden (zum Verbot von Abkürzungen vgl. S. 85) und es gibt ein Hilfsangebot zur Anzeigenformulierung (vgl. S. 67). Außerdem spielen gesetzliche Regelungen eine Rolle (vgl. Gesetz zu Personenbeschreibungen in Abschnitt 6.4); hier ist allerdings schwierig zu beurteilen, inwieweit die Textproduzenten davon wussten. Der Umfang der Anzeige wird sicher auch von den finanziellen Möglichkeiten beeinflusst (vgl. Ergebnisse zur Wortanzahl in Tab. 9.3 auf S. 78). Die Redaktion der *Bračnaja gazeta* stellt zwei Möglichkeiten bezüglich Fotografien bereit: Die Fotografie kann neben der Anzeige abgedruckt werden (vgl. S. 62) oder sie kann im Zeitungskontor hinterlegt werden (vgl. S. 65).

Bei der Anzeigenformulierung muss der Textproduzent seine Wünsche mit der Realität in Einklang bringen, wenn er sich Antworten erhofft. Es werden also Partner beschrieben, von denen man sich erhofft, dass es sie auch wirklich gibt. Die Formulierung der Anzeige erfordert eine Abwägung zwischen notwendigen und erfüllbaren Eigenschaften. Eine typische, letztlich nichtssagende Eigenschaftsnennung ist 'sympathisch'.

---

<sup>1</sup>Die Problematisierung der Zuschreibung von Intentionen wurde in Abschnitt 3.6 diskutiert.

Diese kommunikative Vagheit erfüllt ihren Zweck, da sie offen interpretiert werden kann und die Antworten nicht zu sehr einschränkt.<sup>1</sup>

Bei der Auswahl der Persönlichkeitseigenschaften in den Personenbeschreibungen werden neben Idealwerten auch solche Werte eine Rolle spielen, von denen man annimmt, dass sie nicht jeder hat.<sup>2</sup>

Bei Aufgabe eines Inserats für eine Zeitung formuliert der Textproduzent seine Anzeige mit dem Wissen, dass sie im Kontext vieler anderer veröffentlicht wird und mit ihnen in Konkurrenz tritt. Er muss überzeugen und dies wird den Anzeigentext beeinflussen, Werbestrategien werden daher eine Rolle spielen. Dabei muss der Textproduzent einen Weg finden zwischen sich von den anderen abheben und doch innerhalb der Norm zu bleiben, da ein Normverstoß möglicherweise mit Ausbleibenden Antworten bestraft wird.

**Die Handlung wird in einer bestimmten Art und Weise durchgeführt bzw. ausgeführt (*Ausführung*).** Die Partnersuche wird als sprachliche Handlung mittels Anzeigenschaltung ausgeführt. Neben einer rein sprachlichen Anzeige konnte im vorrevolutionären Russland auch eine Fotografie miteinbezogen werden. Die *Ausführung* der Anzeige kann konventionell oder abweichend erfolgen. Bei der Etablierung einer neuen Textsorte wie es im vorrevolutionären Russland für Heiratsanzeigen der Fall ist, ist die Ausführung der Anzeige in den ersten Jahren weniger stark durch Konventionen geregelt als zu einem späteren Zeitpunkt.<sup>3</sup>

**Die Handlung hat ein *Ergebnis*.** Als Produkt der sprachlichen Handlung erscheint eine Heiratsanzeige in der Zeitung. Die Heiratsanzeige ist somit das *Ergebnis* der sprachlichen Handlung. Jemand hat seinen Wunsch nach einem Ehepartner veröffentlicht, die Handlung ist also gelungen (vgl. Harras, 2004, 17).

**Das Ergebnis hat eine oder mehrere *Folgen*.** Die *Folgen der Handlung* können unterschiedlich sein. Die Handlung ist erfolgreich (vgl. Harras, 2004, 17), wenn der Textproduzent Antworten erhält und wenn das Gesamtziel – die Eheschließung – erreicht wird. Beide Folgen werden sprachlich vollzogen, die Eheschließung sogar mit einer expliziten performativen Formel. Die Antworten können dem Wunsch des Textproduzenten mehr oder weniger entsprechen, die Handlung kann also mehr oder weniger erfolgreich sein.

Die Handlung 'Partnersuche per Inserat' kann auch *unerwünschte Folgen* haben.

Eine unerwünschte Folge für die Zeitungen ist das Eingreifen der Zensurbehörde, wenn veröffentlichte Anzeigen nicht den sittlichen Vorstellungen entsprechen (vgl. Ausführungen zu zensierten Ehezeitungen auf S. 41).

<sup>1</sup>Zur Funktion der 'kommunikativen Vagheit' (vgl. Rickheit und Strohner, 1993, 140 ff.).

<sup>2</sup>Zu prüfen wäre, ob das Kooperationsprinzip von Grice (2000) hier eine Rolle spielt. Möglicherweise verstößt die Betonung allgemein anerkannter Werte für Beziehungspartner gegen die Maxime 'Sei relevant'.

<sup>3</sup>Vgl. dazu auch die theoretischen Ausführungen auf S. 21.

Eine andere unerwünschte Folge der veröffentlichten Heiratsanzeigen ist das Gesetz von 1910 zu den Personenbeschreibungen, das die Beschreibung des Körpers eingeschränkt (vgl. Ausführungen auf S. 49).

Denkbar ist auch, dass der Textproduzent trotz Chiffrenummer identifiziert wird und Nachteile erleiden muss, da er einen unkonventionellen Weg der Partnersuche beschritten hat.

Eine weitere Folge ist die Sicherung eines Arbeitsplatzes für die Zeitungsredaktion.

## 9 Aufbereitung und Beschreibung des Korpus

### 9.1 Auswahl der Zeitung und der Anzeigen

**Zeitung** Für die Untersuchung wurde die Zeitung *Bračnaja gazeta* aus Moskau gewählt, die von September 1906 bis Mai 1918 und damit deutlich länger als alle anderen Ehezeitungen erscheint. Als zweite Ehezeitung Russlands<sup>1</sup> deckt sie fast den gesamten Zeitraum ab, in dem Heiratsanzeigen in Ehezeitungen veröffentlicht werden. Neben der langen Erscheinungsdauer spricht auch die personelle Kontinuität der Zeitungsredaktion für die *Bračnaja gazeta*. Den einzigen Wechsel gibt es Anfang 1907,<sup>2</sup> als Ekaterina Prochorovna Sidorova die erste Redakteurin namens S. Sučkova ablöst. Ab Ausgabe Nr. 7 im Jahr 1906 gibt es auch eine Herausgeberin namens Djuminkina.

**Jahrgänge** Es wurden vollständige Jahrgänge und Anzeigen aus jeder Zeitungsausgabe eines Jahrgangs untersucht. So kann der Einfluss des christlichen Kalenders mit seinen Feiertagen, an denen der fehlende Partner möglicherweise besonders stark empfunden wird, was die Anzeigenschaltung beeinflusst, und der des meteorologischen Kalenders<sup>3</sup> berücksichtigt werden.

Das Anzeigenmaterial wurde in fünf Teilkorpora (TK) eingeteilt (vgl. Tab. 9.1):

Korpusname	Erscheinungszeitraum
Teilkorpus 1 (TK1):	09/1906–08/1907
Teilkorpus 2 (TK2):	09/1907–08/1908
Teilkorpus 3 (TK3):	09/1911–08/1912
Teilkorpus 4 (TK4):	09/1916–08/1917
Teilkorpus 5 (TK5):	09/1917–05/1918

Tab. 9.1: Korpus: Jahrgänge

Die einzelnen Jahrgänge wurden aufgrund folgender Überlegungen ausgewählt: 1906/07 und 1907/08 umfassen die ersten beiden Jahrgänge der *Bračnaja gazeta*. An ihnen soll die Herausbildung von Textmusterwissen untersucht werden. Die Veränderungen der Heiratsanzeigen über den gesamten Publikationszeitraum wird mit den Jahrgängen 1906/1907, 1911/1912 und 1916/1917 untersucht, zwischen denen jeweils 5 Jahre liegen. Die Anzeigen im Jahrgang 1917/1918 erscheinen kurz vor und nach der Oktober-

<sup>1</sup>Überlegungen zur ersten Ehezeitung *Svacha* vgl. Fußnote 1 auf S. 41

<sup>2</sup>Der Wechsel wird in Ausgabe Nr. 15 bekanntgegeben. Allerdings sind in den älteren Ausgaben der in der Russischen Staatsbibliothek archivierten Zeitungen einige Seiten herausgeschnitten; möglicherweise wurde sie schon früher Redakteurin.

<sup>3</sup>Dies ist besonders bei St. Petersburg mit dem starken Gegensatz von langen, dunklen Wintern und weißen Nächten im Juni wichtig zu beachten.

revolution 1917 und sind damit die letzten russischsprachigen Heiratsanzeigen dieser Epoche. Wegen Einstellung der Zeitung umfasst der Jahrgang 1917/1918 nur ein halbes Jahr.

**Anzeigen** Die Anzeigen wurden mit einer Zufallsstichprobe gewählt. In der *Bračnaja gazeta* werden auf der ersten und auf der vierten Seite Anzeigen veröffentlicht, wobei der Anzeigenpreis auf der ersten Seite doppelt so hoch ist wie auf der vierten. Dies kann sich auf die Länge der Anzeigen auswirken, da der Anzeigenpreis von der Zeilenanzahl abhängt. Möglicherweise unterscheiden sich auch die Inserierenden der ersten und vierten Seite in ihren finanziellen Möglichkeiten und damit in ihrem sozialen Status. Zur Vergleichbarkeit wurden daher nur Anzeigen einer Seite, der ersten einbezogen.<sup>1</sup>

Ebenfalls zur Vergleichbarkeit sollten die Inserenten aus Moskau oder St. Petersburg stammen (soweit dies aus der Anzeige hervorgeht), russischsprachig sein und der russisch-orthodoxen Kirche angehören.<sup>2</sup> Für jede Zeitungsausgabe wurde die Anzahl der zutreffenden Heiratsanzeigen auf der ersten Seite gezählt. Mit der Funktion 'Zufallsbereich' eines Tabellenkalkulationsprogramms wurden drei Anzeigen pro Ausgabe ausgewählt. Erwies sich eine Anzeige als ungeeignet – wenn sie z. B. aus der Provinz oder von einem Nichtrussen stammt – wurde eine neue Zufallszahl gezogen; analog wurde bei gleichen Zufallszahlen verfahren. Konnten nur ein oder zwei Anzeigen verwendet werden, wurden der nächsten Ausgabe entsprechend mehr Anzeigen entnommen.

Für TK1 wurde in einem zweiten Durchgang eine vierte Anzeige pro Ausgabe gewählt. Da vermutet werden kann, dass im ersten Erscheinungsjahr die Anzeigentexte heterogener sind, so dass eine umfangreichere Datenbasis die Änderungen aussagekräftiger erfasst.

## 9.2 Deskriptive Werte

Das Korpus enthält deutlich mehr Anzeigen von Männern (M-Anzeigen) als von Frauen (W-Anzeigen). Die Stichprobenziehung ermöglicht daher auch eine Aussage über die unterschiedliche Nutzung des neuen Mediums bei den Geschlechtern zu treffen. Nachteilig für manche statistische Auswertungen ist der geringe Anteil von Anzeigen von Frauen.

Für die Bestimmung der Wortanzahl wurde 'Wort' wie folgt definiert: Leerzeichen trennen zwei Wörter. Werden Bindestriche wie in *žena-podruga* und äquivalenten Bildungen verwendet, handelt es sich ebenfalls um ein Wort. *chotel-by* zählt dagegen als

<sup>1</sup>Bei der Stichprobenziehung wurde noch davon ausgegangen, dass in den Jahrgängen 1914 bis 1918 die Seiten 3 und 4 von der Russischen Staatsbibliothek nicht archiviert worden sind, aber existiert haben, da die Zeitung selbst auch in diesen Jahren auf der ersten Seite unterschiedliche Anzeigenpreise für Seite 1 und 4 angibt. Erst nach Erhebung der Stichprobe fand sich ein kleiner Hinweis der Redaktion, dass die Zeitung aus Kostengründen 'für eine Weile' nur 2-seitig erscheint. Tatsächlich erscheint sie vier Jahre nur 2-seitig.

<sup>2</sup>Mehr zum Einfluss der Religion auf S. 71.



	gesamt	W-Anzeigen		M-Anzeigen	
		absolut	in %	absolut	in %
1906/07	163	57	34,97	106	65,03
1907/08	69	18	26,09	51	73,91
1911/12	138	41	29,71	97	70,29
1916/17	147	42	28,57	105	71,43
1917/18	75	20	26,67	55	73,33
Summe	592	178	30,07	414	69,93

Tab. 9.2: Korpus: Anteil der W-Anzeigen und M-Anzeigen

zwei Wörter, um es von der Indikativform abgrenzen zu können. Zudem wird *hotel-by* mal mit und mal ohne Bindestrich geschrieben. Ziffern werden als ein Wort gewertet, die Chiffrenummer zur Kontaktaufnahme wird nicht gezählt. In Tab. 9.3 ist die Verteilung der Wörter auf W-Anzeigen und M-Anzeigen dargestellt.

Teilkorpus	Häufigkeit absolut	Häufigkeit in %	
	gesamt	W-Anzeigen	M-Anzeigen
1906/07	7014	25,91	74,09
1907/08	3629	20,75	79,25
1911/12	5623	24,33	75,67
1916/17	6827	22,15	77,85
1917/18	3328	20,04	79,96
Summe	26421	23,15	76,85

Tab. 9.3: Korpus: Wortanzahl der W-Anzeigen und M-Anzeigen

	1906/07	1907/08	1911/12	1916/17	1917/18	Gesamt
Summe	7014	3629	5623	6827	3328	26421
Minimum	13	12	17	14	16	-
Maximum	168	274	165	301	101	-
Median	35	42	36,5	37	40	37
Durchschnitt	43,03	52,59	40,75	46,44	44,37	44,63

Tab. 9.4: Wortanzahl einzelner Jahrgänge im Korpus

In Abb. 9.1 ist die durchschnittliche Wortanzahl der Anzeigen pro Jahrgang dargestellt. Auffällig ist der Ausreißer im zweiten Jahr, für den keine Erklärung gefunden werden konnte.

In Tab. 9.5 und Tab. 9.6 sind die deskriptiven Werte der M-Anzeigen und W-Anzeigen dargestellt. M-Anzeigen enthalten deutlich mehr Wörter pro Anzeige als W-Anzeigen. Sowohl in M-Anzeigen als auch in W-Anzeigen nimmt die Wortanzahl vom ersten zum zweiten Jahr stark zu und fällt dann wieder ab. Die minimale Wortanzahl einer Anzeige

## Wörter pro Anzeige

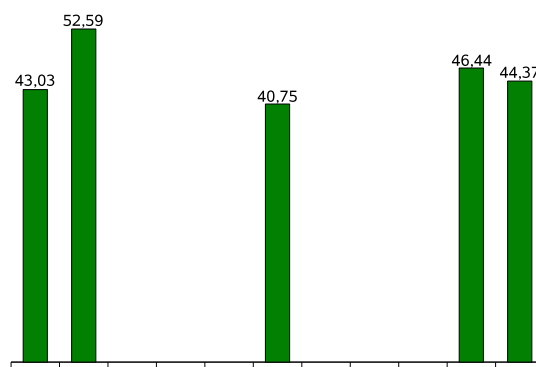


Abb. 9.1: Wörter pro Anzeige

ist in M-Anzeigen und W-Anzeigen gleich, obwohl M-Anzeigen durchschnittlich deutlich länger sind. Dies belegt, dass ein bestimmter Informationsgehalt, der ja in gewisser Weise mit der Wortanzahl korrespondiert, in Anzeigen nicht unterschritten werden darf. Der Median schwankt in W-Anzeigen deutlich weniger als in M-Anzeigen.

76,85 %	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	
Summe	5197	2876	4255	5315	2661	20304
Minimum	13	12	17	14	20	-
Maximum	168	274	165	301	101	-
Median	42,5	47	38	40	42	41
Durchschnitt	49,03	56,39	43,87	50,62	48,38	49,04

Tab. 9.5: Deskriptive Werte der Wortanzahl in M-Anzeigen

23,15 %	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5	
Summe	1817	753	1368	1512	667	6117
Minimum	17	20	18	17	16	-
Maximum	71	131	84	84	68	-
Median	29	28	29	32	28,5	29
Durchschnitt	31,88	41,83	33,37	36,00	33,35	34,37

Tab. 9.6: Deskriptive Werte der Wortanzahl in W-Anzeigen

### 9.3 Das Annotationsschema

Die Anzeigen wurden mit dem ASCII-Zeichensatz transliteriert. Die Teilkorpora liegen als einfache Textdateien mit der Extension .txt vor. Die Datenextraktion wird mit Shell-

Scripts und Perl unter Unix durchgenommen. Die statistische Auswertung erfolgt mit dem Statistikprogramm R.

Folgende Metainformationen wurden für jede Anzeige notiert: Eine eindeutige ID, aus welcher die Nummer des Teilkorpus hervorgeht (in Beispiel 4: Teilkorpus 1) und die Nummer der Anzeige im Korpus (in Beispiel 4: 163), das Erscheinungsdatum, das Geschlecht des Inserierenden, der Zeitungstitel, die Zeitungsseite, die Stadt, in der die Zeitung erschienen ist, das Erscheinungsjahr, die Zeitungsausgabe, Besonderheiten im Format (mehr dazu in Tab. 10.1), Zahl der Antworten (Pluszeichen bedeutet, dass Antworten aus verschiedenen Wochen gezählt wurden) und die Anzeigennummer auf der Zeitungsseite.

Beispiel 4 zeigt die annotierten Metainformationen:

```
^Meta: id="163_TK1" date="02.09.1907" sex="f"  
newspaper="brachnaja gazeta" page="1" town="moskva" year="1907"  
edition="35" form="schrift" response="6+2" ad-number="4"
```

## 10 Nonverbale Eigenschaften der Heiratsanzeigen

### 10.1 Platzierung in der Zeitung

Die Zugehörigkeit eines Textes zu einer Textsorte verdeutlichen auch kontextuelle Mittel (vgl. z. B. Brinker, 1992, 132), (vgl. z. B. Brinker, 2000a, 181). Bei Heiratsanzeigen wird die Zugehörigkeit zur Textsorte 'Anzeige' oft durch den Rubriktitle signalisiert, bei den russischen vorrevolutionären auch durch den Zeitungstyp und einer bestimmten Zeitungsseite. In 4-seitigen Ehezeitungen werden Heiratsanzeigen auf der ersten und vierten Seite veröffentlicht, wobei der Anzeigenpreis auf der vierten Seite günstiger ist als auf der ersten Seite.<sup>1</sup> Auf der ersten Seite wird neben den Anzeigen die Redaktionsadresse, Angaben zum Abonnement, redaktionellen Beiträgen und in vielen Ehezeitungen auch eine Fotografie aus dem Bereich Partnersuche und Ehe veröffentlicht.

Reicht der Platz auf den Seiten 1 und 4 nicht aus, werden auch auf der dritten Seite Anzeigen veröffentlicht. In der *Bračnaja gazeta* ist dies ab Jahr 1913 der Fall. Ab Ausgabe 31 im Jahr 1914 erscheint die *Bračnaja gazeta* mit einem Umfang von nur noch zwei Seiten.<sup>2</sup> Ab der Nr. 44 im Jahr 1917 besteht die *Bračnaja gazeta* ausschließlich aus Heiratsanzeigen. Neben Heiratsanzeigen gibt es seit den ersten Ausgaben kommerzielle Anzeigen, Anzeigen von Heiratsvermittlerinnen (russ. *svači*), Anzeigen der Inserierenden, wenn es Probleme mit einem Treffen gibt<sup>3</sup> und ab 1907 eine Rubrik für Briefwechsel (mehr auf S. 62).

### 10.2 Rubriken

In Russland werden Heiratsanzeigen bereits vor den Ehezeitungen in Wochenzeitungen veröffentlicht. Borodina (2001, 57) verweist auf Heiratsanzeigen im Anzeigenteil von zwei russischen Tages- und Wochenzeitungen, die *Novoe Vremja* und *Russkie Vedomosti*. Beiden Zeitungen ist gemeinsam, dass Anzeigen nicht in Rubriken eingeteilt werden, wie beispielsweise in der Zeitung *Russkoe Slovo*. Es ist sicherlich kein Zufall, dass sich gerade in Zeitungen, in denen der Anzeigenteil nicht in Rubriken gegliedert ist, auch Heiratsanzeigen befinden. Ohne Rubriken muss die Anzeige nicht einer bestimmten Rubrik (Stellenangebote, Unterricht, kommerzielle Anzeigen) zugeordnet werden, die letztlich nicht genau gepasst hätte. Gerade in solchen Zeitungen ist es viel leichter, jede Art von Anzeigen unterzubringen, auch solche, die es eigentlich noch nicht gibt.

<sup>1</sup>Anfang 1907 kostet in der *Bračnaja gazeta* ein Wort auf der ersten Seite 10 Kopeken und auf der vierten Seite 5 Kopeken. Mehr zu den Anzeigenpreisen der *Bračnaja gazeta* auf S. 204.

<sup>2</sup>Auf der ersten Seite werden weiterhin die Anzeigenpreise für die vierte Seite angegeben, so als gäbe es die vierte Seite noch. Dies ist jedoch nicht mehr der Fall. Ein Grund sind sicher die gestiegenen Papierkosten aufgrund des Ersten Weltkriegs.

<sup>3</sup>Wenn z. B. jemand umsonst gewartet hat oder nicht zum Treffen kommen konnte.



Abb. 10.1: Bračnaja gazeta, Titelseite 1908



Abb. 10.2: Bračnaja gazeta, Titelseite 1918

Forschungsbedarf besteht hier hinsichtlich der Vermutung zum Faktor 'Rubrik' und der Datierung der ersten Heiratsanzeigen in Tages- und Wochenzeitungen.

Auch in den Ehezeitungen selbst werden die Anzeigen oft nicht in Rubriken eingeteilt, d. h. Heiratsanzeigen werden gemeinsam mit kommerziellen und anderen Anzeigen veröffentlicht. Die Rezipienten waren also in der Lage, die Anzeigenart auch ohne spezifischen Kontext (Rubrik) zu entschlüsseln.<sup>1</sup> In der *Bračnaja gazeta* werden in der Ausgabe vom 27. Oktober 1906 (Nr. 8) erstmalig die beiden Rubriken *ob'javlenija bračnyja* (dt. 'Heiratsanzeigen') und *ob'javlenija kommerčeskija* (dt. 'kommerzielle Anzeigen') eingeführt. Ausgaben der mutmaßlich ersten Ehezeitung *Svacha* sind in der Russischen Staatsbibliothek nicht erhältlich, so dass an dieser Stelle offen bleiben muss, ob in ihr die Anzeigen in Rubriken eingeteilt werden. Dagegen spricht, dass eine Einteilung in Rubriken unter den Ehezeitungen selten ist und meist erst nach einigen Ausgaben eingeführt wird, wie auch bei der *Bračnaja gazeta*. Daher ist anzunehmen, dass die ersten Anzeigen unter der Rubrik 'Heiratsanzeigen' in Russland am 27. Oktober 1906 veröffentlicht werden.

Eine Gliederung der Rubrik 'Heiratsanzeige' selbst erfolgt in der *Bračnaja gazeta* nur in der Nr. 10 aus dem Jahr 1907: *perepiski* (dt. 'Briefwechsel'), *nevesty* (dt. 'Bräute'), *ženichy* (dt. 'Bräutigame'), *svachi* (dt. 'Heiratsvermittlerinnen') und *kommerčeskija ob'javlenija* (dt. 'kommerzielle Anzeigen'). Die Redaktion ist sich dieser Gliederungsmöglichkeit also bewusst, nimmt sie aber nur in einer Ausgabe vor.

<sup>1</sup>Das Textualitätskriterium 'Situationalität' von Beaugrande und Dressler (1981) kann damit als erfüllt betrachtet werden. Die Redaktion hätte sicherlich solch eine Einteilung vorgenommen, wenn die Leser Probleme gehabt und sich daher von der Zeitung abgewandt hätten.



Abb. 10.3: Bračnaja gazeta, 4. Seite 1908

Rubriken erleichtern die schnelle und gezielte Suche nach bestimmten Anzeigen (vgl. Marfurt, 1978, 27), was die Herausgeber der Ehezeitungen jedoch nicht nutzen. Unklar bleibt, warum nicht. Ebenso findet sich kein Hinweis dazu, wie es zur Veröffentlichungsreihenfolge der Anzeigen kommt.

In der *Bračnaja gazeta* werden ab Ausgabe Nr. 38 am 23.09.1907 die Anzeigen in Anzeigen aus den Hauptstädten und Anzeigen aus der Provinz *v Provinciju* (dt. 'In die Provinz') gegliedert. Grund sind Missverständnisse seitens der Leser. Der Zeitungskontor betont, dass eine Adressangabe an den Kontor in einer Anzeige nicht bedeutet, dass auch der Inserent aus Moskau stammt. Der Kontor erhalte oft Briefe auf Anzeigen, deren Inserenten in Städten tausende Kilometer von Moskau entfernt leben mit der Frage, warum die Antwort darauf nicht in ungefähr einer Woche erhalten werden kann, je nach Entfernung, obwohl in der Anzeige für die Korrespondenz eine Moskauer Adresse genannt wird.<sup>1</sup> Die Gliederung in Rubriken wird jedoch nicht lange beibehalten.

### 10.3 Typographie

In diesem Abschnitt wird die typographische Gestaltung der *Bračnaja gazeta* untersucht. Die Zeitungstitel hat in allen Ausgaben den gleichen Schrifttyp, nur die Größe variiert

<sup>1</sup>Ot kontory: Ukazanie adresa dlja korrespondencija v ob"javlenijach na kontoru ne mozet služit predmetom vyvoda, čto g.g. publikatory takovyh žiteli Moskvy. Často kontore prichoditsja polučennyja pis'ma na ob"javlenija g.g. inogorodnych publikatorov perepravljat' za tysjači verst ot Moskvy, počemu otveta na nich možno ožidat' ne ranee nedeli i bolee, smotnja po rastojaniju, choťja v ob"javlenii adres dlja korrespondencii ukazan na kontoru. Quelle: *Bračnaja gazeta*, Ausgabe vom 23.09.1907 (Nr. 38).





Abb. 10.4: *Golos ljubvi*, Titelseite 1908

manchmal (vgl. Abb. 10.1 und 10.2).

Die Anzeigen werden durch ihr Layout von den redaktionellen Beiträgen hervorgehoben. Seit der ersten Ausgabe werden sie durch dünne Trennlinien voneinander unterschieden; seit der neunten Ausgabe gibt es auch Zierrahmen mit verschiedenen Mustern, zunächst nur vereinzelt, dann häufiger. Die Zierrahmen werden ab 1909 nicht mehr verwendet.

Die einleitenden Wörter der Anzeigen sind unterschiedlich hervorgehoben: Fettdruck, Großbuchstaben, andere Schriftart, zentriert als Überschrift, mit Fließtext drumherum. Die Anzahl der hervorgehobenen Wörter unterscheidet sich in den einzelnen Jahrgängen. Seit der ersten Ausgabe gibt es auch Hervorhebungen einzelner Wörter im Anzeigentext selbst: Fettdruck, Kursiv und/oder andere Schriftart, was in Tab. 10.1 zur typographischen Gestaltung mit 'schrift' angeführt wird.

	TK1	TK2	TK3	TK4	TK5
intro	2,45	1,45	17,39	4,67	12
schrift	8,59	4,35	3,62	0,68	-
poem	1,23	2,9	0,72	2,04	-
sprache	-	4,35	0,72	-	-

Tab. 10.1: *Bračnaja gazeta*: Typographische Gestaltung der Heiratsanzeigen

**schrift** = Hervorhebungen auch im Anzeigentext statt nur am Beginn

**poem** = gedichteter Anzeigenteil oder gesamte Anzeige

**sprache** = einzelne Wörter in anderer Sprache als Russisch **intro** = besondere Zeilen-gruppierung zu Beginn, das kann von Wörtern auf zwei Zeilen und mehr reichen



Dass die Verwendung fremdsprachlicher Ausdrücke (sie stammen alle aus dem Französischen) in den Kriegsjahren auf 0 zurückgeht, kann mit dem 1. Weltkrieg zusammenhängen. Die beständige Abnahme der Schrifthervorhebung geht mit einer Einförmigkeit im Layout einher. Mit der Bezeichnung 'intro' werden Anzeigen markiert, die mindestens zwei abgesetzte Zeilen am Anzeigenbeginn aufweisen (vgl. die Beispiele 5 bis 9). Der große Sprung der Häufigkeiten in Tab. 10.1 deutet darauf hin, dass die zusätzliche Gestaltungsmöglichkeit von der Redaktion nach den ersten beiden Erscheinungsjahren und vor dem Jahr 1911/12 (= TK3) eingeführt wurde. Es gibt dabei unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten.

Beispiel 5: M-Anzeige, 1907, TK1

**I skučno, i grustno,**

I nekomu ruku podat'  
v minutu žitejskoj  
nevgody.

Beispiel 6: M-Anzeige, 1911, TK3

A gody prochodjat  
Vse lučšie gody.

**Student**

**2-go kursa,**

Beispiel 7: M-Anzeige, 1912, TK3

**Intelligentnyj,  
molodoj čelovek,**

Beispiel 8: W-Anzeige, 1912, TK3

Utomlennoe serdce žaždet priveta  
I teploj laski, kak žaždet solnca,  
Cvetok zapozdaloj osenii.

Beispiel 9: M-Anzeige, 1917, TK4

**Sud'ba ig-  
raet čelovekom**

Drei Faktoren müssen beachtet werden: 1) Die technischen Möglichkeiten, 2) die Regelungen der Redaktion und 3) die Wünsche der Inserierenden. Folgende redaktionelle Einflussnahmen auf die Typographie konnten festgestellt werden:

**Teilkorpus 1 und 2:** Keine Einschränkungen zur Typographie und Inhalt seitens der Redaktion.

**Teilkorpus 3:** Ab Nr. 1 (1911) und für alle Ausgaben einschließlich Jahrgang 1912 gilt folgende Einschränkung der Redaktion, die in der Überschrift vermerkt wird: *Nedopiska okončanij i sokrašćenie slov v ob"javlenijach ne dopuskaetsja.* ('Das Nichtausschreiben der

Endungen und die Abkürzung der Wörter ist in den Anzeigen nicht gestattet.')

**Teilkorpus 4:** Für alle Ausgaben gilt folgende Einschränkung seitens der Redaktion: *Nedopiska okončanij i sokraščenie slov v ob"javlenijach ne dopuskaetsja.* ('Das Nichtausschreiben der Endungen und die Abkürzung der Wörter ist in den Anzeigen nicht gestattet.')

Außerdem gilt folgende Einschränkung des Innenministeriums (vermutlich im Zusammenhang mit dem Ersten Weltkrieg):

*10.07.1916 (Nr. 28): (...) v vidu rasporjaženija Ministerstva Vnutrennych Del, vremenno prekraščeny priem i vydača v počtovych otdelenijach, pisem do vostrebovanija, adresovannyh na litery, pred"javiteljam kvitancij, na nomera pasportov, kreditnych biletov i t. p.*

*Adresa v ob"javlenijach mogut byt' ukazyvaemy na počtu do vostrebovanija, no tol'ko s ukazaniem polnoj familii, ili soglasno točnoj kopii adresov ukazannyh v ob"javlenijach nastojaščego nomera.*

*Kontora.*<sup>1</sup>

Das beeinflusste die Zusatzhandlung 'Adressieren an' (vgl. Abschnitt 13.2).

**Teilkorpus 5:**

Die einzige gesetzliche Einflussnahme ist das Monopol auf Privatanzeigen (vgl. Abschnitt 6.5), die das Ende der Heiratsanzeigen bewirkte.

---

<sup>1</sup>In Anbetracht der Anordnung des Innenministeriums, wird der Empfang und die Ausgabe postlagernder Briefe, adressiert an Buchstaben, Überbringer von Quittungen, auf die Nummer des Ausweises, Kreditkarten u. ä. in Postämtern zeitweilig eingestellt. Die Adressen in den Anzeigen können als postlagernd angegeben werden, aber nur mit der Angabe des vollen Nachnamens, oder gemäß der genauen Kopie der Adressen, die in den Anzeigen der laufenden Nummer angegeben werden. Der Kontor.'

Годъ I. С.-ПЕТЕРБУРГСКІЙ Цена отд. № 5 коп.  
**БРАЧНЫЙ ЛИСТОКЪ**

№ 5. С.-Петербургъ, Суббота, 9-го Февраля 1908 года. № 5.

Выходить еженедѣльно по Субботамъ.

Адресъ редакціи и конторы: С.-ПЕТЕРБУРГЪ, Невскій проспектъ, № 1, кв. 9.

Контора открыта для пріема подписки и объявленій еженедѣльно съ 10 до 5 час., кромѣ праздниковъ.  
 Личные переговоры съ редакторомъ-издателемъ по понедѣльникамъ съ 7 до 9 час. вечера.

Рукописи для газеты должны быть доставляемы съ подписью, адресомъ автора и съ обозначеніемъ вознагражденія.  
 Рукописи, на которыхъ условія не обозначены, принимаются какъ бесплатныя.

Продолжается подписка на 1908 г.  
 НА ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЕ ХУДОЖ.-ЛИТЕРАТУРНОЕ ИЗДАНИЕ  
**„С.-Петербургскій  
 Брачный Листокъ”.**  
 (Выходить по субботамъ).  
 „С.-Петербургскій Брачный Листокъ” ставитъ своею цѣлью дать возможность молодымъ лицамъ найти желаемую партію посредствомъ объявленій и, кромѣ того, знакомить читателей съ русской и иностранной литературой. Въ листкѣ принимаютъ участіе лучшія силы.  
 Подписная цѣна съ доставкой и перес.:  

въ С.-Петербургѣ	въ провинціи
на 12 мѣс. 3 руб. 50 коп.	на 12 мѣс. 4 руб. — коп.
„ 6 „ 2 „ — „	„ 6 „ 2 „ 50 „
„ 3 „ 1 „ 25 „	„ 3 „ 1 „ 75 „

 Пробный номеръ высылается по полученіи одной 7 к. марки.  
 За перемѣну адреса взимается 20 коп.  
 цѣна объявленій за строку (петица) 25 коп.—послѣ текста.  
 Редакція и Контора: С.-Петербургъ, Невскій пр., № 1.  
 Редакторъ-Издатель **Олга Май.**



**О воспитаніи и роли женщины.**

Много существуетъ самыхъ противорѣчивыхъ взглядовъ на воспитаніе женщины.  
 И это вполнѣ понятно.  
 Такая разноголосица является слѣдствіемъ разнообразныхъ мнѣній относительно той роли, которую обязана играть женщина, какъ въ частной, такъ и въ общественной жизни.  
 Постараемся поэтому выяснитъ нашу основную точку зрѣнія на этотъ, весьма важный и интересный всѣмъ, вопросъ.  
 Мы думаемъ, что женщинѣ, какъ устраненной историческими условіями отъ прямого, сколько-нибудь широкаго воздѣйствія на жизнь, прежде всего необ-

**Любить—не любить?**

ходимъ посредникъ между нею и жизнью, тѣмъ болѣе крупный по своей моральной величинѣ, чѣмъ одареніе она сама. Ея роль—всегда быть источникомъ свѣжихъ духовныхъ силъ и моральной стойкости въ борьбѣ. И это женщина—жена, женщина—вдохновительница и помощница своего мужа.  
 Но этимъ не исчерпываются еще ея роль и значеніе. Ей судьба предназначила также еще и другую, не менѣе важную и отвѣтственную задачу, задачу материнства во всемъ великомъ значеніи этого слова.  
 Такимъ образомъ женщина является какъ бы кораблемъ, которому предстопитъ трудный и далекий путь по волнамъ житейскаго моря.

Abb. 10.5: S.-Peterburgskij bračnyj listok, Titelseite 1908



Abb. 10.6: Odesskij bračnyj listok, Titelseite 1910



Abb. 10.7: Bračnaja gazeta dlja vsech, Titelseite 1914

## 11 Bestimmung der Handlungen, Handlungshierarchie und Handlungsstrukturen

In diesem Kapitel werden die ermittelten Handlungen der vorrevolutionären Heiratsanzeigen vorgestellt. Abschnitt 11.1 erläutert das methodische Vorgehen an drei Anzeigenbeispielen. Die Ergebnisse der Untersuchung des gesamten Korpus werden in zwei weiteren Abschnitten erläutert: Abschnitt 11.2 bespricht die obligatorischen und Abschnitt 11.3 die fakultativen Handlungen. Die Darstellung als Handlungshierarchie erfolgt in Abschnitt 11.4. In Abschnitt 11.5 werden die Handlungsstrukturen in Anzeigen vorgestellt.

Die Analyse der illokutionären Akte wird in Kapitel 13 vorgenommen.

### 11.1 Methodisches Vorgehen

In Abschnitt 4.4 wurde gezeigt, dass Texte als komplexe sprachliche Handlungen verstanden werden können. Heiratsanzeigen als Gesamttext sind das Ergebnis einer Handlung (sie wurden abgefasst) und sie zielen auf künftige Handlungen ab (Antworten des Lesers sowie eine Eheschließung mit dem über die Anzeige gefundenen Partner). In Heiratsanzeigen sollen mit bestimmten Äußerungen beim Leser der Anzeige Handlungen ausgelöst werden, mit anderen Äußerungen dagegen sollen Handlungen des Lesers unterdrückt werden. Es werden bereits durchgeführte Handlungen bekanntgegeben und es werden künftige Handlungen geplant oder versprochen.

In diesem Abschnitt wird die Vorgehensweise bei der Ermittlung der Handlungen an drei Anzeigenbeispielen<sup>1</sup> gezeigt. Die Illokutionsindikatoren der ermittelten Handlungen werden in den jeweiligen Abschnitten anhand von Beispielen aus den Anzeigen dargestellt.

Beispiel 10: W-Anzeige, 1906, TK1

**Blondinka,**

molodaja dama želaet poznačit'sja s sostojatel'nym gospodinom. Cel' vyjti замуž. Adr.: 6-e počtovoe otdelenie, do vostrebovanija, pred"jav. kred. rublja za Nr. 645173.

Übersetzung: W-Anzeige, 1906, TK1

Blondine,

junge Dame möchte einen wohlhabenden Herren kennenlernen. Ziel ist zu heiraten. Adr.: 6. Postamt, postlagernd, Überbr. Kred. Rub. für die Nr. 645173

<sup>1</sup>Hervorhebungen und Absätze entsprechen den Originaltexten.



Die Anzeige besteht aus drei Sätzen (Satzkriterium = Interpunktion). Im ersten Satz werden drei Handlungen vollzogen: Es wird eine Person angeboten (*blondinka molodaja dama*), diese Person äußert den Wunsch, eine andere Person kennenzulernen (*želaet poznamit'sja s*), die bestimmte Eigenschaften haben soll (*sostojatel'nym gospodinom*). Der zweite Satz besteht aus einer Handlung: Als Ziel des Kennenlernens wird die Eheschließung angestrebt (*cel' vyjti замуž*). Im dritten Satz werden zwei Handlungen vollzogen: Es wird eine Kontaktmöglichkeit angegeben (*6-e počtovoe otdelenie do vostrebovanija pred"jav. kred. rublja za Nr. 645173. 167-1-1*), an die Briefe adressiert werden sollen (*adr.:*).

Wie das Anzeigenbeispiel zeigt, können Handlungsgrenzen mit Satzgrenzen übereinstimmen, sie müssen es aber nicht. Für die Ermittlung der Handlungen ist die Funktion einer Äußerung vorrangig, daher spielt die Interpunktion nur eine nebensächliche Rolle.

In Beispiel 11 werden neben den bereits bekannten Handlungen noch weitere realisiert:

Beispiel 11: W-Anzeige, 1907, TK1

**Doč' Poručika**

sirota, bednaja, skromnaja, dobraja, chozjajstvennaja želala by vyjti замуž za studenta ili za voennago. Prošu tol'ko ser'ezno. Anonimam ne otvečaju. Počtamt. Pred"jav. kvit. "Bračnoj gazety", Nr. 1751.

Übersetzung: W-Anzeige, 1907, TK1

Tochter eines Oberleutnants

Waise, arm, bescheiden, gutmütig, häuslich möchte einen Studenten oder einen Militär heiraten. Bitte nur ernsthaft. Anonyme Zuschriften beantwortete ich nicht. Postamt. Überbr. der Quittung *Bračnaja gazeta*, Nr. 1751.

Die Anzeige beginnt ähnlich wie Beispiel 10 mit der Beschreibung der gebotenen Person (*doč' poručika sirota bednaja skromnaja dobraja chozjajstvennaja*), es folgt der Wunsch, jemanden zu heiraten (*želala by vyjti замуž za*), anschließend kommen Angaben zur gesuchten Person (*studenta ili za voennago*). Es wird um ernsthafte Zuschriften gebeten (*prošu tol'ko ser'ezno*) und es wird angekündigt, dass anonyme Zuschriften nicht beantwortet werden (*anonimam ne otvečaju*). Die Anzeige endet mit der Adressangabe (*pred"jav. kvit. "bračnoj gazety" Nr. 1751.*), die in diesem Beispiel die Übergabemodalitäten auf der Post erklären.

An dieser Anzeige wird deutlich, dass die Satzgrenze als alleiniges Kriterium zur Handlungsbestimmung nicht ausreicht, denn in Beispiel 11 wird der Heiratswunsch – anders als in 10 – in einem Satz mit weiteren Handlungen geäußert.

Als letztes Beispiel folgt Beispiel 12:

Beispiel 12: M-Anzeige, 1906, TK1

**Student 23-ch let,**

chorošo složen, vpolne zdorov, **krasiv – soboju**, – uživčivago charaktera,

obladaet dostatočnym žitejskom opytom, želaet poznamit'sja v celjach ženitby s baryšnej ili vdovoj srednich let, objazatel'no imejuščich **krupnyj kapital**. Prošu prislat' svoju fotografičeskiju kartočku. Tajnu garantiruju. Adres: "Bračnaja gazeta", Nr. 78.

Übersetzung: M-Anzeige, 1906, TK1

23jähriger Student,

gut gebaut, vollkommen gesund, schön, verträglicher Charakter, verfügt über ausreichende Lebenserfahrung, möchte mit dem Ziel einer Heirat ein Fräulein oder eine Witwe mittleren Alters kennenlernen, die unbedingt über großes Kapital verfügt. Ich bitte ein Porträtfoto zu senden. Die Geheimniswahrung garantiere ich. Adresse: *Bračnaja gazeta*, Nr. 78.

Die Anzeige beginnt ebenfalls mit Angaben zur gebotenen Person, dem Ausdruck eines Beziehungswunsches und den Angaben zur gesuchten Person. Als neue Handlung wird in dieser Anzeige um eine Fotografie gebeten (*prošu prislat' svoju fotografičeskiju kartočku*). Die Bitte um eine Fotografie kann als Ergänzung zu den Angaben der gesuchten Person interpretiert werden, die im Anzeigentext nur mit dem Alter und gewünschten Vermögen – durch Fettdruck hervorgehoben – beschrieben wird. Eine weitere, noch nicht vorgestellte Handlung ist das Versprechen der Geheimniswahrung. Aus dem Anzeigentext geht nicht hervor, welches Geheimnis gewahrt werden soll. Es liegt die Vermutung nahe, dass es etwas mit der Anzeigenschaltung zu tun hat (zur genaueren Analyse vgl. Tab. 13.13 auf S. 173). Deutlich wird dies bei einem Vergleich mit anderen Anzeigen, in denen das Versprechen folgenden Wortlaut hat: *tajnu znakomstva garantiruju* oder *tajnu perepiski garantiruju*. Die Anzeige endet mit der Angabe einer Kontaktmöglichkeit.

Die Handlungen in den Anzeigenbeispielen 10, 11 und 12 haben unterschiedliche Bedeutung für die Gesamtfunktion einer Heiratsanzeige. So gibt es Handlungen, die in allen Anzeigen vorkommen, während andere nur in einer oder zwei Anzeigen verwendet werden. Man kann daher mit Motsch und Viehweger (1981, 140) von dominierenden Handlungen und subsidären Handlungen sprechen.

Die Illokution der gesamten Heiratsanzeige drücken bestimmte Handlungen aus, die in den drei Beispielen unterschiedlich formuliert werden: In Anzeige 10 ist es die Äußerung *cel' vyjti замуž*, in Anzeige 11 ist es die Äußerung *želala by vyjti замуž za* und in Anzeige 12 ist es die Äußerung *želaet poznamit'sja v celjach ženitby*. Als Ziel des Kennenlernens und damit der Anzeigenschaltung wird eine Hochzeit mit der gesuchten Person formuliert. Da der primäre Zweck einer Heiratsanzeige das Finden eines Ehepartners ist (vgl. Kapitel 5)<sup>1</sup>, unterstützen die übrigen Handlungen diesen Zweck. Für den einen Textproduzenten ist es wichtig, eine Fotografie zu erhalten, für den anderen ist es wichtig, zu betonen, dass nur ernst gemeinte Zuschriften erwünscht sind. Mit

<sup>1</sup>Gemeint ist hier der Zweck der Textsorte 'Heiratsanzeige'; einzelne Textproduzenten können auch andere Zwecke verfolgen, wie beispielsweise eine Anzeigenschaltung eines Heiratsschwindlers oder zu wissenschaftlichen Untersuchungen.



den unterstützenden Handlungen nehmen die Textproduzenten 'Durchführungsalternativen' (Sandig, 1987, 129) wahr.

Im nächsten Abschnitt werden die ermittelten Handlungen vorgestellt und erläutert.

## 11.2 Obligatorische Texthandlungen

Die Untersuchung des gesamten Korpus hat vier obligatorische und vier fakultative Texthandlungen ergeben, die in den nächsten beiden Abschnitten vorgestellt werden. Wie bereits in Abschnitt 4.4 dargelegt, spielt bei dieser Unterscheidung vor allem die Frequenz eine Rolle. Die nun vorgestellte Reihenfolge entspricht der ermittelten Häufigkeit im Korpus, wobei die häufigsten Handlungen als Erstes dargestellt werden.

**Texthandlung 'Kontaktmöglichkeit angeben'** Für Heiratsanzeigen ist die Angabe einer Kontaktmöglichkeit obligatorisch. Sie wird durch die obligatorische Teilhandlung 'Adressangabe' (damit ist auch die Angabe eines Postfachs, einer Chiffrenummer u. ä. gemeint) realisiert. Als **fakultative Zusatzhandlung**, die nicht in allen Anzeigen vorkommt, gibt es die Aufforderung, Briefe an die Kontaktmöglichkeit zu adressieren (*prošu adresovat'*) bzw. die Kennzeichnung der Adresse (*Adres.:*). Diese Zusatzhandlung kommt im Anzeigentext immer *vor* der eigentlichen Adressangabe.

Mit der spezifischen Funktion der Kontaktmöglichkeit für Heiratsanzeigen – die primäre Textfunktion ist eine direktive (vgl. Abschnitt 5) – und daraus resultierend mit einem Vorkommen in 100 % der Anzeigen, ist die Texthandlung 'Kontaktmöglichkeit' eine obligatorische Texthandlung. Sie wird durch eine Teilhandlung und eine Zusatzhandlung realisiert: Der Adressangabe und zusätzlich der Aufforderung, an diese Adresse die Briefe zu richten. Die linguistische Analyse der Texthandlung 'Kontaktmöglichkeit angeben' wird in Abschnitt 13.2 vorgenommen.

**Texthandlung 'Angebot unterbreiten'** In Heiratsanzeigen bietet sich der Textproduzent in der Selbstbeschreibung als Beziehungspartner an. Die Selbstbeschreibung ist konstitutiv für diese Textsorte, da sie der sekundären Textfunktion ('Informationsfunktion') dient. Die Texthandlung kann durch zwei Teilhandlungen realisiert werden: Teilhandlung 'Selbstbezeichnung' (*doč' poručika*) und Teilhandlung 'Selbstbeschreibung' (*sirota, bednaja, skromnaja, dobraja, chozjajstvoennaja*). Die Analyse des Korpus hat gezeigt, dass die Texthandlung 'Angebot unterbreiten' in 95,27 % der Anzeigen vorkommt. Eine weitergehende Analyse der Texthandlung wird nicht vorgenommen.

**Texthandlung 'Nachfrage tätigen'** Die Handlung 'Nachfrage tätigen' erfüllt eine komplementäre Funktion zur Handlung 'Angebot unterbreiten'. Die Handlung 'Nachfrage tätigen' kann durch ein oder zwei Teilhandlungen realisiert werden: Teilhandlung 'Partnerbezeichnung' (*oficerom ili s intelligentnym gospodinom*) und Teilhandlung 'Partnerbeschreibung' (*bogatoj kupčichoj, sostojatel'nym gospodinom*). Die Analyse des Korpus hat gezeigt, dass die Texthandlung 'Nachfrage tätigen' in 96,62 % der Anzeigen vorkommt. Eine weitergehende Analyse der Texthandlung wird nicht vorgenommen.

**Texthandlung 'Beziehungswunsch'** Der Wunsch nach einer bestimmten Beziehungsart (*cel' – ženitba, cel' vyjti zamuž*) und – seltener – die Beschreibung der gesuchten Beziehung (*dlja togo čtoby sozdat' krasivuju semejniju žizn'*) ist bedeutsam für die Textlokution. Die Analyse der 592 Anzeigen des Korpus hat gezeigt, dass sie in fast allen Anzeigen vorkommt. Es ist daher eine *obligatorische* Texthandlung. Die Texthandlung 'Beziehungswunsch' wird durch zwei Teilhandlungen realisiert: Teilhandlung 'Suchangabe' und Teilhandlung 'Beziehung'.

**Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer'** Es gibt Äußerungen, die der Abwehr bestimmter Antworten dienen. Es handelt sich um Äußerungen wie *iskatel'nic priključenij prošu ne bezpokoit'sja* mit denen Personen mit bestimmten Beziehungswünschen abgelehnt werden. Auch der Textproduzent gibt manchmal explizit an, kein Abenteuer zu suchen (*ja išču ne priključenij*). Solche Äußerungen kommen in 4,73 % der Anzeigen vor. Aufgrund ihres Beitrags zur Gesamtlokution – Abenteuer und Flirts werden ausgeschlossen, denn Zweck der Anzeige ist die Partnersuche für eine Eheschließung – werden diese Handlungen als Zusatzhandlung der Texthandlung 'Beziehungswunsch' gewertet. Die Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' ist fakultativ.

**Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten'** In sehr vielen Anzeigen werden Einstellungen, Haltungen und Absichten – in den allermeisten Fällen ist es Ernsthaftigkeit – des Inserenten oder des Adressaten thematisiert. Es gibt Bitten, ernsthaft zu antworten (*prošu ser'ezno*), es gibt Feststellungen, dass das Angebot ernsthaft ist (*predloženie vpolne ser'eznoe*), oder Ankündigungen, nur ernsthafte Zuschriften zu beantworten (*otveču tol'ko na ser'eznyja predloženiya*). Der Inserent verdeutlicht seine eigene oder die erwartete Einstellung, Haltung oder Absicht zur Anzeigenschaltung. Diese Äußerungen beziehen sich auf den Charakter der gewünschten Interaktion zwischen Inserent und Adressat. Es geht hier also nicht um konkrete Eigenschaften einer Person oder des Briefwechsels, sondern um Eigenschaften der Interaktion. Solche Äußerungen kommen in 23,31 % der Anzeigen vor. Aufgrund ihres Beitrags zum Gesamtverständnis der Anzeige werden derartige Äußerungen als Zusatzhandlung 'Einstellung und Absicht' zur Texthandlung 'Beziehungswunsch' gewertet.<sup>1</sup>

### 11.3 Fakultative Texthandlungen

Die in diesem Abschnitt vorgestellten fakultativen Handlungen kommen nicht in allen Anzeigen vor. Die Reihenfolge der Darstellung ist – anders als bei den obligatorischen Texthandlungen – durch Eindeutigkeit bzw. Leichtigkeit bei der Ermittlung begründet. Damit soll die Vorgehensweise der Ermittlung deutlich werden, da mit den eindeutigen Fällen begonnen wird.

---

<sup>1</sup>Sehr selten gibt es in den Anzeigen Formulierungen wie *cel' ser'ezna* statt dem häufigen *cel' brak* oder *želaet poznakomit'sja s ser'eznoj cel'ju braka s*, die darauf hindeuten, dass Eheschließung mit Ernsthaftigkeit verbunden wird.

**Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'** Wie in zeitgenössischen Anzeigen so wird auch in den vorrevolutionären Heiratsanzeigen häufig um eine Fotografie gebeten bzw. deren Erwünschtheit ausgedrückt (*prošu prislat' svoju fotografičeskiju kartočku* (dt. 'ich bitte ein Porträtfoto zu senden')) oder eine Fotografie zur Bedingung gemacht (*kartočka neobchodima* (dt. 'Porträtfoto unerlässlich')). Die Zeitungsredaktion eröffnet eine weitere Möglichkeit mit ihrem Angebot, eingesandte Fotografien der Inserenten zur Ansicht im Kontor bereitzuhalten.<sup>1</sup> Auf hinterlegte Fotografien wird im Anzeigentext verwiesen (*fotografija v redakcii za Nr. 3530* (dt. 'die Fotografie ist in der Redaktion unter der Nr. 3530')). Damit wird eine erfolgte Handlung angezeigt (eine Fotografie wurde hinterlegt) und es wird indirekt zu einer Handlung aufgefordert (sich die Fotografie bei Interesse anzuschauen). Eine dritte Möglichkeit ist der Abdruck einer Fotografie neben der Anzeige, was allerdings nur selten wahrgenommen wird und keine Anzeige im Korpus betrifft.<sup>2</sup>

Fotografien haben eine spezifische Funktion für die Partnersuche per Inserat, da im Anzeigentext das Aussehen nur verbalisiert werden kann. Der Austausch von Fotografien vor einem persönlichen Treffen ergänzt die Personenbeschreibung. Dass dieser Zwischenschritt gegangen wird, verdeutlicht die Bedeutsamkeit des Aussehens für die Partnerwahl. Aufgrund dieser Funktion und mit einem Vorkommen in 24,32 % der Anzeigen wird die Handlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' auf der Ebene der fakultativen Texthandlungen angesiedelt. Sie wird durch vier Teilhandlungen realisiert: 'Forderung einer Fotografie vom Adressaten', 'Rückgabe der Fotografie des Adressaten', 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Briefwechsel' und 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Kontor'.

Die linguistische Analyse der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' erfolgt in Abschnitt 13.5 ab S. 183.

**Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit'** Eine weitere für Heirats- und Kontaktanzeigen typische Handlung ist die Thematisierung der Einsamkeit. Dies kann die Freizeit betreffen, die man ohne Ehepartner verbringt (*skučno po večerom* (dt. 'langweilig am Abend')), oder der Anlass für die Anzeigschaltung sein (*želaet pokončit' s tosklivym odinočestvom* (dt. 'möchte mit der traurigen Einsamkeit Schluss machen')). Luhmann (1987) schreibt in Bezug auf die Erfindung der Schrift, dass mit ihr einsames soziales Handeln die Chance hat, gesellschaftliches und damit kommunikatives Handeln zu werden (vgl. Luhmann, 1987, 581). Analog kann für die Ehezeitungen und Heiratsanzeigen angenommen werden, dass sie die notwendige Öffentlichkeit für eine Partnersuche per Inserat ermöglichen, die die Einsamkeit beenden soll. Aufgrund dieser spezifischen Funktion der Handlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' für Heiratsanzeigen und mit einem Vorkommen in 14,36 % der Anzeigen wird sie auf der Ebene der fakultativen Texthandlungen angesiedelt. Die Abgrenzung der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' von Attributen in den Selbstbeschreibungen wie in *vdovec, domovlade-*

<sup>1</sup>Dieses Verfahren ist für die Inserenten preisgünstiger, da sie nur eine einzige Fotografie benötigen. Nachteilig an diesem Verfahren ist die Ortsbindung an Moskau.

<sup>2</sup>Mehr zur tatsächlichen Nutzung der Veröffentlichung von Fotografien in Abschnitt 7.4 ab S. 62.

*lec, kommersant, odinokij, srednich let* (dt. 'Witwer, Hausbesitzer, Kaufmann, einsam, in den mittleren Jahren') ist nicht schwierig.<sup>1</sup>

Die linguistische Analyse der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' erfolgt in Abschnitt 13.6 ab S. 197.

**Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels'** Die bisher ermittelten Handlungen waren aufgrund der Textfunktion der Textsorte 'Heiratsanzeige' zu erwarten und kommen auch in zeitgenössischen Heirats- und auch Kontaktanzeigen vor. Die Korpusanalyse hat gezeigt, dass es in vielen Anzeigen Äußerungen zum Briefwechsel gibt. So weist die Äußerung *anonimam ne otvečaju* den Adressaten darauf hin, wie Antworten versandt werden müssen, damit der Inserent sie beantwortet: mit Realnamen unterschrieben. In anderen Äußerungen wird die genaue Adressangabe gefordert. Beide Äußerungen hängen mit der Identifizierbarkeit eines Menschen zusammen.

Es gibt aber auch Äußerungen, in denen postalische Eigenschaften der Briefe (*pisat' zakrytym pis'mom* (dt. 'einen geschlossenen Brief schreiben') oder *otkrytok i doplatnych pisem ne prinimaju* (dt. 'Karten und Briefe mit Nachporto nehme ich nicht an')) erbeten oder gefordert werden. Gemeinsam ist diesen und ähnlichen Äußerungen, dass sie sich auf den Briefwechsel selbst und nicht auf die antwortende Person beziehen. Die Korpusanalyse hat fünf verschiedene Handlungen zum Briefwechsel ergeben: 1) Geheimhaltung des Briefwechsels, 2) Details im Briefwechsel, 3) Namensnennung beim Briefwechsel, 4) Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel und 5) postalische Vereinbarungen zu den Briefen. Diese Handlungen können zu einer übergeordneten Handlung 'Organisation des Briefwechsels' zusammengefasst werden. Jeweils mindestens eine Teilhandlung der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' kommt in 40,54 % der Anzeigen vor. Aufgrund ihrer Bedeutsamkeit für die Gesamtsituation 'Partnersuche per Inserat' (vgl. Abb. 5.2 auf S. 38) wird sie auf der Ebene der Texthandlungen angesiedelt. Mit ihrem Vorkommen handelt es sich um eine fakultative Texthandlung, die in fünf Teilhandlungen realisiert wird.<sup>2</sup>

**Texthandlung 'Kontaktherstellung und Kontaktverweigerung'** In den vorrevolutionären Heiratsanzeigen gibt es Äußerungen, mit denen Kontakt zum Leser hergestellt oder abgewiesen wird. Diese Handlungen erfüllen eine bestimmte Funktion für die direktive Textsorte 'Heiratsanzeige', da sie das Antwortverhalten beeinflussen sollen. Dies kann durch direkte Ansprache (*graždanki!*) oder durch Aufmerksamkeit weckende Formulierungen (*redkij slučaj*) erfolgen. Beide Möglichkeiten stehen i. d. R. am Anzeigenbeginn. Positionsunabhängig sind Aufforderungen, zu antworten, die allgemein sein können (*prošu otkliknut'sja*) oder sich an eine bestimmte Adressaten wenden

<sup>1</sup>Dies wird deutlich bei der Analyse der Handlungssequenzen mit dem Ziel, typische Nachbarn zu ermitteln. Für die Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' vgl. S. 120

<sup>2</sup>Am Beispiel der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' ist gut zu erkennen, dass Handlungen in Textsorten manchmal erst in ihrem gesellschaftlichen Kontext verstanden werden können bzw. auf diesen verweisen. In zeitgenössischen Heiratsanzeigen spielt der Briefwechsel kaum eine Rolle, da es alternative Kommunikationsmittel der Kontaktaufnahme wie E-Mail, SMS u. ä. gibt.

(*živuščich v moskve prošu nemedlenno otkliknut'sja*). Umgekehrt gibt es auch Aufforderungen an bestimmte Personengruppen, gerade nicht zu antworten (*provincialov prošu ne bezpokoit'sja, ne otveču* oder indirekt formuliert *žgučim brjunetkam ne otveču*).

Neben Eigenschaften von Personen, die besonders erwünscht oder abgelehnt werden, gibt es auch eine Berufsgruppe im vorrevolutionären Russland, deren Antworten erwünscht oder unerwünscht sind: Gemeint sind die Heiratsvermittlerinnen, die eine wichtige Rolle bei der Partnersuche spielen und deren Hilfe in manchen Anzeigen zurückgewiesen (*posrednikov prošu ne bezpokoit'sja*) oder erwünscht (*svacha želatel'na*) wird.

Die Texthandlung 'Kontaktherstellung und Kontaktverweigerung' ist mit einem Vorkommen in 22,47 % der Anzeigen fakultativ. Sie wird durch vier Teilhandlungen realisiert: 1) Ansprache des Lesers im Anzeigentext mittels Anrede oder spezieller Formulierungen am Anzeigenbeginn, 2) Aufforderungen auf die Anzeige zu antworten, 3) Aufforderungen an Personengruppen mit bestimmten Eigenschaften, (nicht) zu antworten und 4) die Erwünschtheit und Unerwünschtheit von Antworten von Heiratsvermittlerinnen.

Die linguistische Analyse wird in Abschnitt 13.3 ab S. 156 dargestellt.

Damit ist die Ermittlung des Handlungsinventars abgeschlossen.

#### **11.4 Einordnung der Handlungen in eine Handlungshierarchie**

In Abb. 11.1 wird die entwickelte Handlungshierarchie der vorrevolutionären Heiratsanzeigen dargestellt. Die Handlungen sind auf drei Ebenen angesiedelt: Handlungen der 1. Ebene (Rahmen im Fettdruck) sind Texthandlungen, Handlungen auf der 2. Ebene sind Teilhandlungen und Handlungen auf der 3. Ebene sind Zusatzhandlungen.

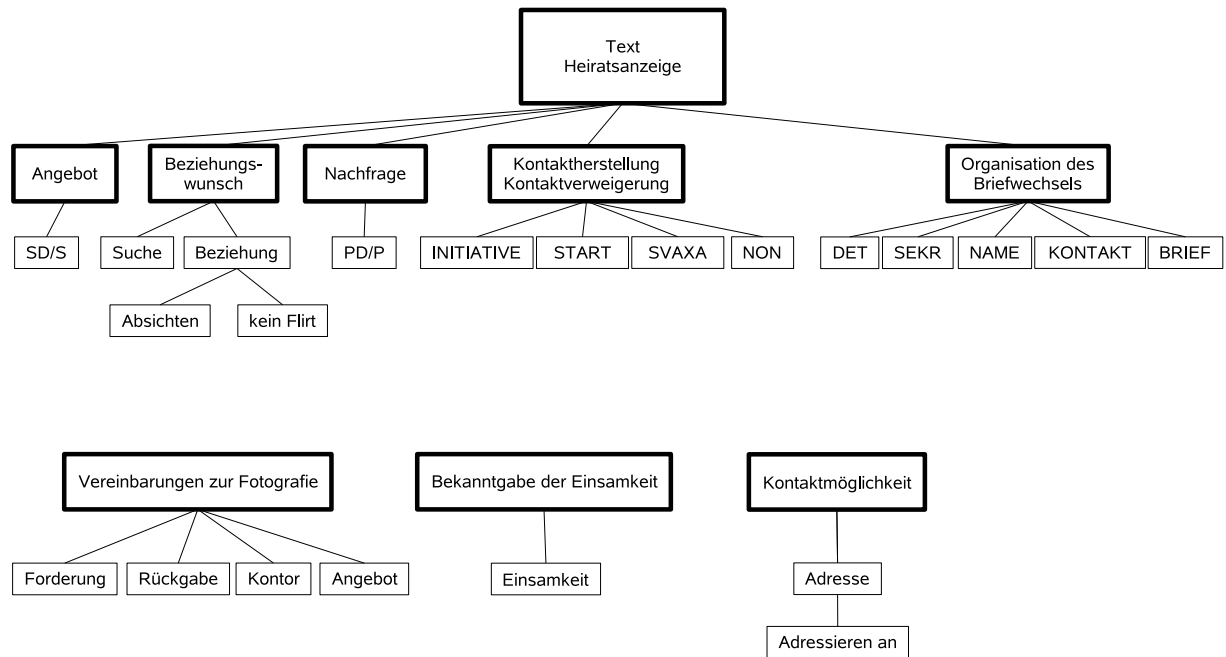


Abb. 11.1: Ermittelte Handlungshierarchie der vorrevolutionären Heiratsanzeigen

Wie anhand einer allgemeinen Handlungshierarchie gezeigt wurde (vgl. Abb. 4.1 auf S. 32), sind die Handlungen der einzelnen Ebenen durch bestimmte Relationen verbunden. Texthandlungen sind mit einer 'und dann-Relation' verbunden, Teilhandlungen sind mit Texthandlungen mit einer 'indem-Relation' verbunden und Zusatzhandlungen sind mit einer 'wobei-Relation' mit einer Teilhandlung verbunden. Die Handlungsrelationen der eingangs besprochenen drei Heiratsanzeigen (Beispiel 10, 11 und 12) werden wie folgt verbalisiert:

- SD H PD H ADR
- Ich biete mich an *und dann* möchte ich jemanden kennenlernen *und dann* beschreibe ich dich *und dann* ist die Ehe das Ziel *und dann* gebe ich eine Kontaktmöglichkeit an *indem* ich zu adressieren auffordere und *indem* ich meine Adresse nenne.
- SD H PD ABSICHT NAME ADR
- Ich biete mich an *und dann* möchte ich heiraten *und dann* beschreibe ich dich *wobei* ich um ernsthafte Antworten bitte *und dann* gebe ich eine Kontaktmöglichkeit an *indem* ich meine Adresse nenne.
- SD H PD PIC SEKR ADR
- Ich biete mich an *und dann* möchte ich heiraten *und dann* beschreibe ich dich *und dann* bitte ich um eine Fotografie *und dann* organisiere ich den Briefwechsel *indem* ich verspreche das Geheimnis zu wahren *und dann* gebe ich eine Kontaktmöglichkeit an *indem* ich 'Adresse' schreibe und *indem* ich meine Adresse nenne.

In Tab. 11.1 werden in einem Gesamtüberblick alle ermittelten Text-, Teil- und Zusatzhandlungen dargestellt. Die Kürzel stammen aus dem annotierten Korpus, das zur Analyse mit Computerprogrammen erstellt wurde.

Kürzel	Teilhandlung(en)
<b>Texthandlung 'Angebot unterbreiten'</b>	
SD	Selbstbeschreibung
S	Selbstbezeichnung
<b>Texthandlung 'Nachfrage tätigen'</b>	
PD	Partnerbeschreibung
P	Partnerbezeichnung
<b>Texthandlung 'Beziehungswunsch äußern'</b>	
H	Suche
*H	Beziehung
<b>Zusatzhandlungen</b>	
ABENTEUER	Kein Flirt und kein Abenteuer
ABSICHT	Betonung der Absichten
<b>Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels'</b>	
SEKR	Geheimhaltung
DET	Details
NAME	Namensnennung
KONTAKT	Zeitl., räuml. und alt. Vereinbarungen
BRIEF	postalische Eigenschaften
<b>Texthandlung 'Einsamkeit kundtun'</b>	
EINSAM	Bekanntgabe der Einsamkeit
<b>Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'</b>	
*PIC	Forderung einer Fotografie
*PIC	Rückgabe der Fotografie
*PIC	Ansicht im Kontor
*PIC	Angebot eine Fotografie zu senden
<b>Texthandlung 'Kontaktherstellung und -verweigerung'</b>	
INITIATIVE	Bitte melden
NON	Aufforderung (nicht) zu antworten
SVAXA	Antwort von Heiratsvermittlerin
START	Aufmerksamkeit des Lesers wecken
<b>Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit'</b>	
ADR	Adressangabe
*ADR	Adressieren an (Zusatzhandlung)

Tab. 11.1: Ermittelte Text-, Teil- und Zusatzhandlungen der vorrevolutionären Heiratsanzeigen (\* = gemeinsames Kürzel)



## 11.5 Handlungsstrukturen der Anzeigen

In diesem Abschnitt wird die vollständige Abfolge der Handlungen in den Anzeigen, die Handlungsstruktur, besprochen. An den drei Beispielen von Abschnitt 11.1 werden Ähnlichkeiten und Unterschiede der Handlungsstrukturen verdeutlicht. Die Handlungen sind mit Kürzeln versehen (vgl. Tab. 11.1): SD = Angaben zur gebotenen Person, PD = Angaben zur gesuchten Person, H = Angaben zur Beziehungssuche, ABSICHT = 'Betonung der Absichten', NAME = 'Namensnennung/ genaue Adresse', PIC = 'Ver einbarungen zur Fotografie', SEKR = 'Geheimhaltung des Briefwechsels' und ADR = Adressangabe.

- Anzeigenbeispiel 10: SD H PD H ADR
- Anzeigenbeispiel 11: SD H PD ABSICHT NAME ADR
- Anzeigenbeispiel 12: SD H PD PIC SEKR ADR

Die ersten drei und die jeweils letzte Handlung der Handlungsstrukturen sind in den Beispielsanzeigen gleich: SD, H, und PD am Anzeigenbeginn sowie ADR am Anzeigenende. Die Strukturen der Anzeigen unterscheiden sich in der zweiten Hälfte nach der Partnerbeschreibung (PD) und vor der Adressangabe (ADR). Eine feste Position in diesen drei Beispielen nehmen also die obligatorischen Handlungen ein. Die Untersuchung widmet sich daher auch dem Zusammenhang zwischen Position im Anzeigentext und Handlungsart. Es leuchtet ein, dass die Kontaktmöglichkeit am Anzeigenende steht, denn sie ermöglicht die Kontaktaufnahme, falls ein Leser den Wunsch zu antworten verspürt. Dies kann er jedoch erst nach dem Lesen entscheiden. Dass die Angaben zu den gebotenen und gesuchten Personen am Anzeigenbeginn stehen, hängt mit der Relevanz dieser Informationen zusammen, die die sekundäre Textfunktion von Heiratsanzeigen ausdrücken (vgl. S. 34). Außerdem spielt die Anonymität des Briefwechsels oder die Ernsthaftigkeit eines Angebots erst bei Interesse an der angebotenen Person an Rolle, was die Reihenfolge in der Anzeigenstruktur beeinflusst.

Die Ergebnisse der Untersuchung der Handlungsstruktur werden für komplette Anzeigen in Abschnitt 12.1.3 und für Sequenzen in Abschnitt 12.1.4 vorgestellt.

## 12 Kommunikativ-pragmatische Analyse der Handlungen

Die statistischen Analysen des Handlungsinventars (vgl. Definition auf S. 32), der Handlungsstrukturen (vgl. Definition auf S. 32) und Handlungssequenzen (vgl. Definition auf S. 32) werden für alle Anzeigen gemeinsam in Abschnitt 12.1, nach W-Anzeigen und M-Anzeigen getrennt in Abschnitt 12.2 und nach Jahrgängen getrennt in Abschnitt 12.3 vorgenommen. Die Ergebnisse der grammatischen Analyse werden in Kapitel 13 vorgestellt.

### 12.1 Das gesamte Korpus

Ziel dieses Abschnitts ist die Darstellung des Handlungsinventars und der Handlungsstrukturen der gesamten 592 Anzeigen. Damit werden auch solche Handlungen erfasst, die möglicherweise nur in bestimmten Jahrgängen oder einem bestimmten Anzeigentyp vertreten sind. Die Darstellung in diesem Abschnitt gibt daher einen Überblick über das gesamte Untersuchungsmaterial.

#### 12.1.1 Handlungsinventar

Das ermittelte Handlungsinventar wird in Tab. 12.1 dargestellt. Die Trennlinien gruppieren die Teilhandlungen zur besseren Lesbarkeit nach ihrer Häufigkeit. In den 592 Anzeigen gibt es insgesamt 3145 Teilhandlungen, wobei auf eine Heiratsanzeige durchschnittlich 5,31 Teilhandlungen fallen. Die Werte in der 2. Spalte geben die absolute Vorkommenshäufigkeit im gesamten Korpus an. Die Werte in der 3. Spalte beschreiben den Anteil der Anzeigen mit mindestens einmaligem Vorkommen der entsprechenden Texthandlung.

Insgesamt gibt es im Anzeigenmaterial acht Texthandlungen, die durch 19 Teilhandlungen und drei Zusatzhandlungen realisiert werden (vgl. Tab. 11.1.). Außerdem wurde eine REST-Kategorie gebildet, da nicht alle Äußerungen zu einer Handlung zugeordnet werden konnten. Die acht Texthandlungen sind zur Hälfte obligatorische und fakultative Handlungen. Nur die Angabe der Kontaktmöglichkeit (ADR) wird in jeder Anzeige realisiert. Dies ist nicht überraschend, denn sie ist für das Funktionieren der Anzeige zwingend. Am zweithäufigsten ist die Handlung 'Partnerbeschreibung' mit 572 Realisierungen. Die komplementäre Personenbeschreibung im Anzeigentext – die Selbstbeschreibung – kommt 564 Mal vor. Auch wenn die Personenbeschreibungen obligatorische Texthandlungen sind, müssen nicht beide gleichzeitig im Anzeigentext vorkommen. Was der Tabelle nicht entnommen werden kann, die Analyse aber auch ergeben hat, ist, dass alle Anzeigen mindestens eine Personenbeschreibung enthalten.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>In der Untersuchung von Jachnow (2002) weisen 5,48 % der W-Anzeigen und 5,03 % der M-Anzeigen nur Angebotsattribute auf und 3,65 % der W-Anzeigen und 5,66 % der M-Anzeigen nur Gesuchsattri-

Handlung	Häufigkeit	
	absolut	in %
ADR	592	100,00
PD	572	96,62
SD	564	95,27
H	504	85,14
PIC	144	24,32
ABSICHT	138	23,31
DET	121	20,44
EINSAM	85	14,36
SEKR	81	13,68
INITIATIVE	68	11,49
NAME	64	10,81
NON	47	7,94
KONTAKT	35	5,91
SVAXA	30	5,07
ABENTEUER	28	4,73
BRIEF	28	4,73
START	24	4,05
REST	20	3,38
insgesamt	3145	-
pro Anzeige	5,31	-

Tab. 12.1: Handlungsinventar des Korpus

Am seltensten ist die Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' mit 24 Realisierungen.

Die Handlungen 'Vereinbarungen zur Fotografie' und 'Einzelheiten im Briefwechsel' kommen direkt nach den obligatorischen Handlungen und sind beide sehr häufig vertreten. Man kann diese beiden Handlungen auch als Fortsetzung des Anzeigentextes mit anderen Mitteln interpretieren: Fotografien ergänzen die Personenbeschreibungen, die Anzeigentext-Fotografie-Beziehung könnte man auch als eine komplementäre Beziehung definieren,<sup>1</sup> da es Eigenschaften von Personen gibt, die eine Fotografie nicht darstellen kann (z. B. Charaktereigenschaften oder das Vermögen) und umgekehrt eine Fotografie der Personenbeschreibung bei der Wiedergabe des Aussehens überlegen ist.<sup>2</sup> Die Möglichkeit, Einzelheiten im Briefwechsel auszutauschen, ergänzt den Anzeigentext um Angaben, die z. B. keinen Platz gefunden haben oder für eine Veröffentlichung dem Inserenten zu persönlich scheinen. Die Handlung 'Betonung der Absichten' ist die Einstellungsäußerung zum Interaktionsvorgang Partnersuche per Inserat

bute auf (vgl. Jachnow, 2002, 127).

<sup>1</sup>Allgemein zur Text-Bild-Beziehung (vgl. Nöth, 2000, 484).

<sup>2</sup>Der Zusammenhang zwischen Wunsch einer Fotografie und der Art der geforderten Partnereigenschaften ist eine eigene Untersuchung wert.

(vgl. Abb. 5.2). Immerhin ist es einem Viertel der Textproduzenten wichtig, diese Einstellung zu thematisieren. Die Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' ist häufig die Begründung für den Anlass der Anzeigenschaltung, so dass die Häufigkeit nicht überraschend ist.

Insgesamt ergibt sich ein Bild – was auch die Gliederung in drei Bereiche andeutet – von sehr häufigen Handlungen (Vorkommen in fast allen Anzeigen), weniger häufigen Handlungen (Vorkommen in einem Zehntel bis einem Viertel der Anzeigen) und seltenen Handlungen. Der Abstand zwischen den sehr häufigen und weniger häufigen ist dabei mit 60 Prozentpunkten sehr groß. Nimmt man jedoch den Wert der häufigsten fakultativen Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' als Ausgangswert, die in einem Viertel der Anzeigen vorkommt, so sind in Bezug auf die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' auch die übrigen fakultativen Texthandlungen recht häufig.

In Tab. 12.2 sind die Handlungen (Teil- und Zusatzhandlungen) gemäß Abb. 11.1 zu Texthandlungen zusammengefasst. Nicht aufgenommen wurde ADR, da sie in jeder Anzeige vorkommt sowie die REST-Kategorie. Ungefähr die Hälfte der absoluten Zahl von Handlungen sind Angebote von Personen (Selbstbeschreibung) und Nachfrage von Personen (Partnerbeschreibung), ein Viertel der Handlungen dienen der Planung der gewünschten Beziehung oder unterstützen diese Planung ('Betonung der Absichten' und 'Kein Flirt und kein Abenteuer'), das übrige Viertel dient der Organisation des Briefwechsels, dem Austausch von Fotografien und der Handlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit'.

Handlung	Häufigkeit	
	absolut	in %
Beziehungswunsch	670	26,45
Nachfrage tätigen	572	22,58
Angebot unterbreiten	564	22,27
Organisation des Briefwechsels	329	12,99
Kontaktherstellung und -verweigerung	169	6,67
Fotografie	144	5,68
Einsamkeit	85	3,36
gesamt	2533	100,0

Tab. 12.2: Texthandlungen (ohne ADR und der REST-Kategorie)

Die Untersuchung des Handlungsinventars ist damit abgeschlossen.

### 12.1.2 Erste und letzte Position in der Handlungsstruktur

Die erste Untersuchung widmet sich den Handlungen der ersten und letzten Position in der Handlungsstruktur. Aufgrund der Struktur der drei Anzeigenbeispiele in Abschnitt 11.1 wurde die Frage aufgeworfen, ob es für die beiden prominenten Positionen im Anzeigentext typische Handlungen gibt. Sollte dies der Fall sein, so kann man von

Textanfags- und Textendsignalen sprechen.<sup>1</sup> Ziel der Untersuchung ist daher die Ermittlung der Vorkommenshäufigkeit bestimmter Handlungen an diesen Positionen.

Die Prozentwerte in Tab. 12.3 zeigen das Ergebnis der Untersuchung. Sie geben an, wie viele Anzeigen mit einer bestimmten Handlung beginnen und wie viele Anzeigen mit einer bestimmten Handlung enden. Doppelpunkte *vor* der Handlung symbolisieren die erste Position und Doppelpunkte *nach* der Handlung symbolisieren die letzte Position im Anzeigentext. Die Analyse hat für beide Positionen klare Ergebnisse erbracht.

	Erste Position in %
:SD	61,82
:H	16,22
:EINSAM	6,76
:PD	6,59
:START	3,38
:PIC	2,03
:INITIATIVE	1,86
	Letzte Position in %
ADR:	97,13
NAME:	0,84
ABSICHT:	0,51
KONTAKT:	0,51

Tab. 12.3: Erste und letzte Position der Handlungsstruktur: gesamtes Korpus

**Erste Position** Von insgesamt 17 Handlungen kommen neun überhaupt am Anzeigenbeginn vor: 'Betonung der Absichten', 'Bekanntgabe der Einsamkeit', 'Beziehungswunsch', 'Bitte melden', 'Partnerbeschreibung', 'Vereinbarungen zur Fotografie', 'Selbstbeschreibung', 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' und 'Antwort von Heiratsvermittlerin'. Die Werte für die Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten' und die Texthandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' wurden nicht in die Tabelle aufgenommen, da sie zu gering sind. Mit der Selbstbeschreibung beginnen 61,82 % der Anzeigen, weit abgeschlagen folgt der Beziehungswunsch mit 16,22 %. Die dritthäufigste Handlung ist 'Bekanntgabe der Einsamkeit', was aufgrund ihrer Funktion nicht verwundert. Das möglicherweise vorherrschende Lebensgefühl, das oft Anlass der Anzeigenschaltung ist, steht symbolisch am Beginn der Anzeige. Beachtet werden muss hier allerdings auch, dass die Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' nur in 14,36 % der Anzeigen überhaupt kommt, d. h. 43,48 % der realisierten Handlungen 'Bekanntgabe der Einsamkeit' stehen am Beginn einer Anzeige. Auch die Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' ist überwiegend an der prominenten ersten Stelle im Anzeigentext zu finden, obwohl im Korpus insgesamt selten vertreten. Bezieht man das Vorkommen

<sup>1</sup>Speziell zu diesen beiden Positionen im Anzeigentext (vgl. Sandig, 1972, 122).

der Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' insgesamt mit ein, so finden sich 83,33 % der realisierten Teilhandlungen am Anzeigenbeginn wieder. Die Werte für die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' sind auf redaktionelle Einflüsse zurückzuführen, denn die Redaktion hat eine weitere Möglichkeit zum Umgang mit Fotografien eingerichtet. Ab Teilkorpus 3 (September 1911 bis August 1912) findet sich die Äußerung, die Fotografie befände sich in der Zeitungsredaktion (*fotografija v kontore bračnoj gazety za Nr. 6936*) am Anzeigenbeginn.<sup>1</sup> Ein Grund kann sein, dass die Angabe an erster Position mehr Aufmerksamkeit verspricht, zum anderen kann hier auch implizit zum Ausdruck kommen, dass ein 'fremder', von außerkommender Service angenommen wird, der dementsprechend außerhalb des Anzeigentextes steht. Die Häufigkeit der Teilhandlung 'Bitte melden' am Anzeigenbeginn überrascht nicht, denn sie fordert den Leser zum Antworten auf. Auch hier ist die Häufigkeit in Bezug zum Gesamtvorkommen der Teilhandlung 'Bitte melden' zu sehen.

Die Analyse der ersten Position des Anzeigentextes zeigt, dass es bestimmte Teilhandlungen gibt, die eine spezifische Funktion am Anzeigenbeginn erfüllen. Zwar kommen diese Teilhandlungen insgesamt selten vor, aber wenn sie vorkommen, dann meist am Anzeigenbeginn.

Die Analyse hat auch ergeben, dass sieben Handlungen *nie* an erster Position im Anzeigentext stehen: 'Einzelheiten im Briefwechsel', 'Geheimhaltung des Briefwechsels', 'Namensnennung/ genaue Adresse', 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel', 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten', 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' und ADR sowie der REST-Kategorie. Fünf dieser Handlungen gehören zu der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' ('Einzelheiten im Briefwechsel', 'Geheimhaltung des Briefwechsels', 'Namensnennung/ genaue Adresse', 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' und 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen') womit alle Teilhandlungen dieser Texthandlung an erster Position vertreten sind. Dies symbolisiert auch die Abfolge des Interaktionsvorgangs 'Partnersuche per Inserat' (vgl. Abb. 5.2), bei dem der Briefwechsel zwischen Textproduktion bzw. Textrezeption einerseits und persönlichem Kennenlernen andererseits steht. Vor einem Kennenlernen im Rahmen des Anzeigentextes und seiner Rezeption beim Lesen wird kein Briefwechsel organisiert. Mit der Teilhandlung 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten' werden Personen mit bestimmten Eigenschaften zurückgewiesen. Aus Gründen der Höflichkeit wird dies vermutlich nicht am Anzeigenbeginn gemacht.

**Letzte Position** Noch eindeutiger Ergebnisse ergab die Analyse der letzten Position im Anzeigentext. An letzter Position steht bei 97,3 % der Anzeigen die Angabe der Kontaktmöglichkeit. Aufgrund dieses hohen Wertes kann von einem Textendsignal gesprochen werden. Auch wenn innerhalb der Kontaktmöglichkeit weitere Informatio-

---

<sup>1</sup> Anders verhält es sich dagegen mit Formulierungen über den Austausch von Fotografien im Briefwechsel, die gerade *nicht* am Anzeigenbeginn stehen.

nen vermittelt werden,<sup>1</sup> kann die Angabe der Kontaktmöglichkeit nicht als Bestandteil des eigentlichen Anzeigentextes gesehen werden und steht aus diesem Grund wohl auch an letzter Position.

Die drei häufigsten Handlungen an letzter Position neben der Kontaktmöglichkeit sind die Teilhandlungen 'Namensnennung/ genaue Adresse', 'Betonung der Absichten' und Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel'. Die Teilhandlung 'Namensnennung' bezieht sich direkt auf den Briefwechsel und ist in den meisten Fällen eine Aufforderung zur Namensnennung und Adressangabe,<sup>2</sup> die einen Bezug zur Angabe der Kontaktmöglichkeit darstellt. Die Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' drückt häufig Terminvereinbarungen bzw. Terminsetzungen aus, bis wann Antworten auf die Anzeige eingehen sollen. Auch dies macht durchaus Sinn nach Angabe der Kontaktmöglichkeit. Die Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten' betont oder fordert eine bestimmte Einstellung – meist Ernsthaftigkeit – zum Interaktionsvorgang 'Partnersuche per Inserat'. Diese übergeordnete Handlung scheint in manchen Fällen als Abschluss der Anzeige verwendet zu werden. (Mehr zu Teilhandlungen nach der Adressangabe ab S. 148.)

Nach der Untersuchung der beiden prominenten Positionen im Anzeigentext werden im nächsten Abschnitt komplette Anzeigen auf ihre Struktur hin untersucht.

### 12.1.3 Handlungsstruktur ganzer Anzeigen

Die Anzeigen des Korpus bestehen aus 326 verschiedene Handlungsstrukturen, von denen bestimmte deutlich bevorzugt werden. So haben 30,57 % der Anzeigen die in Tab. 12.4 angeführten sechs Handlungsstrukturen. Andererseits weist knapp die Hälfte der Anzeigen eine einmalige Struktur auf, die sie mit keiner Anzeige im Korpus teilt.

Handlungsstruktur	absolut	in %
:SD H PD ADR:	71	11,99
:SD H PD H ADR:	43	7,26
:SD H PD DET ADR:	17	2,87
:SD H PD PIC ADR:	12	2,03
:H PD SD ADR:	12	2,03
:SD H PD ABSICHT ADR:	9	1,52
einmalig	284	47,97

Tab. 12.4: Häufigkeit der Handlungsstrukturen: gesamtes Korpus

Anders als bei der Untersuchung zu Todesanzeigen von von der Lage-Müller (1995), die nur das Vorkommen selbst zählt (vgl. von der Lage-Müller, 1995, 149), wurde hier

<sup>1</sup>Als Codename z. B. *amazone* vs. *vdove-pravoslavnoj* oder bei der Wahl des Dokuments zur Identifizierung *pred"jav. sereb. časov Nr. 39148. vs. pred"javitelju vyigryšnago bileta 1-go zajma za Nr. 54910.*

<sup>2</sup>Nur in einer einzigen Anzeige wird um Anonymität gebeten.



die Reihenfolge berücksichtigt.<sup>1</sup> Bei insgesamt sieben Texthandlungen in Todesanzeigen ist der häufigste Typ mit 17,9 % vertreten (ebd.). Von den vorrevolutionären Heiratsanzeigen lassen sich 19,26 % mit zwei, noch dazu sehr ähnlichen Handlungsstrukturen beschreiben. Die beiden häufigsten Handlungsstrukturtypen bestehen ausschließlich aus den vier obligatorischen Texthandlungen. Sie sind die häufigsten Texthandlungen, was sich auch in den Handlungsstrukturen widerspiegelt. Die häufigste Kombination dieser Texthandlungen entspricht der in Abb. 5.1 dargestellten Angebot-Gesuch-Struktur: X sucht Y für Z. In dieser Struktur wird erst das Angebot unterbreitet, bevor eine Nachfrage getätigt wird. Das Verhältnis der für eine Angebot-Gesuch-Struktur relevanten Handlungssequenz SD H PD und der für eine Gesuch-Angebot-Struktur relevanten Handlungssequenz PD H SD beträgt im Korpus 354:36, d. h. 354 Anzeigen weisen eine Angebot-Gesuch-Struktur auf. Es sind zwar prinzipiell beide Strukturen möglich, aber die Angebot-Gesuch-Struktur wird von den Textproduzenten eindeutig bevorzugt.

Eine einmalige Struktur besitzen 47,97 % der Anzeigen. Dieser Wert erscheint recht hoch und hier liefern Auswertungen nach Jahrgängen und nach W-Anzeigen und M-Anzeigen getrennt möglicherweise ein genaueres Bild. Es bieten sich mehrere Erklärungsmöglichkeiten an: 1) Die Handlungsstrukturen waren in den ersten Jahren des Bestehens der Zeitung heterogener als zu einem späteren Zeitpunkt, 2) seltene Texthandlungen und Texthandlungen, die erst vereinzelt in einem (späteren) Jahrgang auftauchen, verursachen handlungsstrukturell 'einzigartige' Anzeigen, 3) W-Anzeigen und M-Anzeigen verwenden unterschiedliche Handlungsstrukturen, so dass eine Trennung ein einheitlicheres Bild ergäbe und 4) eine heterogene Handlungsstruktur *ist* eine Charakteristik für vorrevolutionäre Heiratsanzeigen.

Zur Veranschaulichung werden drei W-Anzeigen mit der häufigsten Handlungsstruktur :SD H PD ADR: vorgestellt. Zur Vergleichbarkeit stammen sie aus demselben Jahrgang. Die Beispiele zeigen, dass sich Anzeigen trotz gleicher Handlungsstruktur stark unterscheiden können.

Beispiel 13: W-Anzeige, 07.01.1918, TK5

SD: Intelligentnaja, chorošen'kaja baryšnja, ljubjaščaja chozjajstvo,

H: želaet poznakomit'sja, s cel'ju braka, s

PD: sostojatel'nym gospodinom, ne molože 30 l.

ADR: Moskva, Leont'evskij, 17 red. E. P. Sidorovoj, Labunskoj. 204

Übersetzung: W-Anzeige, 07.01.1918, TK5

SD: Intelligentes, gutes Fräulein, das den Haushalt liebt,

H: möchte mit dem Ziel der Ehe

PD: einen wohlhabenden Herren, nicht jünger als 30 Jahre kennenlernen

ADR: Moskau, Leont'evskij Nr. 17, Red. E. P. Sidorova, [für] Labunskaja

Beispiel 14: W-Anzeige, 19(06).05.1918, TK5

SD: Molodaja baryšnja

<sup>1</sup>Die Reihenfolge der Handlungen ist in Todesanzeigen vermutlich stärker reglementiert, so dass sie daher vernachlässigt werden kann.

H: želaet perepisyvat' sja, cel' – brak, s  
PD: čelovekom, byvšim na vojne.  
ADR: Moskva, Leont'evskij, 17, red. E. P. Sidorovoj, Garten.

Übersetzung: W-Anzeige, 19(06).05.1918, TK5  
SD: Junges Fräulein  
H: möchte sich mit dem Ziel der Ehe schreiben  
PD: mit einem Jungen Mann, der im Krieg gewesen ist  
ADR: Moskau, Leont'evskij Nr. 17, Red. E. P. Sidorova, [für] Garten

Beispiel 15: W-Anzeige, 01.01.1918, TK5  
SD: Sirota, poterjavšaja muža i mat', molodaja ženščina, iz starinnoj kupčeskoj sem'i, intelligentnaja, ruskaja, npravstvennaja, zdorovaja, mjadkago dobrogo, laskovago charaktera, ženstvenna,  
H: predlagaet perepisku, cel' – brak,  
PD: gospodinu ne molože 35 l. Predpočtenie mestnym bogatym solidnym kupcam ili doktoram.  
ADR: Adres: Moskva, Leont'evskij, 17 red. E. P. Sidorovoj, dlja Siminoj. 133

Übersetzung: W-Anzeige, 01.01.1918, TK5  
SD: Waise, die Ehemann und Mutter verloren hat, junge Frau aus alter Kaufmannsfamilie, intelligent, russisch, sittlich, gesund, weicher, guter, zärtlicher Charakter, fraulich,  
H: schlägt einen Briefwechsel vor, Ziel ist die Ehe,  
PD: einem Herren, nicht jünger als 35 Jahre. Bevorzugung eines hiesigen, reichen, soliden Kaufmanns oder Doktors.  
ADR: Adresse, Moskau, Leont'evskij Nr. 17, Red. E. P. Sidorova, für Siminaja

Ein anderes interessantes Ergebnis der Analyse der Handlungsstrukturen bekräftigt die bereits an den drei diskutierten Anzeigenbeispielen in Abschnitt 11.1 geäußerte Vermutung. Änderungen im Handlungsinventar einer Anzeige ergeben sich meist *nach* den obligatorischen Texthandlungen Selbst-, Partner- und Beziehungsbeschreibung und *vor* der obligatorischen Texthandlung 'Kontaktmöglichkeit' am Anzeigenende (vgl. Abb. 12.1). Unterstützt wird dieses Ergebnis durch eine andere Untersuchung, bei der nicht ausschließlich die erste Position oder ausschließlich komplette Anzeigen betrachtet werden, sondern die Handlungssequenz :SD H PD.<sup>1</sup> 52,87 % der Anzeigen beginnen mit dieser Handlungssequenz. Das erweckt den Eindruck, dass Textproduzenten beim Abfassen einer Anzeige zunächst die obligatorischen Texthandlungen in den Anzeigentext aufnehmen und dann entweder die Anzeige mit der Kontaktmöglichkeit beenden, oder aber den Anzeigentext mit fakultativen Texthandlungen fortsetzen und diese mit der Angabe der Kontaktmöglichkeit beenden.

<sup>1</sup>Der Doppelpunkt symbolisiert hier den Anzeigenbeginn.

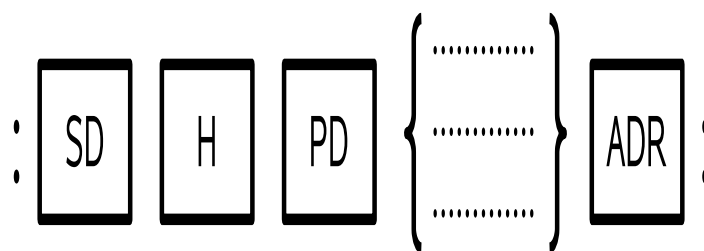


Abb. 12.1: Prototypische Struktur einer Heiratsanzeige: Syntagmatische und paradigmatische Achse

#### 12.1.4 Handlungssequenzen

Die Untersuchungen zur Handlungsstruktur haben gezeigt, dass es in der ersten und besonders in der letzten Position des Anzeigentextes Handlungen gibt, die dort eine spezifische Funktion erfüllen. Ein anderes Ergebnis ist, dass sich ein Drittel der Anzeigen mit sechs Handlungsstrukturen erfassen lässt. Andererseits gibt es aber auch viele Anzeigen, deren Handlungsstrukturen kein zweites Mal im Korpus vorkommen. Diese Ergebnisse sind sicher auch durch 17 verschiedene, aber z. T. selten vorkommende Handlungen verursacht. Ziel der Untersuchung von Handlungssequenzen ist daher die Ermittlung häufiger Nachbarn unabhängig von der Handlungsstruktur der gesamten Anzeige. Umgekehrt sollen auch solche Handlungen ermittelt werden, die nie in Nachbarschaft vorkommen.

Die Ergebnisse der Analyse der Handlungssequenzen sind in Tab. 12.5 bis Tab. 12.8 dargestellt. Die Berechnung der Tabellen wird nun am Beispiel der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' erklärt: Sie kommt 81 Mal im Korpus vor. In 41 Fällen folgt anschließend die Handlung ADR, d. h. in 50,62 % des Vorkommens der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' folgt ADR. Dieser Prozentwert gibt also nicht die Häufigkeit einer Handlungssequenz in allen 592 Anzeigen an. Es soll bei dieser Berechnung nicht um das Typische in Heiratsanzeigen gehen, sondern um das Typische der einzelnen Handlungen. Für die Untersuchung der Einbettung der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' werden daher nur Anzeigen betrachtet, in denen sie *überhaupt* vorkommt.<sup>1</sup>

In den Tabellen wird als zusätzliche Markierung ein Sternchen \* verwendet: In diesen Fällen wird nicht die Häufigkeit der Nachfolgehandlung, sondern die Häufigkeit der Vorgängerhandlung angegeben, um Fälle von Dreiersequenzen wie in SD EINSAM H

<sup>1</sup>Man könnte die selteneren Handlungen eher vernachlässigen, wenn es sich bei den vorrevolutionären Heiratsanzeigen um eine etablierte Textsorte handeln würde. Nachdem es sie aber nur für einen kurzen Zeitraum gegeben hat (vgl. Abschnitt 6.2), soll ihre 'Verankerung' im Anzeigentext untersucht werden. Die Seltenheit kann auch durch die kurze Existenz der Textsorte bedingt sein, da unklar bleiben muss, wie sich z. B. die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' bei einer längeren Existenz der Textsorte entwickelt hätte.

zu berücksichtigen. Die Vorgängersequenz SD EINSAM und die Nachfolgersequenz EINSAM H sind Schnittmengen zu SD EINSAM H. In solchen Fällen ist eine Addition der Prozentwerte nicht erlaubt.

Einige der Ergebnisse aus den Tabellen 12.5 bis 12.8 werden nun genauer betrachtet.

Handlungssequenz	Häufigkeit	
	absolut	in %
<b>SD</b>	<b>564</b>	
SD H	385	68,26
SD ADR	63	11,17
SD PD	39	6,91
SD EINSAM	34	6,03
SD ABSICHT	29	5,14
SD INITIATIVE	21	3,72
*H SD	61	10,82
SD ABENTEUER	3	0,53
<b>PD</b>	<b>572</b>	
PD H	166	29,02
PD SD	140	24,48
PD ADR	108	18,88
PD ABSICHT	48	8,39
PD DET	44	7,69
PD PIC	31	5,42
PD NON	25	4,37
PD START	-	-
<b>ABSICHT</b>	<b>138</b>	
ABSICHT ADR	50	36,23
ABSICHT PIC	20	14,49
* SD ABSICHT	29	21,01
* H ABSICHT	17	12,32
ABSICHT EINSAM	2	1,45
ABSICHT SVAXA	1	0,72
<b>ABENTEUER</b>	<b>28</b>	
ABENTEUER ADR	11	39,29
ABENTEUER NAME	5	17,86
*ABSICHT ABENTEUER	7	25,00
ABENTEUER ABSICHT	1	3,57
ABENTEUER NON	-	-
ABENTEUER DET	-	-

Tab. 12.5: Handlungssequenzen: Obligatorische Texthandlungen und Zusatzhandlungen zur Textillokution

Handlungssequenz	Häufigkeit	
	absolut	in %
<b>DET</b>	<b>121</b>	
DET ADR	51	42,15
DET PIC	30	24,59
DET ABSICHT	10	8,26
DET SEKR	8	6,61
*PD DET	44	36,36
*SD DET	28	23,14
*PIC DET	10	8,26
DET START	-	-
DET INITIATIVE	-	-
DET ABENTEUER	-	-
<b>SEKR</b>	<b>81</b>	
SEKR ADR	41	50,62
SEKR PIC	18	22,22
*PIC SEKR	27	33,33
*PD SEKR	14	17,28
*ABSICHT SEKR	10	12,35
*DET SEKR	8	9,88
SEKR DET	1	1,23
SEKR NAME	1	1,23
SEKR EINSAM	-	-
<b>NAME</b>	<b>63</b>	
NAME ADR	28	44,44
NAME PIC	10	15,87
*ABSICHT NAME	13	20,63
NAME DET	2	3,17
NAME NON	-	-
NAME PD	-	-
NAME SD	-	-
<b>KONTAKT</b>	<b>35</b>	
KONTAKT ADR	15	42,86
*PD KONTAKT	7	20,00
*DET KONTAKT	6	17,14
KONTAKT NON	-	-
KONTAKT ABENTEUER	-	-
KONTAKT ABSICHT	-	-
<b>BRIEF</b>	<b>28</b>	
BRIEF ADR	18	64,29

Tab. 12.6: Handlungssequenzen: 'Organisation des Briefwechsels'

Handlungssequenz	Häufigkeit	
	absolut	in %
<b>INITIATIVE</b>	<b>68</b>	
INITIATIVE PD	21	30,88
INITIATIVE H	16	23,53
INITIATIVE SD	16	23,53
INITIATIVE ADR	11	16,18
*PD INITIATIVE	16	23,53
INITIATIVE SEKR	-	-
INITIATIVE NON	-	-
<b>NON</b>	<b>47</b>	
NON ADR	18	38,3
NON ABSICHT	5	10,64
*PD NON	25	53,19
NON SVAXA	-	-
NON INITIATIVE	-	-
NON EINSAM	-	-
<b>START</b>	<b>24</b>	
START SD	12	50,00
START PD	6	25,00
START BRIEF	-	-
START DET	-	-
<b>SVAXA</b>	<b>30</b>	
SVAXA ADR	20	66,67
*SD SVAXA	5	16,67

Tab. 12.7: Handlungssequenzen: 'Kontaktaufnahme und -verweigerung'



Handlungssequenz	Häufigkeit	
	absolut	in %
<b>PIC</b>	<b>144</b>	
PIC ADR	67	46,53
PIC SEKR	27	18,75
PIC NON	2	1,39
PIC ABENTEUER	2	1,39
<b>EINSAM</b>	<b>85</b>	
EINSAM H	42	49,41
EINSAM SD	25	29,41
*SD EINSAM	34	40,00
*SD EINSAM H	27	31,76
EINSAM SVAXA	-	-
EINSAM ABSICHT	-	-
EINSAM SEKR	-	-
EINSAM BRIEF	-	-
<b>ADR</b>	<b>592</b>	
*PD ADR	108	18,24
*H ADR	83	14,02
*PIC ADR	67	11,32
*SD ADR	63	10,64
*DET ADR	51	8,61
*ABSICHT ADR	50	8,45
*SEKR ADR	41	6,93
*NAME ADR	28	4,73

Tab. 12.8: Handlungssequenzen: 'Vereinbarungen zur Fotografie', 'Bekanntgabe der Einsamkeit' und 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit'

## Obligatorische Texthandlungen und Zusatzhandlungen zur Textillokution

**Personenbeschreibungen** In Tab. 12.5 sind die obligatorischen Texthandlungen und die Handlungen, die die Textillokution unterstützen, aufgeführt. Die häufigste Handlungssequenz im gesamten Korpus ist SD H. Sie kommt 385 Mal vor und in 68,26 % der Fälle, in denen SD überhaupt vorkommt, folgt ihr die Handlung 'Beziehungswunsch'. Diese Häufigkeit hängt mit den beiden häufigsten Handlungsstrukturen im Korpus zusammen (vgl. Tab. 12.4), deren Bestandteil sie ist. Die übrigen Handlungen nach SD weisen alle ähnlich niedrige Prozentwerte auf. Dies erklärt sich aus der Grundstruktur der (vorrevolutionären) Heiratsanzeigen, die überwiegend eine Angebot-Gesuch-Struktur aufweisen (vgl. Abb. 5.1). Nach dem Angebot bzw. der Handlung SD folgt der Beziehungswunsch bzw. ein Suchausdruck (*želaet poznať sja*, dt. 'möchte kennenlernen'). Folgt nicht der Beziehungswunsch bzw. ein Suchausdruck, so gibt es keine bevorzugte Handlung nach SD, d. h. die verschiedenen Handlungen folgen gleich häufig.

## Fakultative Texthandlungen

**Organisation des Briefwechsels** Die fünf Teilhandlungen der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' sind eng mit der Angabe der Kontaktmöglichkeit ADR verbunden (vgl. Tab. 12.6). Nur die Texthandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' kommt noch häufiger direkt vor ADR. Das Ergebnis überrascht nicht, denn im weitesten Sinne kann ADR auch als eine Organisation des Briefwechsels gedeutet werden, da verschiedene Möglichkeiten der Kontaktaufnahme angegeben werden.<sup>1</sup>

Zu den Teilhandlungen im Einzelnen: In 64,29 % der Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' kommt anschließend ADR. Die postalischen Vereinbarungen zu den Briefen betreffen den Umschlag, Versand als Einschreiben, Zuzahlung u. ä. Es sind also Vereinbarungen zu konkreten Eigenschaften der Briefe, die mit der Kontaktmöglichkeit adressiert werden. In der Hälfte der Fälle der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' folgt anschließend ADR. Die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' sichert die Geheimhaltung des Briefwechsels zu oder fordert sie ein, während die in ADR angegebenen Informationen eine Identifizierung ermöglichen. Die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' könnte auch eine indirekte Aufforderung sein, die Aufnahme des Kontaktes zu wagen und dies an hervorgehobener Position kurz vor Ende der Anzeige. Mit der Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' werden terminliche und sonstige Vereinbarungen zum Briefwechsel getroffen; in knapp der Hälfte folgt anschließend ADR. Nach 42,15 % der Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' kommt ADR.

Bei der Häufigkeit der Teilhandlungen zur Organisation des Briefwechsels könnte auch ein anderer Aspekt eine Rolle spielen: Die Notwendigkeit der Organisation des Briefwechsels ist zeitgeschichtlich bedingt. Zu Beginn des 20. Jh. gestaltet sich die Kontaktaufnahme viel schwieriger als ein Jahrhundert später, Alternativen zum Briefwechsel gibt es kaum. Anders als z. B. Handlungen zur Kontaktaufnahme oder Kontaktver-

<sup>1</sup>In einer einzigen Anzeige wird zum Besuch in der Wohnung aufgefordert.

weigerung, die auch in zeitgenössischen Anzeigen eine Rolle spielen, sind Handlungen zum Briefwechsel daher kein zeitlich überdauernder Bestandteil von Heiratsanzeigen. Möglicherweise stehen sie deshalb mehr an einer Randposition des Anzeigentextes.

### **Kontaktaufnahme und -verweigerung**

Die vier Teilhandlungen der Texthandlung 'Kontaktaufnahme und Kontaktverweigerung' haben ebenfalls bevorzugte Nachbarhandlungen (vgl. Tab. 12.7).

**START** Wie anhand Tab. 12.3 zur ersten und letzten Position im Anzeigentext diskutiert wurde, kommt die Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' in 20 von 24 Fällen am Anzeigenbeginn. In der Hälfte der Fälle folgt SD. Die Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' schiebt sich an den Anzeigenbeginn, ohne syntaktisch mit der Texthandlung SD verbunden zu sein. Die Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' ist sehr heterogen, ein inhaltlicher Bezug zu SD ist jedoch oft erkennbar, wie folgende Beispiele zeigen.

Beispiel 16: M-Anzeige, 02.12.1907, TK2

START: Vse garantii.

SD: Chor. obč., sredn. l., otično vospit., s polož., simp. i opytn.,

Übersetzung: M-Anzeige, 02.12.1907, TK2

START: Alle Garantien

SD: Aus gut. Gesell., mittl. J., ausgezeichnet erzog., mit [gesellschaftlicher] Stell., symp. und erfahr.,

Beispiel 17: M-Anzeige, 04.12.1911, TK3

START: Blagodaril by sud'bu, eslib ona poslala mne dobroju i simpaticnuju ženu.

SD: Ja otstavnoj voennyj činovnik, 49 let. Polučaju pensiju; drugich sredstv net.

Übersetzung: M-Anzeige, 04.12.1911, TK3

START: Ich würde dem Schicksal danken, wenn es mir eine gutmütige und sympathische Frau senden würde.

SD: Ich bin Militärbeamter im Ruhestand, 49 Jahre. Beziehe eine Pension; andere Mittel [habe ich] nicht.

Beispiel 18: M-Anzeige, 08.07.1912, TK3

START: Gde ty, mečta moja dalekaja? Ja toskuju,

SD: mne 25 let, bezuslovno porjadočnyj, strogich npravstvennyh pravil.

Übersetzung: M-Anzeige, 08.07.1912, TK3

START: Wo bist du, mein ferner Traum? Ich sehne mich,

SD: ich bin 25 Jahre alt, unzweifelhaft anständig, [ein Mensch mit] strengen Moralgrundsätzen.

Beispiel 19: M-Anzeige, 23.07.1917, TK4

START: Sud'ba igraet čelovekom i ja v èto verju. Igraja mnoj sud'ba (konečno pri posredstve gazetčika), dala mne v ruki nomer Bračnoj Gazety, pročtja ee ja rešil sdelat' èto ob"javlenie.

SD: Mne čerez odin mesjac budet 20 let, moskvič, imeju lično ja 175,000 r., živu v sem'e, ja odin syn, naslednik 3-ch torgovych del v Moskve, dajuščich godovogo dochoda 25-50 tysjač rublej, ne p'ju, ne kurju, ne igraju,

Übersetzung: M-Anzeige, 23.07.1917, TK4

START: Das Schicksal spielt mit dem Menschen und ich glaube daran. Indem das Schicksal mit mir spielt (natürlich vermittelt dem Zeitungsverkäufer), gab es mir eine Ausgabe der Bračnaja Gazeta in die Hand, nachdem ich sie durchgelesen habe, entschied ich mich diese Anzeige zu machen.

SD: Ich werde in einem Monat 20 Jahre, Moskauer, besitze persönlich 175000 Rubel, lebe in der Familie, ich bin der einzige Sohn, Erbe von 3 Handelsunternehmen in Moskau, die einen jährlichen Gewinn von 25-50 Tausend Rubel abwerfen, trinke nicht, rauche nicht, spiele nicht,

Beispiel 20: M-Anzeige, 02(20.05).06.1918, TK5

START: Kto mečtaet o semejnoj ujute, kto želaet ustroit' svoju žizn' soglasno svoim zavetnym mečtam, kto možet dat' sčast'e neispravimomu optimistu?

SD: Mne 35 let, material'no vpolne obezpečen, so special'nym obrazovanijem, interesujuš' iskusstvom,

Übersetzung: M-Anzeige, 02(20.05).06.1918, TK5

START: Wer träumt von der familiären Gemütlichkeit, wer möchte sein Leben in Übereinstimmung mit seinen sehnlichsten Träumen regeln, wer kann einem unverbesserlichem Optimisten Glück geben?

SD: Ich bin 35 Jahre alt, materiell vollkommen versorgt, mit Spezialausbildung, interessiere mich für Kunst,

**INITIATIVE** Die Teilhandlung 'Bitte melden' hat vier klar abgrenzbare Nachbarn, die in 94,12 % der Fälle die Teilhandlung folgen. Am häufigsten folgt mit 30,88 % die Partnerbeschreibung. Dies macht auch Sinn, denn mit der Partnerbeschreibung wird derjenige beschrieben, der sich melden soll. Auch die Nähe zum Beziehungswunsch und zur Selbstbeschreibung ist erklärlich. SD gibt an, wem man sich melden soll und der Beziehungswunsch gibt den Zweck an, warum sich jemand melden soll. Zusammengefasst lässt sich über die vier Nachbarn der Teilhandlung sagen: Wer (PD) soll sich bei wem (SD) zu welchem Zweck (H) und bei welcher Adresse (ADR) bitte melden (INITIATIVE)?

Beispiel 21: M-Anzeige, 01.04.1912, TK3

INITIATIVE: Prošu otkliknut'sja

PD: simpatičnuju osobu, ne materialistku, ne starše 35 let.

Übersetzung: M-Anzeige, 01.04.1912, TK3

INITIATIVE: Ich bitte sich zu melden

PD: sympathische Person, keine Materialistin, nicht älter als 35 Jahre.

Beispiel 22: W-Anzeige, 1907, TK1

INITIATIVE: Otkliknites',

PD: student medik, simpatičnyj (kak bol'sinstvo medikov), chotja by bednyj  
– ne važno,

Übersetzung: W-Anzeige, 1907, TK1

INITIATIVE: Melden Sie sich,

PD: Student der Medizin, sympathisch (wie die Mehrheit der Mediziner),  
selbst wenn arm – nicht wichtig,

Beispiel 23: M-Anzeige, 27.08.1917, TK4

PD: Chorošen'kich i izjaščnych baryšen i dam, stremjaščichsja k krasotoj žiz-  
ni

INITIATIVE: prosit otkliknut'sja

Übersetzung: M-Anzeige, 27.08.1917, TK4

PD: Hübsche und elegante Fräuleins und Damen, die nach der Schönheit  
des Lebens streben

INITIATIVE: bittet zu melden

Beispiel 24: M-Anzeige, 10.06.1912, TK3

INITIATIVE: Otvovites'

H: s cel'ju braka.

Übersetzung: M-Anzeige, 10.06.1912, TK3

INITIATIVE: Melden Sie sich

H: mit dem Ziel der Ehe.

Beispiel 25: M-Anzeige, 27.08.1917, TK4

INITIATIVE: prosit otkliknut'sja

SD: voennyj, 31 g., s chorošim charakterom i položeniem, po naružnosti vy-  
sokago rosta, brjunet. Imeju sredstva,

Übersetzung: M-Anzeige, 27.08.1917, TK4

INITIATIVE: bittet zu melden

SD: Militärperson, 31 J., mit gutem Charakter und Stellung, dem Aussehen  
nach groß, Brünett. Besitze Kapital,

Beispiel 26: M-Anzeige, 01.04.1912, TK3

INITIATIVE: prosjat' otkliknut'sja.

ADR: Moskva, 17 počt. otd., sezonnyj ž.-d. bil. Nr. 8255 – 1911 g. 1371

Übersetzung: M-Anzeige, 01.04.1912, TK3

INITIATIVE: man bittet sich zu melden.

ADR: Moskau, 17. Zustellpostamt, saisonale Zugfahrkarte Nr. 8255 – Jahr 1911 1371

**NON** Für die Teilhandlung 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten' ist im Gegensatz zu den anderen Handlungen typisch, dass es einen bestimmten Vorgänger gibt. In 53,19 % der Teilhandlung kommt vorher die Texthandlung PD. Wie die Beispiele zeigen, werden nach der Partnerbeschreibung explizit bestimmte Personen ausgeschlossen, was die Häufigkeit der Handlungssequenz PD NON erklärt.

Beispiel 27: M-Anzeige, 11.09.1916, TK4

PD: očarovatel'noj, inteligentnoj devuške iz patriarchal'noj sem'i, ne starše 25 let, mogušcej postavit' sebja v vysšem obščestve, srednej polnoty, blondinke ili temnoj šatenke.

NON: Sliškom žgučija brjunetki ne npravjatsja; ich prošu ne bezpokoit'sja.

Übersetzung: M-Anzeige, 11.09.1916, TK4

PD: reizendes, intelligentes Mädchen aus einer patriarchalischen Familie, nicht älter als 25 Jahre, das sich in höherer Gesellschaft präsentieren kann, mittlerer Beileibtheit, Blondine oder dunkle Braunhaarige.

NON: Zu brennende Brünette gefallen nicht; sie bitte ich nicht zu stören.

Beispiel 28: W-Anzeige, 15.07.1912, TK3

PD: Želatel'no, čtoby buduščij muž byl obezpečěn kapitalom ili gosudarstvennoj služboj.

NON: Provincialov prošu ne bezpokoit'sja, ne otveču.

Übersetzung: W-Anzeige, 15.07.1912, TK3

PD: Es ist wünschenswert, dass der künftige Ehemann mit Kapital oder Staatsdienst versorgt wäre.

NON: Aus der Provinz bitte ich nicht zu belästigen, ihnen antworte ich nicht.

Beispiel 29: M-Anzeige, 1907, TK1

PD: devuške ili vdove ne starše 30 let ne osobenno malen'kago rosta, no imejušej ne men'se 10.000 rub. naličnymi, chorošago charaktera, so sklonnost'ju k semejnoj žizni.

NON: Lic ne udovletvorjaščich etim uslovijam, prosjat ne utruždat' menja otvetami.

Übersetzung: M-Anzeige, 1907, TK1

PD: Mädchen oder Witwe nicht älter als 30 Jahre, nicht besonders kleiner Größe, aber nicht weniger als 10.000 Rub. Bargeld besitzend, guten Charakters, mit einem Hang zum Familienleben.

NON: Personen, die diesen Bedingungen nicht entsprechen, bitte ich mich nicht mit Antworten zu belästigen.

Beispiel 30: M-Anzeige, 17.08.1908, TK2

NON: Ženščin s razbitym serdcem i smotrjaščich na brak tol'ko s chodnym rasčetom ili ljubjaščich drugich, a ravno i kurtizanok umoljaju ne pisat' mne.

ADR: Adres: Moskva, počtamt, pred"javitelju sto rublevki EU 158778 6655

Übersetzung: M-Anzeige, 17.08.1908, TK2

NON: Frauen mit zerbrochenem Herzen und die auf die Ehe nur mit kalter Berechnung schauen oder die andere lieben, und ebenso Kurtisanen flehe ich an, mir nicht zu schreiben.

ADR: Adresse: Moskau, Postamt, Überbringer des 100-Rubel Scheins EU 158778 6655

**SVAXA** In 66,67 % der Texthandlungen 'Antwort von Heiratsvermittlerin' folgt anschließend ADR. Die Texthandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' gibt Auskunft, ob Antworten auch von Heiratsvermittlerinnen erwünscht sind. Die Institution der Heiratsvermittlerin ist gesellschaftlich älter als die der Heiratsanzeigen. Die Ehezeitungen sind ein Versuch, die Funktion der *svachi* im vorrevolutionären Russland zu ersetzen.<sup>1</sup> Für den Textproduzenten wäre es schwierig, die Texthandlung in den Anzeigentext zu integrieren; die Position überwiegend am Anzeigenende vor Bekanntgabe der Kontaktmöglichkeit spiegelt diese Sonderfunktion wider.

Es wird nur ein Beispiel angeführt, da weitere Beispiele sich nur in den Adressen unterscheiden:

Beispiel 31: W-Anzeige, 1907, TK1

SVAXA: lično – bez posredničestva svach i proč.

ADR: Adresovat': "Bračnaja gazeta"Nr. 3042.

Übersetzung: W-Anzeige, 1907, TK1

SVAXA: persönlich – ohne Vermittlung durch Heiratsvermittlerinnen.

ADR: Adressieren an: Bračnaja gazeta Nr. 3042,

## PIC

Es sind zwei Texthandlungen, die zusammen in 65,28 % der Fälle auf die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' folgen (vgl. Tab. 12.8). In 46,53 % der Fälle ist es ADR:

Beispiel 32: M-Anzeige, 24(11).03.1918, TK5

PIC: s kartočkoj, kotoruju objazatel'no vozvrašču, napravit':

ADR: Moskva, Leont'evskij, 17, red. E. P. Sidorovoj, Nr. 2039. 2039

<sup>1</sup>Beide Institutionen sehen sich als Konkurrenz an. So bezeichnet die Redaktion der *Bračnaja gazeta* die Dienste der *svachi* und *posrednika* als Geldmacherei (mehr auf S. 68).



Übersetzung: M-Anzeige, 24(11).03.1918, TK5

PIC: mit Porträtfoto, das ich auf jeden Fall zurückgegeben werde, senden an:

ADR: Moskau, Leont'evskij, 17, Red. E. P. Sidorova, Nr. 2039. 2039

Beispiel 33: M-Anzeige, 15.04.1912, TK3

PIC: Želatel'na kartočka.

ADR: Adresovat': Moskva, 9-oe počtovoe otdel., pred"jav. pasporta Nr. 702. 1534

Übersetzung: M-Anzeige, 15.04.1912, TK3

PIC: Porträtfoto wünschenswert.

ADR: Adressieren: Moskau, 9-oe Zustellpostamt, Überbring. Pass Nr. 702. 1534

Der zweite häufige Nachbar der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' ist die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels'. Erklären könnte man das damit, dass mit der Zusendung einer Fotografie die antwortende Person identifizierbar wird. Die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' könnte daher die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' unterstützen, indem trotz Zusendung einer Fotografie zugesichert wird, das Geheimnis zu wahren (und die Fotografie nicht im Bekanntenkreis zu zeigen).

Beispiel 34: W-Anzeige, 01.10.1917, TK5

PIC: Vo izbežanii naprasnoj perepiski, prošu vmeste s pis'mom prislat' i kartočku;

SEKR: tajna perepiski čest' každygo.

Übersetzung: W-Anzeige, 01.10.1917, TK5

PIC: Zur Vermeidung eines vergeblichen Briefwechsels, bitte ich mit dem Brief auch ein Porträtfoto zu senden;

SEKR: das Geheimnis des Briefwechsels ist die Ehre von jedem.

Beispiel 35: M-Anzeige, 08.10.1917, TK5

PIC: s priloženiem fotografii, choťja by miniatjury, kotoruju vernu,

SEKR: tajnu perepiski garantiruju,

Übersetzung: M-Anzeige, 08.10.1917, TK5

PIC: mit Beilage eines Porträtfotos, wenigstens ein Miniaturbild, das ich zurückgebe,

SEKR: das Geheimnis des Briefwechsels garantiere ich,

## **EINSAM**

Die Analyse hat die enge Nachbarschaft der Texthandlungen SD und 'Bekanntgabe der Einsamkeit' nicht nur inhaltlich, sondern auch im Anzeigentext ergeben (vgl. Tab. 12.8).

Die Handlungssequenz SD EINSAM hat einen Anteil von 40,00 % des Vorkommens der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' und die Handlungssequenz EINSAM SD hat einen Anteil von 29,41 % des Vorkommens der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit'.<sup>1</sup> Die Beispiele veranschaulichen die enge Beziehung zwischen EINSAM und SD, zeigen aber auch, dass EINSAM und SD zwei verschiedene Arten von Text-handlungen sind. Die Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' ist im Gegensatz zur Selbstbeschreibung keine Eigenschaft einer Person, mit der um den Partner geworben wird.

Beispiel 36: M-Anzeige, 14.05.1917, TK4

EINSAM: Tomitsja v odinočestve

SD: molodoj gospodin, s vyšim obrazovaniem, s otličnym položeniem, predstavitel'nyj, interesnij, cvetuščago zdorov'ja, simpatičnyj, veselago charaktera.

Übersetzung: M-Anzeige, 14.05.1917, TK4

EINSAM: Es leidet in der Einsamkeit

SD: ein junger Herr, mit höherer Bildung, mit ausgezeichnetem Stand, stattlich, interessant, blühende Gesundheit, sympathisch, fröhlicher Charakter.

Beispiel 37: M-Anzeige, 1906, TK1

EINSAM: Skučno, po večerom

SD: obraz. simpatičn. predstav. kommersantu 29 l.;

Übersetzung: M-Anzeige, 1906, TK1

EINSAM: Langweilig am Abend

SD: gebildet. sympathisch. statl. Großhändler 29 J.;

Beispiel 38: W-Anzeige, 23.10.1916, TK4

SD: Priezžaja, molodaja, krasivaja dama,

EINSAM: ne imeja v Moskve znakomych,

Übersetzung: W-Anzeige, 23.10.1916, TK4

SD: Zugereiste, junge, hübsche Dame,

EINSAM: die keine Bekannte in Moskau hat,

Im nächsten Beispiel auffällig ist der Wechsel von der 3. Person in die 1. Person:

Beispiel 39: W-Anzeige, 19(06).05.1918, TK5

SD: Obrazovannaja, končila kursy, skromnaja, molodaja, muzykal'naja, dlja sebja obezpečena,

EINSAM: tjagočjus' odinočestvom,

---

<sup>1</sup>Einmal gibt es auch SD EINSAM SD.

Übersetzung: W-Anzeige, 19(06).05.1918, TK5

SD: Gebildete, hat Kurse beendet, bescheiden, jung, musikalisch, für sich versorgt,

EINSAM: mich bedrückt die Einsamkeit,

Die häufigste Nachbarhandlung der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' ist der Beziehungswunsch:

Beispiel 40: M-Anzeige, 02(20.05).06.1918, TK5

EINSAM: posle mnogich let odinokich stranstvovanij

H: strašno choču poznamomit'sja, v celjach braka, s

Übersetzung: M-Anzeige, 02(20.05).06.1918, TK5

EINSAM: Nach vielen Jahren einsamer Wanderschaft

H: möchte ich schrecklich gerne mit dem Ziel der Ehe kennenlernen

Beispiel 41: W-Anzeige, 04.12.1916, TK4

EINSAM: toskuju v odinočestve,

H: želaju poznamomit'sja s cel'ju braka, s

Übersetzung: W-Anzeige, 04.12.1916, TK4

EINSAM: ich sehne mich in der Einsamkeit,

H: möchte mit dem Ziel der Ehe kennenlernen

## 12.2 Ermittlung genderspezifischer Strategien

Einige Untersuchungen aus Abschnitt 12.1 werden mit einer spezielleren Fragestellung wiederholt: Gibt es genderspezifische Strategien bezüglich der verwendeten Handlungen in den vorrevolutionären Heiratsanzeigen? Die Untersuchung umfasst das gesamte Korpus, erfolgt aber aufgrund der Fragestellung für die 178 W-Anzeigen und 414 M-Anzeigen getrennt.

### 12.2.1 Handlungsinventar

Die Prozentwerte in Tab. 12.9 geben an für die W-Anzeigen und M-Anzeigen getrennt an, wie häufig sie mindestens einmal eine entsprechende Handlung enthalten. Die Reihenfolge entspricht der ermittelten Häufigkeitsreihenfolge für das gesamte Korpus, die bereits in Tab. 12.1 auf S. 101 dargestellt wurde. Prozentwerte in blauer Farbe geben Handlungen an, deren Vorkommenshäufigkeit in M-Anzeigen überwiegt. In W-Anzeigen wird keine Handlung häufiger als in M-Anzeigen verwendet.

Folgende Handlungen werden in M-Anzeigen häufiger verwendet: 'Vereinbarungen zur Fotografie', 'Geheimhaltung des Briefwechsels', 'Einzelheiten im Briefwechsel', 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' und 'Antwort von Heiratsvermittlerin'. Die Unterschiede in der Verwendungshäufigkeit und mögliche Gründe dafür sollen nun diskutiert werden.

Handlung	Häufigkeit in %	
	W-Anzeigen	M-Anzeigen
ADR	100,00	100,00
PD	95,51	97,1
H	97,75	95,65
SD	97,75	94,2
PIC	8,99	30,92
ABSICHT	23,03	23,43
DET	14,61	22,95
EINSAM	13,48	14,73
SEKR	1,69	18,84
INITIATIVE	10,67	11,84
NAME	9,55	11,11
KONTAKT	2,25	7,49
NON	5,62	8,94
SVAXA	1,69	6,52
BRIEF	3,93	5,07
ABENTEUER	5,62	4,35
START	1,69	5,07
pro Anzeige	5,43	6,34

Tab. 12.9: Häufigkeit der Handlungen in W-Anzeigen und M-Anzeigen

Für die Verwendung der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' bieten sich verschiedene Erklärungsansätze an. Eine *genderspezifische Strategie* ist sicherlich die deutlich häufigere Verwendung, da Schönheit mit Weiblichkeit assoziiert wird. In 62,68 % der Fälle wird eine Fotografie eingefordert, vgl. S. 185. Hier ist eine detaillierte Analyse der Texthandlung notwendig, um die Verteilung von Angebot und Nachfrage von Fotografien in W-Anzeigen und M-Anzeigen zu ermitteln. Eine indirekte Ursache für die häufigere Verwendung können die unterschiedlichen materiellen Möglichkeiten von Männern und Frauen sein. Männer sind finanziell besser gestellt und können leichter eine Fotografie bezahlen als Frauen; daher können sie auch leichter eine Fotografie anbieten und fordern. Zur ausführlichen Analyse der illokutionären Akte vgl. Abschnitt 13.5 ab S. 183.

Als Folge der deutlich häufigeren Verwendung der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' kann die deutlich häufigere Verwendung der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' interpretiert werden. Die Ermittlung typischer Handlungssequenzen hat ergeben, dass beide Handlungen häufig in Nachbarpositionen vorkommen (vgl. Abschnitt 12.1.4). Liegt ein inhaltlicher Zusammenhang vor, so bedingt das Vorkommen der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' das Vorkommen der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels'.

Die fast ausschließliche Verwendung der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Brief-

wechsels' in M-Anzeigen deutet auf gesellschaftliche Ursachen hin und ist damit auch eine *genderspezifische Strategie*. In der bürgerlichen Gesellschaft des 19. Jh. wird nach Elias (1997) jede außereheliche Beziehung streng verurteilt; für Frauen gelten strengere Regeln als für Männer, deren Ehebruch meistens nachsichtiger beurteilt wird (vgl. Elias, 1997, 348). Zwar dienen Heiratsanzeigen – zumindestens in der von den Herausgebern intendierten Funktion – gerade nicht der Anbahnung außerehelicher Beziehungen, aber bereits das Inserieren ist im vorrevolutionären Russland möglicherweise für Männer und Frauen nicht gleich schicklich. Daher betonen Männer die Wahrung des Geheimnisses, um Frauen das Antworten zu erleichtern. Dass die Verwendung der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' in den Heiratsanzeigen von 18,84 % in TK2 auf 12 % in TK5 abnimmt (vgl. Abb. 12.2), zeigt eindrucksvoll, wie sich die Etablierung der Heiratsanzeigen in den sprachlichen Formen widerspiegelt, was wiederum Rückschlüsse auf gesellschaftlich bedingte Handlungsmuster zulässt (vgl. 18). Dieses Thema wird bei der Analyse der illokutionären Akte in Abschnitt 13.4.2 vertieft.

Die häufigere Verwendung der Texthandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' in M-Anzeigen ist wohl auch gesellschaftlich bedingt und damit eine *genderspezifische Strategie*. Möglicherweise beauftragen im vorrevolutionären Russland eher Männer als Frauen eine Heiratsvermittlerin zur Partnersuche, was damit zusammenhängen kann, dass von ihnen erwartet wird, dass sie den ersten Schritt tun. Die Analyse der illokutionären Akte hat ergeben, dass meistens eine *svacha* erbeten wird. Die Texthandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' wird bei der Analyse der illokutionären Akte in Abschnitt 13.3.3 vertieft.

Die Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' kommt in 2,25 % der W-Anzeigen und in 7,49 % der M-Anzeigen vor. Auch hier kann nur eine Untersuchung der illokutionären Akte Aufschluss geben über mögliche inhaltliche Unterschiede in der Verwendung in W-Anzeigen und M-Anzeigen. Die Teilhandlung umfasst unterschiedliche Äußerungen wie Terminangabe für Briefwechsel, Telefonnummer oder persönliches Treffen. Mehr dazu in Abschnitt 13.4.4.

## 12.2.2 Erste und letzte Position in der Handlungsstruktur

Ziel dieses Abschnitts ist die Ermittlung der für W-Anzeigen und M-Anzeigen spezifischen Handlungen der ersten und letzten Position der Handlungsstruktur.

In Tab. 12.10 sind die häufigsten Handlungen der ersten und letzten Position in der Handlungsstruktur aufgelistet. Der jeweils höhere Prozentwert ist für W-Anzeigen rot und für M-Anzeigen blau markiert. Ein eindeutiges Ergebnis ist die Bevorzugung der gleichen Handlungen an erster Position in W-Anzeigen und M-Anzeigen. Die häufigste Handlung ist die Selbstbeschreibung. Häufiger kommt sie mit 71,91 % in W-Anzeigen an erster Position vor, entgegen den 57,49 % in M-Anzeigen. Möglicherweise ist das eine *genderspezifische Strategie* – die Selbstbeschreibung ist auch eine 'Angebotsbeschreibung', mit der in W-Anzeigen geworben wird. Die zweithäufigste Handlung – die Angabe eines Beziehungswunsches – überwiegt umgekehrt in den M-Anzeigen.

83,15 % der W-Anzeigen und 75,85 % der M-Anzeigen lassen sich mit den beiden

	Erste Position in %	
	W-Anzeigen	M-Anzeigen
:SD	71,91	57,49
:H	11,24	18,36
:EINSAM	5,06	7,49
:PD	4,49	7,49
:INITIATIVE	3,93	0,97
:START	1,12	4,35

Tab. 12.10: Erste Position der Handlungsstruktur in W-Anzeigen und M-Anzeigen

häufigsten Handlungen beschreiben.

Bei der letzten Position der Handlungsstruktur gibt es keine Unterschiede zwischen W-Anzeigen und M-Anzeigen. 98,31 % der W-Anzeigen und 96,38 % der M-Anzeigen haben die Texthandlung ADR an letzter Position.

### 12.2.3 Handlungsstrukturen ganzer Anzeigen

In diesem Abschnitt wird die Handlungsstruktur vollständiger Anzeigen untersucht. Das Ergebnis ist in Tab. 12.11 dargestellt. Die häufigste Struktur in W-Anzeigen weisen 17,98 % der Anzeigen auf, während bei M-Anzeigen die häufigste Struktur 9,42 % der Anzeigen aufweisen. Frauen verwenden ähnlichere Strukturen als Männer. Immerhin lassen sich knapp 30 % der W-Anzeigen mit den zwei häufigsten Strukturen erfassen, während nur knapp 15 % der M-Anzeigen mit den zwei häufigsten Strukturen erfasst werden können. Eine Grund ist, dass manche Handlungen in W-Anzeigen gar nicht vorkommen (vgl. nächster Absatz); je weniger Handlungen verwendet werden, desto weniger Kombinationsmöglichkeiten gibt es und damit ergeben sich von selbst ähnliche Strukturen.

Handlungsstruktur	Häufigkeit in %	
	W-Anzeigen	M-Anzeigen
:SD H PD ADR:	17,98	9,42
:SD H PD H ADR:	12,92	4,38
:SD H PD PIC ADR:	1,12	2,42
:SD H PD DET ADR:	2,25	3,14
:H PD SD ADR:	1,69	2,17

Tab. 12.11: Handlungsstrukturen vollständiger W-Anzeigen und M-Anzeigen

**Nichtvorkommen von Handlungen** Die bisherigen Untersuchungen haben gezeigt, dass für M-Anzeigen typisch ist, dass in ihnen bestimmte Handlungen sehr viel häufiger oder ausschließlich vorkommen. In Tab. 12.12 wird dargestellt, welche Handlungen in W-Anzeigen in welchem Jahrgang *nicht* vorkommen.

TK1	NON	KONTAKT			
TK2					
TK3	SVAXA	START	SEKR		
TK4	SVAXA	SEKR			
TK5	START	INITIATIVE	KONTAKT	BRIEF	NAME

Tab. 12.12: Nicht verwendete Teilhandlungen in W-Anzeigen

Die Handlungen, die nicht vorkommen, sind Teilhandlungen der Texthandlung 'Kontaktaufnahme bzw. -verweigerung' (in Tab. 12.12 magenta) und der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' (in Tab. 12.12 grün). Nur in TK2 kommen auch in W-Anzeigen alle Handlungen vor. Die wenigsten Handlungen kommen in TK5 vor.

#### 12.2.4 Zusammenfassung

M-Anzeigen enthalten zwischen 10 und 15 Wörter mehr als W-Anzeigen (vgl. Tab. 9.5 und Tab. 9.6). Das Ergebnis deckt sich beispielsweise mit der Untersuchung von Gottburgsen von deutschsprachigen Anzeigen aus der FAZ (vgl. Gottburgsen, 1995, 270).<sup>1</sup> Ein Grund kann die größere Finanzkraft von Männern sein, die sich längere Anzeigentexte leisten können.

Einige Teilhandlungen kommen in W-Anzeigen nicht vor (vgl. Tab. 12.12). Sie gehören zu den Texthandlungen 'Kontaktherstellung bzw. -verweigerung' und 'Organisation des Briefwechsels'. Auch hier kann die geringere Finanzkraft der Frauen eine Rolle spielen, da zusätzliche Handlungen den Anzeigentext länger und damit teurer machen. Die Meidung einiger Teilhandlungen lässt sich gut mit genderspezifischen Strategien erklären. Die äußerst seltene Verwendung der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' in W-Anzeigen hat sehr wahrscheinlich gesellschaftliche Ursachen. Wenn im vorrevolutionären Russland für Frauen die Partnersuche per Inserat weniger schicklich ist als für Männer, dann versuchen Männer mit der Zusicherung der Geheimniswahrung Frauen von der Unbedenklichkeit einer Antwort zu überzeugen. Deutlicher wird dies anhand der Analyseergebnisse der illokutionären Akte (vgl. Abschnitt 13.4.2).

Deutlich häufiger wird in M-Anzeigen die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' und die Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' verwendet.

An erster Position der Handlungsstruktur kommt die Selbstbeschreibung in 71,91 % der W-Anzeigen und in 57,49 % der M-Anzeigen (vgl. Tab. 12.10). Frauen beginnen demnach viel häufiger mit dem Angebot ihrer Person. Ob das ein selbstgefühltes Bedürfnis oder die Erfüllung einer vermuteten Erwartung ist, muss hier offen bleiben. An letzter Position unterscheidet sich die Handlungsstruktur nicht; sowohl W-Anzeigen als auch M-Anzeigen enden mit der Angabe der Kontaktmöglichkeit.

Die Handlungsstrukturen kompletter W-Anzeigen sind homogener als die von M-Anzeigen (vgl. Tab. 12.11). Dies ist sicher auch eine Folge der kürzeren Anzeigentexte und der Meidung bestimmter Handlungen in W-Anzeigen.

<sup>1</sup>Gottburgsen (1995, 270, Fußnote 55) definiert 'Wort' durch die Leerstellen im Schriftbild.



Eine typische M-Anzeige enthält knapp 50 Wörter und besteht aus knapp 6,5 Handlungen. Die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' kommt fast nur in M-Anzeigen vor; enthält eine Anzeige zusätzlich die Handlung 'Vereinbarungen zur Fotografie', so ist die Wahrscheinlichkeit sehr groß, dass eine M-Anzeige vorliegt. Eine typische W-Anzeige enthält knapp 34 Wörter und besteht aus knapp 5,5 Handlungen. Weist sie zudem die Handlungsstruktur :SD H PD ADR: auf, so liegt vermutlich eine W-Anzeige vor.

### 12.3 Jahrgangsspezifische Eigenschaften des Handlungsinventars

Ziel dieses Abschnitts ist die Untersuchung des Handlungsinventars in den einzelnen Jahrgängen. Es wird der Frage nachgegangen, ob es Handlungen gibt, die nur in bestimmten Jahrgängen auftauchen. Interessant sind hier insbesondere Änderungen vom ersten zum zweiten Erscheinungsjahr, die sich später stabilisieren.

Die Untersuchung hat ergeben, dass alle ermittelten Handlungen in jedem Jahrgang vorkommen. Allerdings unterscheiden sich die Häufigkeiten zum Teil beträchtlich.

In Abb. 12.2 sind die Teilhandlungen der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' dargestellt. Auffällig ist der große Sprung der Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' (Kürzel: DET) vom ersten Jahr mit einem Vorkommen in 8,59 % der Anzeigen zum zweiten Jahr mit einem Vorkommen in 24,64 % der Anzeigen. Die übrigen drei Jahrgänge bleiben auf dem Niveau bzw. nehmen noch zu. Die Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' wird daher als eine Handlung gewertet, die im Lauf des ersten Jahres von den Textproduzenten als eine weitere Möglichkeit der Gestaltung der Textsorte wahrgenommen und damit vermehrt genutzt wird.

Die Häufigkeit der Teilhandlung 'Namensnennung/genaue Adresse' (Kürzel: NAME) nimmt vom ersten zum zweiten Jahr ebenfalls stark zu. In den übrigen drei Jahrgängen nimmt sie weniger stark zu und hat sich etabliert. Es kann vermutet werden, dass sie auch als eine weitere Möglichkeit der Gestaltung der Textsorte wahrgenommen wird.

Die Häufigkeit der Teilhandlung 'Zeitliche, räumliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' (Kürzel: KONTAKT) nimmt insgesamt stark ab. Am häufigsten wird sie mit 10,14 % im zweiten Jahr verwendet, am seltensten im letzten Jahr mit 1,33 %.

In Abb. 12.3 sind die Teilhandlungen der Texthandlung 'Kontaktherstellung bzw. -verweigerung' dargestellt. Die Teilhandlung 'Bitte melden' (Kürzel: INITIATIVE) macht einen starken Sprung vom ersten Jahr mit einem Vorkommen von 6,75 % zum zweiten Jahr mit einem Anteil von 20,29 % der Anzeigen. Dieser starke Sprung kann ebenfalls als Wahrnehmung einer weiteren Gestaltungsmöglichkeit der Textsorte interpretiert werden. Die Häufigkeit nimmt dann wieder ab und beschreibt insgesamt eine Art Wellenbewegung. Die Wellenbewegung entspricht möglicherweise dem typischen Verlauf einer Modeerscheinung.

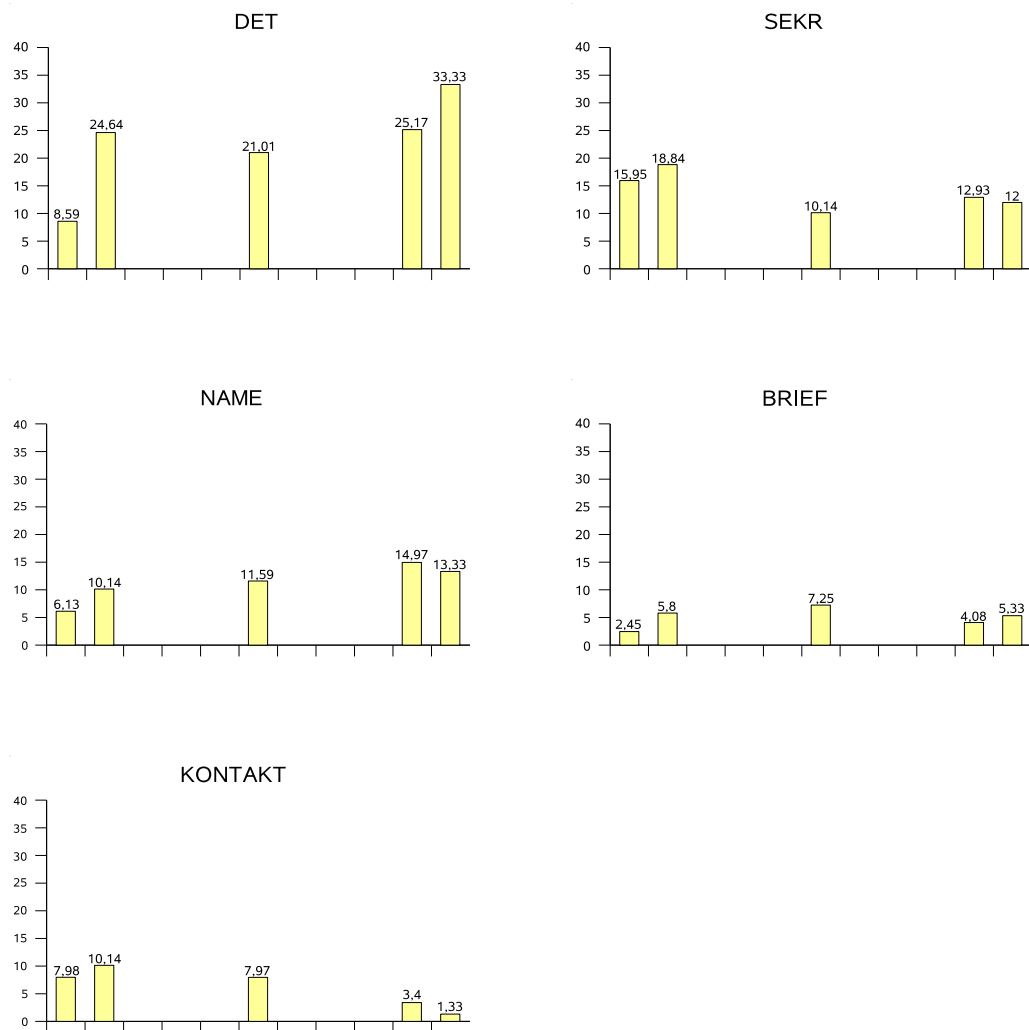


Abb. 12.2: Häufigkeit der Teilhandlungen der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels'

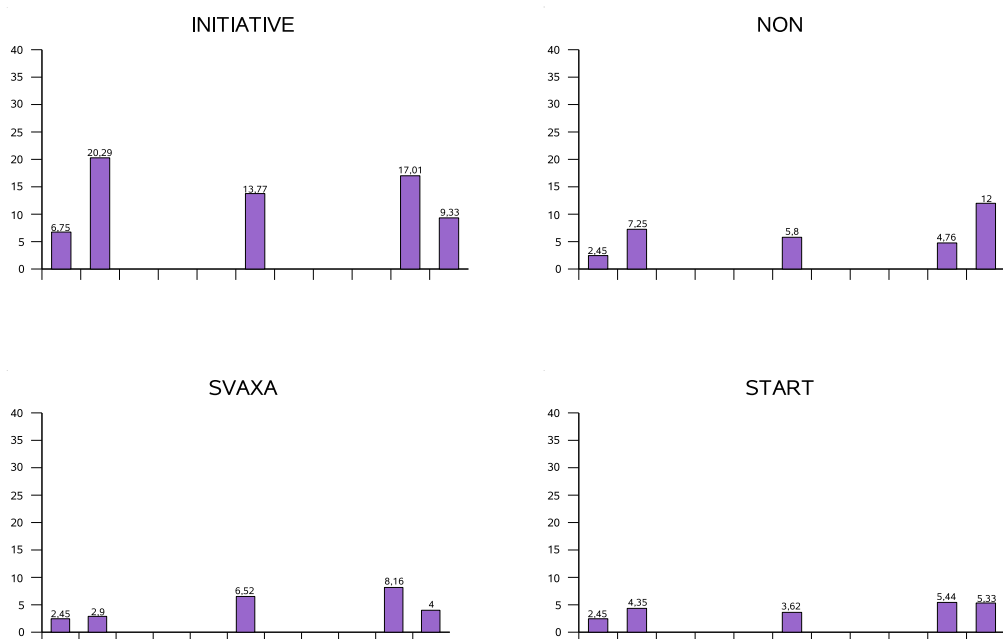


Abb. 12.3: Häufigkeit der Teilhandlungen der Texthandlung 'Kontaktherstellung bzw. -verweigerung'

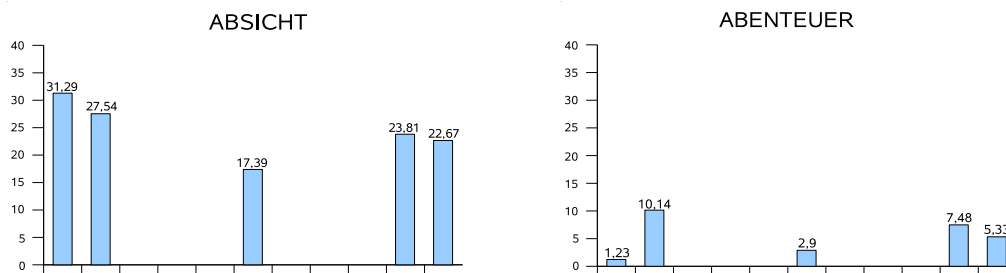


Abb. 12.4: Häufigkeit der Zusatzhandlungen 'Kein Flirt und kein Abenteuer' und 'Betonung der Absichten'

In Abb. 12.4 sind die beiden Zusatzhandlungen dargestellt, die die Textilokution unterstützen. Die Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten' (Kürzel: ABSICHT) nimmt insgesamt leicht ab, hat einen Tiefpunkt in TK3 und nimmt dann wieder zu. Die Abnahme von TK1 zu TK3 kann als Zeichen der zunehmenden Etablierung der Textsorte 'Heiratsanzeige' interpretiert werden. Für die Inserierenden ist es nicht mehr so wichtig, ihre ernsthaften Absichten zu betonen oder sie zu fordern. Dass die Verwendung der Zusatzhandlung wieder leicht zunimmt, kann mit der zunehmenden Verbreitung der Ehezeitungen zusammenhängen; es werden auch Leser angezogen, die nicht an einer Eheschließung interessiert sind. Da die *Bračnaja gazeta* ab 1914 nur noch 2-seitig erscheint und viel mehr Anzeigen als in den Anfangsjahren veröffentlicht werden, ist der redaktionelle Teil der Zeitung sehr klein geworden, so dass die inhaltliche Ausrichtung der Zeitung nicht mehr so deutlich wird wie in den ersten Jahren.

Die Häufigkeit der Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' (Kürzel: ABENTEUER) macht einen großen Sprung von 1,23 % im ersten Jahr auf 10,14 % im zweiten Jahr. Interessant ist hier nicht nur der Sprung, sondern dass er von fast Null erfolgt. Wegen des starken Sprungs kann vermutet werden, dass diese Zusatzhandlung als eine zusätzliche Gestaltungsmöglichkeit einer Heiratsanzeige wahrgenommen wird. Es kann sein, dass die Zusatzhandlung deshalb so stark zunimmt, weil die Textproduzenten vorbeugen möchten, dass man ihre Anzeige falsch verstehen könne. Leichter wäre die Interpretation bei einem parallelen Verlauf der beiden Zusatzhandlungen, die die Illokution unterstützen. Dies ist zumindestens von TK3 bis TK5 der Fall.

Abb. 12.5 zeigt zwei Texthandlungen, die inhaltlich nicht zusammengehören. Die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' unterliegt stärker als die übrigen Handlungen redaktionellen Einflüssen (zur Veröffentlichung von Fotografien vgl. S. 62 und zur Ansicht im Kontor vgl. S. 65). Die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' macht einen großen Sprung vom ersten zum zweiten Jahr und hat ihre beiden Tiefpunkte in TK1 und TK3.

Die Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' unterliegt keinen nennenswerten Schwankungen. Da Einsamkeit – und nicht nur die Partnerlosigkeit – ein wesentliches Motiv bei der Schaltung eines Inserats ist, verwundert dieses Ergebnis nicht.

Der gesetzliche Einfluss auf die Identifikationsmöglichkeiten der Kontaktangabe ist

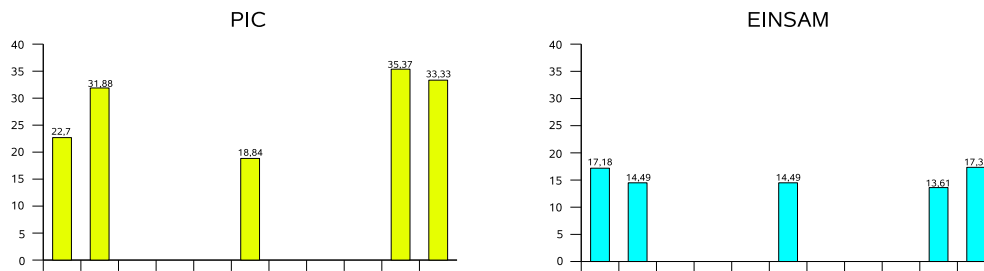


Abb. 12.5: Häufigkeit der Texthandlungen 'Vereinbarungen zur Fotografie' und 'Bekanntgabe der Einsamkeit'

Thema von Abschnitt 13.2. Der Verlauf der Verwendung der Zusatzhandlung 'Adressieren an' wird in Abschnitt 13.2.1 vorgestellt.

Der Vergleich mit den Ergebnissen der zeitgenössischen Untersuchungen (z.B. Cheauré und Engel (1992)), mit dem im weiteren Sinn auch jahrgangsspezifische Eigenschaften herausgearbeitet werden können, wird bei den einzelnen Handlungen vorgenommen. Datenbasis und Methodik unterscheiden sich zu sehr, so dass ein Vergleich nur bei bestimmten Handlungen überhaupt möglich ist.

## 13 Analyse der vollzogenen illokutionären Akte der Texthandlungen

### 13.1 Obligatorische Texthandlung 'Beziehungswunsch'

Die obligatorische Texthandlung 'Beziehungswunsch' setzt sich aus den Teilhandlungen 'Beziehungsnennung' und 'Suchausdruck' zusammen und wird durch die Zusatzhandlungen 'Kein Flirt und kein Abenteuer' und 'Betonung der Absichten' unterstützt.

In Abschnitt 4.3.2 wurde dargestellt, dass die kommunikative Funktion eines Textes nicht immer explizit ausgedrückt wird, d. h. sie muss manchmal erschlossen werden. In Kapitel 10 wurde gezeigt, dass der Kontext der Anzeigen in der *Bračnaja gazeta* durch den Zeitungs- und Rubrikttitel ausreichen würde, um die Anzeigen als Heiratsanzeigen zu identifizieren. Eine Aussage über die tatsächlich versprachlichte Textillokution ist damit noch nicht getroffen. Im ersten Abschnitt wird daher die zum Ausdruck gebrachte Textillokution analysiert.

#### 13.1.1 Art der gesuchten Beziehung (Textillokution)

Es werden alle Handlungen 'Beziehungswunsch' nach Art der gesuchten Beziehung untersucht, die Ergebnisse sind in Tab. 13.1 dargestellt. In fast allen Anzeigen wird die gewünschte Beziehung thematisiert, nur in 3,89 % der Anzeigen gibt es keine Handlung 'H' (mehr dazu in Abschnitt 13.1.3).

Art der Beziehung	Häufigkeit in %
Ehe	79,22
Familie	1,35
Metapher	1,35
	= 83,28
Suchen ( <i>iskat'</i> )	7,77
Kennenlernen ( <i>želaet poznaomit'sja s</i> )	3,89
Finden ( <i>najti</i> )	1,35
Besitzen ( <i>imet'</i> )	1,35
Treffen ( <i>vstretit'</i> )	0,51
	= 14,02
nicht genannt	= 3,89

Tab. 13.1: Ausgedrückte Textillokution (n=592)

**Gesuchte Beziehung: Ehe** Der Wunsch nach einer Ehe (*cel' brak*) wird in 79,22 % der Anzeigen explizit genannt. Weitaus seltener sind der Wunsch nach einem Famili-

enleben (*semejnjaja žizn'*)<sup>1</sup> oder Äußerungen, die als Metaphern für eine Ehe aufgefasst werden können (z. B. *čtob mogli ruka s rukoju my proiti žitejskij put'*). Trotz Inserat in einer themenspezifischen Zeitung und einer bestimmten Rubrik wird der Ehwunsch gleichhäufig pro Jahrgang in durchschnittlich 80 % der Anzeigen versprochen. Umgekehrt kommen knapp 18 % der Anzeigen ohne derartige Formulierung aus.

Die Anzeigenbeispiele 42 bis 45 zeigen versprochene Ehwünsche:

Beispiel 42: **Ehe**: W-Anzeige, 20.11.1916, TK4

PD: S oficerom

H: želaju poznamoiti'sja, cel' – brak.

INITIATIVE: Komu tosklivo v odinočestve – pišite.

SD: Cenju prostotu i otzyvčivost', dlja sebja obezpečena.

ADR: Moskva, Leont'evskij, 17 red. E. P. Sidorovoj, Russinovoj.

Übersetzung: **Ehe**: W-Anzeige, 20.11.1916, TK4

PD: Mit einem Offizier

H: möchte ich Bekanntschaft schließen, Ziel ist die Ehe.

INITIATIVE: Wer sich in der Einsamkeit sehnt – Schreiben Sie.

SD: Ich schätze Einfachheit und Feinfühligkeit, [ich bin] für mich versorgt.

ADR: Moskau, Leont'evskij, 17 red. E. P. Sidorovoj, Russinovoj

Beispiel 43: **Ehe**: M-Anzeige, 1906, TK1

SD: Solidnyj gospodin vdovec, bezdetnyj, srednich let, dvorjanin, imejuščij dom, prinosjaščij 2000 rub čistago dochoda,

H: želaet poznamoiti'sja, v celjach ženitby, s

PD: osoboj ne molodoj, imejuščej takija že sredstva.

ADR: Adr.: "Bračnaja gazeta" Nr. 657 657

Übersetzung: **Ehe**: M-Anzeige, 1906, TK1

SD: Solider Herr, Witwer, kinderlos, mittleres Alter, Adliger, der ein Haus besitzt und 2000 Rubel Reingewinn erzielt,

H: möchte kennenlernen, mit dem Ziel der Hochzeit,

PD: eine nicht junge Person, die dieselben Mittel besitzt.

ADR: Adr.: *Bračnaja gazeta* Nr. 657

Beispiel 44: **Familie**: M-Anzeige, 1906, TK1

SD: Intelligent, 27 let, vysokago rosta, krasivyj, chorošago zdorov'ja,

H: želaet poznamoiti'sja, čtoby najti sčast'e v semejnoj žizni,

PD: s baryšnej ili vdovoj; vozrast ne igraet osobennoj roli.

ADR: Adr.: "Bračnaja Gazeta", Nr. 101 846

Übersetzung: **Familie**: M-Anzeige, 1906, TK1

SD: Intelligent, 27 Jahre, groß, schön, gute Gesundheit,

<sup>1</sup>In den Agentur-Anzeigen aus der Zeit der Perestrojka kommen dagegen Äußerungen wie *sozdat sem'ju* häufig vor (vgl. Cheauré und Engel, 1992, 20).



H: möchte kennenlernen, um das Glück im Familienleben zu finden,  
PD: ein Fräulein oder eine Witwe; das Alter spielt keine besondere Rolle.  
ADR: Adr.: *Bračnaja gazeta* Nr. 101

Beispiel 45: **Metapher**: W-Anzeige, 1907, TK1

H: Družno dožit' ostatok žizni  
PD: s vdovcom 45-55 let, chorošo obezpečennym,  
SD: želaet vdova, nemolodaja, simpatičnaja, obrazovannaja, čudnoj duši,  
krasivaja.  
ADR: 9-e počt. otd., Nr. 77. 1403

Übersetzung: **Metapher**: W-Anzeige, 1907, TK1

H: Einträchtig den Rest des Lebens leben  
PD: mit einem Witwer 45-55 Jahre, gut versorgt,  
SD: möchte eine Witwe, nicht jung, sympathisch, gebildet, wunderbare Seele, schön.  
ADR: 9. Postamt, Nr. 77

**Geschlechtsspezifische Konstruktionen** Zu den Illokutionsindikatoren (Brinker, 2000a) der Textillokution kann das typische Muster gerechnet werden, wobei das Textthema durch einen sehr restringierten Wortschatz ausgedrückt wird. Wird die Ehe als Beziehungswunsch ausgedrückt (z. B. *cel' brak*), so reicht das als Differenzierungskriterium zwischen Heirats- und Kontaktanzeigen (vgl. allgemein zur Identifikation von Textsorten Heinemann, 2000b, 517). Im Russischen gibt es unterschiedliche Nomen und Verben für die beiden Geschlechter, mit denen der Heiratswunsch ausgedrückt wird.<sup>1</sup>

- **Beispiel 46: Genitivattribut geschlechtsspezifisch**
- W-Anzeige: *želaet poznaomit'sja, v celjach zamužestva, s*
- M-Anzeige: *želaet poznaomit'sja, v celjach ženitby, s*
- **Beispiel 47: Infinitivgruppe geschlechtsspezifisch**
- W-Anzeige: *želaet poznaomit'sja, s (...) cel' vyjti zamuž.*
- M-Anzeige: *želaet poznaomit'sja, s (...) s cel'ju ženit'sja.*
- **Beispiel 48: Genitivattribut geschlechtsneutral**
- *želaet poznaomit'sja, v celjach braka, s*

Am häufigsten wird das geschlechtsneutrale Genitivattribut verwendet. Insgesamt wird in 55,74 % (n=330) der Anzeigen ein (geschlechtsneutrales und geschlechtsspezifisches) Genitivattribut verwendet. Eine Infinitivgruppe wird in 24,32 % (n=144) der Anzeigen realisiert.

<sup>1</sup>Die Beispiele 46 bis 48 werden übersetzt mit dt. 'möchte kennenlernen mit dem Ziel der Heirat / Ehe'.

**Verschiedene Konstruktionen von *cel'*** Die unterschiedliche Verwendung von *cel'* ist in Abb. 13.1 dargestellt. Es findet sich die Nominalgruppe *cel' brak*, die Verwendung im Instrumental *s cel'ju braka* und im Präpositiv *v celjach braka*. In TK1 sind es knapp über 40 %, in TK5 sind es knapp über 60 % der Anzeigen mit dem Lexem *cel'*. Die Verwendung von *cel'* nimmt also insgesamt stark zu, jedoch sehr unterschiedlich für die einzelnen Kasus. In TK1 wird in knapp 15 % der Anzeigen die Nominalgruppe *cel'* verwendet, in TK5 kommt sie in knapp 40 % der Anzeigen vor.

Auch vom ersten zum zweiten Erscheinungsjahr gibt es auffällige Änderungen. Die Verwendung im Präpositiv *v celjach* nimmt von über 18 % auf knapp 6 % der Anzeigen stark ab. Für den gleichen Zeitraum bewegt sich der Unterschied von der Nominalgruppe *cel'* und dem Instrumental *cel'ju* bei einem Prozentpunkt. 1911/12 liegt die Verwendung im Präpositiv *v celjach* wieder bei über 17 %, aber da die Verwendung in den Jahren dazwischen unbekannt ist, ist eine Interpretation schwierig.

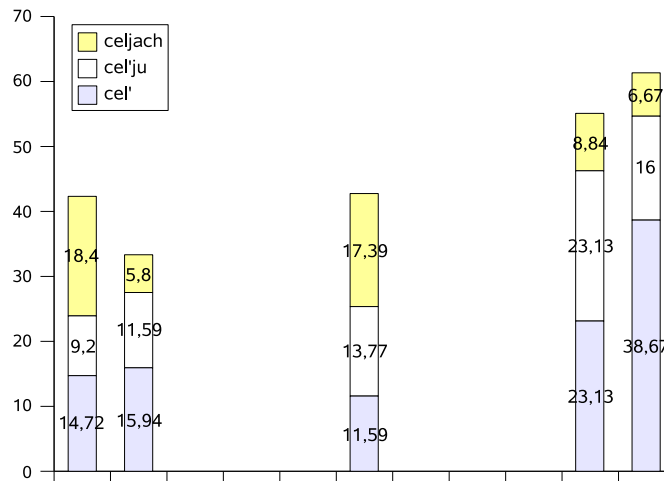


Abb. 13.1: Nominativ-, Instrumental- und Präpositivkonstruktionen mit *cel'*

**Gesuchte Beziehung: Ehe nicht explizit genannt** In 14,02 % der Anzeigen wird die Ehe nicht explizit als Beziehungswunsch angegeben; diese Anzeigen werden (vorläufig) als Kontaktanzeigen betrachtet. Auch hier gibt es verschiedene Ausdrucksmöglichkeiten. Die Suche nach einer Bekanntschaft (*želaet poznamomit'sja s*) kommt in 3,89 % der Anzeigen vor. Es gibt auch Anzeigen, in denen ausschließlich Verben den Beziehungswunsch ausdrücken: *iskat'* (dt. 'suchen'), *najti* (dt. 'finden'), *imet'* (dt. 'haben') und *vstretit'* (dt. 'treffen'). Ein Beispiel:

Beispiel 49: **nur Suche:** W-Anzeige, 1906, TK1

SD: Vdova 32-ch let

H: **iščet**

PD: druga-muža s obezpečen. sredstvami, ot 50 - do 65-ti let.

SD: Mogu zamenit' mat'.

ABSICHT: Predloženija ser'eznyja.

ADR: Adr.: redakcija "Bračnoj gazety", Nr. 1415 dlja M. B. 1415

Übersetzung: **nur Suche:** W-Anzeige, 1906, TK1

SD: 23-jährige Witwe

H: sucht

PD: einen Freund-Ehemann mit Vermögen, zwischen 50 bis 65 Jahre.

SD: Ich kann eine Mutter ersetzen.

ABSICHT: Ernsthafte Vorschläge.

ADR: Adr.: Redaktion der *Bračnaja gazeta*, Nr. 1415 für M. V.

Beispiel 49 verdeutlicht, dass die Betrachtung der Handlung 'Beziehungswunsch' allein nicht ausreicht, um die versprachlichte Textillokution zu bestimmen. Auch die Selbst- und Partnerbezeichnungen tragen zur Textillokution bei. In Beispiel 49 sind das *muž-drug* als Partnerbezeichnung und *vdova* als Selbstbezeichnung. Dazu kommt aber auch das Versprechen *mogu zamenit' mat'*, das ebenso den Wunsch nach einer Ehe verdeutlicht.

**Verteilung der Handlung 'H' in der Handlungsstruktur** Der Wunsch nach einer Ehe kann auch in zwei nicht zusammenhängenden Handlungen ausgedrückt werden, wie es im Anzeigenbeispiel 50 der Fall ist:

Beispiel 50: W-Anzeige, 22.07.1907, TK1

PD: S požilym obezpečennym gospodinom

H: želaet poznamomit'sja

SD: inteligentnaja, simpatičnaja devica srednich let iz chorošej sem'i.

H: Cel' – brak.

ADR: Počtamt, do vostrebovanija. Intelligentke. 4368

Übersetzung: W-Anzeige, 22.07.1907, TK1

PD: Mit einem älteren vermögenden Herren

H: möchte bekanntwerden

SD: intelligentes, sympathisches Mädchen mittleren Alters aus guter Familie.

H: Ziel ist die Ehe.

ADR: Postamt, postlagernd. Einer Intelligenzen.

Die Anzeige weist eine einfache und auch sehr häufige Struktur auf (zu den Strukturhäufigkeiten vgl. Tab. 12.4): :PD H SD H ADR:<sup>1</sup>

Die einteiligen Handlungen 'Beziehungswunsch' überwiegen deutlich. Vom ersten zum zweiten Erscheinungsjahr der Zeitung *Bračnaja gazeta* nehmen die einteiligen Handlungen 'Beziehungswunsch' geringfügig ab- und die zweiteiligen Handlungen 'Beziehungswunsch' zu. Jahrgang 1916/17 fällt noch mehr aus der Reihe, in diesem Jahr erreichen die einteiligen Texthandlungen 'Beziehungswunsch' ihr Maximum und die zweiteiligen Handlungen 'Beziehungswunsch' ihr Minimum. Die Werte der Tabelle sind graphisch in Abb. 13.2 dargestellt.

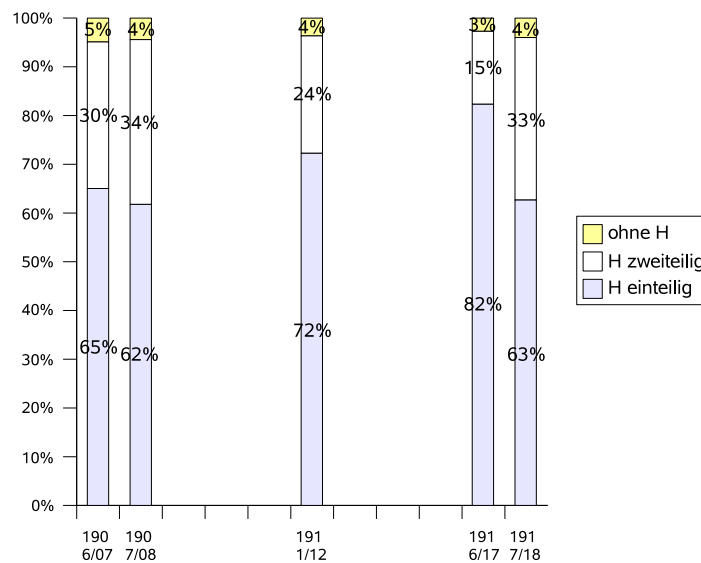


Abb. 13.2: Beziehungswunsch x-teilig

<sup>1</sup>Die Doppelpunkte symbolisieren Anzeigenbeginn und -ende.

### 13.1.2 Typische Formeln

In Abb. 5.1 wurden Heiratsanzeigen als typische Textsorte mit einer Angebot-Gesuch-Struktur definiert. Das Lexem *iskat'* (dt. 'suchen') wird in 15 % (n=91) der Anzeigen verwendet; in diesen Anzeigen wird keine weitere Angabe zur geplanten Beziehung gemacht. Die seltene Verwendung eines Suchausdrucks ist überraschend, wenn man bedenkt, dass diese Menschen auf *Partnersuche* sind. Dies kann damit zusammenhängen, dass die gezielte verbale Suchen eines Partners weder mündlich noch schriftlich vorkommt. Der Ausdruck *želaet poznaomit'sja* klingt möglicherweise auch weniger 'gezielt', lockerer im Umgang. Auf jeden Fall ist die Äußerung eines Wunsches sehr viel häufiger, sie kommt in 55,41 % (n=328) der Anzeigen vor. Sowohl eine Suche als auch ein Wunsch wird nur in 4 Anzeigen gleichzeitig ausgedrückt. In 3,89 % (n=23) der Anzeigen wird das Verb *chotet'* verwendet. Dass man jemand finden möchte, wird in nur 1,86 % (n=11) Anzeigen (*najti*) bzw. zwei Anzeigen (*najdet'sja*) ausgedrückt.

Es gibt typische feste Formeln in den Heiratsanzeigen. In 21,96 % (n=130) der Anzeigen kommt die Formel *želaet poznaomit'sja* (dt. 'möchte kennenlernen') vor. In 4,56 % (n=27) der Anzeigen kommt die Formel *želaju poznaomit'sja* (dt. 'ich möchte kennenlernen'). Die 1. und 3. Person zusammengenommen sind das 26,52 % der Anzeigen. Dass eine Ehe oder ein näheres Kennenlernen Sympathie zur Bedingung hat, wird in 8,28 % (n=49) der Anzeigen ausgedrückt: *pri simpatii* (dt. 'bei Sympathie') kommt in 31 der Anzeigen vor, *pri vzaimnoj simpatii* (dt. 'bei gegenseitiger Sympathie') kommt in neun Anzeigen vor, *pri obojudnoj simpatii* (dt. 'bei gegenseitiger Sympathie') kommt in 5 Anzeigen vor, *vzaimnaja simpatija* (dt. 'gegenseitige Sympathie') und *pri vzaimnych simpatijach* (dt. 'bei gegenseitigen Sympathien') kommen in je 2 Anzeigen vor.

### 13.1.3 Ohne Handlung 'Beziehungswunsch'

In 3,89 % der Anzeigen wird der Beziehungswunsch nicht explizit ausgedrückt, sie kommen ohne entsprechende Handlung aus. Von den 23 Anzeigen ohne Texthandlung 'Beziehungswunsch' sind 82,61 % M-Anzeigen. Kann man dieses Ergebnis so interpretieren, dass Frauen beziehungsorientierter sind und daher nicht dazu neigen, eine Anzeige ohne der Texthandlung 'Beziehungswunsch' aufzugeben?

Wie wird in diesen Anzeigen der Wunsch nach einer Beziehung und das Suchen nach ihr ausgedrückt? In 10 der 23 Anzeigen kommt die Teilhandlung 'Bitte melden' vor. Für sie ist der Appell, auf die Anzeige zu antworten, charakteristisch. Anstatt die eigene Suche in den Vordergrund zu stellen, wird mit der Teilhandlung 'Bitte melden' an die Antwortbereitschaft des Lesers appelliert. Beispiel 51 stellt solch eine Anzeige dar:

Beispiel 51: W-Anzeige, 29.01.1912, TK3

INITIATIVE: Prošu otkliknut'sja

PD: požilogo, intelligentnago, človeka, iščuščago ženu-druga.

SD: Ja vdova, srednich let, intelligentnaja, odinokaja.

ADR: Moskva, 21 počt. otd., pred. 3 rub. bil. 227500. 402

Übersetzung: W-Anzeige, 29.01.1912, TK3  
INITIATIVE: Ich bitte zu melden  
PD: älteren, intelligenten Menschen, der eine Ehefrau-Freund sucht.  
SD: Ich bin Witwe, mittleren Alters, intelligent, einsam.  
ADR: Moskau, 21. Postamt, Überbr. 3-Rubel-Bilets Nr. 227500

Eine andere Möglichkeit wird im Anzeigenbeispiel 52 realisiert:

Beispiel 52: M-Anzeige, 04.12.1911, TK3  
START: Blagodaril by sud'bu, eslib ona poslala mne  
PD: dobroju i simpatičnuju ženu.  
SD: Ja otstavnoj voennyj činovnik, 49 let. Polučaju pensiju; drugich sredstv net.  
ADR: Adr.: Moskva, Leont'evskij per., d. Nr. 17, red. Sidorovoj, pred"jav. kvit. Nr. 3116

Übersetzung: M-Anzeige, 04.12.1911, TK3  
START: Ich würde dem Schicksal danken, wenn es mir eine  
PD: gute und sympathische Frau senden würde.  
SD: Ich bin Militärbeamter außer Dienst, 49 Jahre. Erhalte eine Pension; andere Mittel besitze ich nicht.  
ADR: Adressieren,

Der Textproduzent drückt nicht direkt den Wunsch aus, dass er jemanden sucht, sondern dankt dem Schicksal im Falle, dass es ihm eine Frau schickt.

Eine weitere Möglichkeit, eine Anzeige ohne expliziten Beziehungswunsch zu formulieren, wird im Anzeigenbeispiel 53 deutlich:

Beispiel 53: M-Anzeige, 1906, TK1  
EINSAM: Davno iskal,  
PD: položitel'nuju, ruskuju, požiluju osobu iz kupečeskago zvanija, čtoby najti druga-ženu.  
EINSAM: Probuju sčast'e črez' (sic!) "Bračnuju Gazetu".  
SD: Ja 51 goda, ruskij, ne kurju, ne igraju. Dochod imeju 5000 r. i bolee,  
INITIATIVE: otkliknites' smelo  
SD: čestnomu, simpatičnomu gospodinu.  
INITIATIVE: Ždu otveta.  
ADR: Moskva, Počtamt, M. P. I. 842

Übersetzung: M-Anzeige, 1906, TK1  
EINSAM: Suchte schon lange,  
PD: um eine Freund[in]-Ehefrau mit guten Charaktereigenschaften, russische, ältere Person aus dem Kaufmannsstand zu finden.

EINSAM: Ich probiere mein Glück über die Ehezeitung.  
SD: Ich bin 51 Jahre, Russe, rauche nicht, spiele nicht. Besitze Einkommen von 5000 Rubel und mehr,  
INITIATIVE: melden Sie sich mutig  
SD: bei einem ehrlichen, sympathischen Herren.  
INITIATIVE: Ich warte auf eine Antwort.  
ADR: Moskau, Postamt, M. P. I.

Neben der Aufforderung zu antworten, beginnt diese Anzeige mit der Erklärung, der Inserent habe lange gesucht und als Personenbeschreibung erfolgt die Beschreibung der Person, die er lange gesucht hat. Die Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' kommt damit recht nah die Struktureinheiten *Prä* ('Vorgeschichte') und *SM/PM* ('Selbst- und Partnermotiv') von Stolt und Trost (1976) heran. *davno iskal* (dt. 'suchte schon lange') wurde zur Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' gerechnet, da die Suche ohne Ergebnis geblieben ist und man diese Äußerung daher auch als indirekt ausgedrückte Einsamkeit interpretieren kann.

Eine andere Möglichkeit zeigt Beispiel 54:

Beispiel 54: M-Anzeige, 12.02.1917, TK4  
START: Pomeščicy k Vam obraščajus'.  
SD: Ja molod, interesen i so sredstvami.  
NON: Deneg ne išču,  
PD: no želatel'no s nedvižimost'ju.  
SD/SD: Budu ljubjaščim mužem i chorošim chozjainom.  
SD: Strašno ljublju derevnju.  
DET: Podrobnosti perezpiskoj.  
ADR: Moskva, Leont'evskij, 17, red. E. P. Sidorovoj, Nr. 714. 714

Übersetzung: M-Anzeige, 12.02.1917, TK4  
START: Gutsbesitzerinnen, an Sie wende ich mich.  
SD: Ich bin jung, interessant und besitze Mittel.  
NON: Ich suche kein Geld,  
PD: aber gerne mit Immobilien.  
SD/SD: Ich werde ein liebender Ehemann und guter Hausherr sein.  
SD: Ich liebe das Dorf schrecklich.  
DET: Einzelheiten im Briefwechsel.  
ADR: Moskau, Leont'evskij Nr. 17, Red. E. P. Sidorova, Nr. 714

Die Anzeige beginnt mit der Hinwendung an eine bestimmte Personengruppe (Gutsbesitzerinnen), was eine explizit formulierte Suche ersetzt, da der Inserent angibt, an wen er sich wendet. Konsequenterweise wird dann auch kein Geld gesucht, aber Immobilien wären schön. Eine bisher noch nicht besprochene Möglichkeit ist das Versprechen, ein guter Ehemann und Hausmann zu sein. Damit wird ebenfalls deutlich, dass es



sich um eine Heiratsanzeige handelt, ohne dass der Heiratswunsch explizit formuliert wird.

### 13.1.4 Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten'

Diese Zusatzhandlung unterstützt die Angabe zur gesuchten Beziehung. Sie kommt 146 Mal in 138 Anzeigen vor, d. h. 23,31 % der Anzeigen enthalten diese Zusatzhandlung. Der Textproduzent drückt damit aus, wie die Anzeige verstanden werden soll oder welche Antworten erwartet werden. Die durchschnittliche Wortanzahl beträgt 3,84. Die Differenz zwischen minimaler und maximaler Wortanzahl beträgt 0,46. In Abb. 13.3 ist die Entwicklung der durchschnittlichen Wortanzahl pro Jahrgang dargestellt.

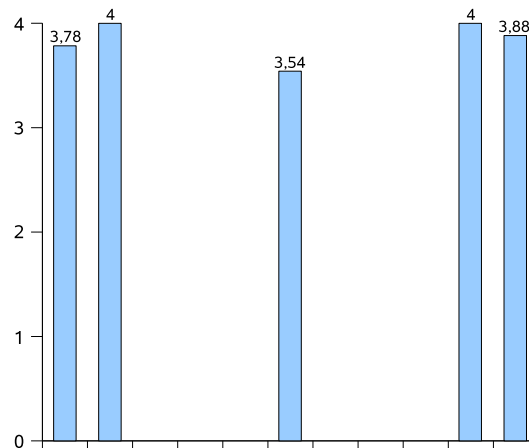


Abb. 13.3: Wörter pro Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten'

In Tab. 13.2 ist dargestellt, welcher Art die Absichten sein können. Deutlich wird hier, dass ein typischer Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) die thematische Beschränkung auf 'Ernsthaftigkeit' ist. Verstärkend wirkt hier noch das Adverb *tol'ko* mit einem Vorkommen von 48 Mal (47 Mal in Kombination mit *ser'ezno*). Um die Tabelle übersichtlich zu halten, wurde auf eine Untersuchung der Kombinationen verzichtet. So kommt in drei Viertel der Handlungen ausschließlich *ser'eznyj* vor, während im übrigen Viertel Kombinationen oder andere Eigenschaftsnennungen vorkommen. Aufgrund von Mehrfachnennungen übersteigt der Prozentwert 100.

In Abb. 13.4 ist das Ergebnis der Analyse der illokutionären Akte zu sehen. 56,08 % der illokutionären Akte in 'Betonung der Absichten' sind direktiv, 33,11 % sind assertiv und 10,81 % sind kommissiv. Die direktiven Handlungen in 'Betonung der Absichten' sind Anweisungen an den Adressaten, wie er die Antwort verfassen soll. Für die drei illokutionären Akte werden die Beispiele 55 bis 62 angeführt:

- **Direktiva**
- Beispiel 55: *prošu pisat' tol'ko ser'ezno*  
(dt. 'ich bitte nur ernsthaft zu schreiben')
- Beispiel 56: *ser'ezno i pravdivo prošu otozvat'sja*  
(dt. 'ernsthaft und aufrichtig bitte ich sich zu melden')

	Häufigkeit	
	absolut	in %
<i>ser'eznyj</i>	126	86,3
<i>iskrennij</i>	11	7,53
<i>pravdivyj</i>	10	6,85
<i>čestnyj</i>	7	4,79
<i>otkrovennyj</i>	4	2,74
REST	4	2,73

Tab. 13.2: Art der Absichten der Zusatzhandlung 'Betonung der Absichten' (Mehrfachnennungen)

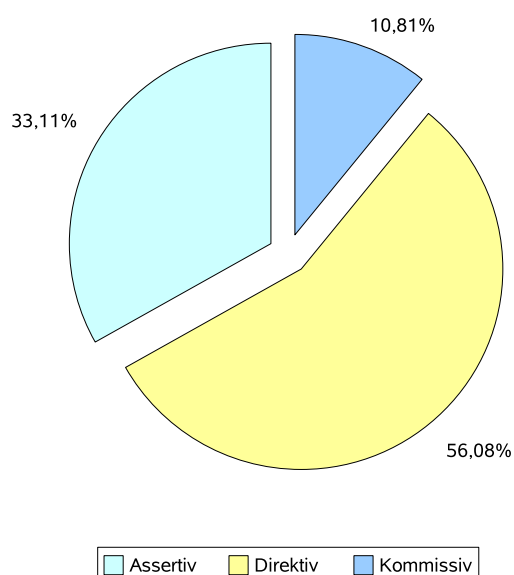


Abb. 13.4: 'Betonung der Absichten': Illokutionäre Akte

- Beispiel 57: *obraščat'sja tol'ko ser'ezno*  
(dt. 'sich nur ernsthaft hinwenden')
- **Assertiva**
- Beispiel 58: *predloženie moe ser'eznoe*  
(dt. 'mein Vorschlag ist ernsthaft')
- Beispiel 59: *tol'ko čestnyja i ser'eznyja predloženija*  
(dt. 'nur ehrliche und ernsthafte Vorschläge')
- Beispiel 60: *tak kak predloženie èto bezuslovno ser'eznoe*  
(dt. 'da dieser Vorschlag unbedingt ernsthaft ist')
- **Kommissiva**
- Beispiel 61: *otveču na ser'eznyja pis'ma*

(dt. 'ich antworte nur auf ernsthafte Briefe')

- Beispiel 62: *primu tol'ko ser'eznyja predloženiya*  
(dt. 'ich empfangenur ernsthafte Vorschläge')

In Abb. 13.5 ist die Verteilung der illokutionären Akte auf die einzelnen Jahre zu sehen.

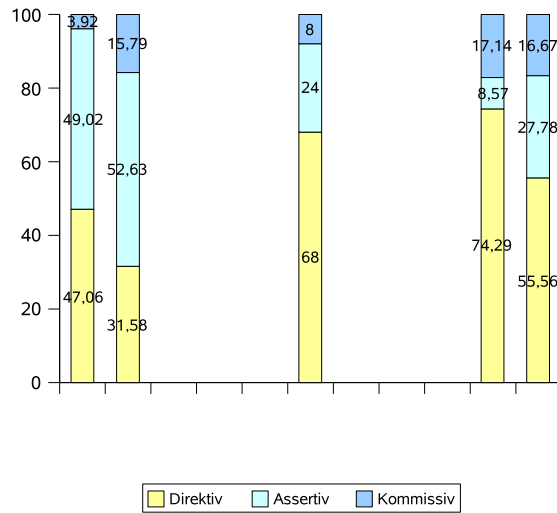


Abb. 13.5: 'Betonung der Absichten': Verteilung der illokutionären Akte auf einzelne Jahre

### 13.1.5 Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer'

Die Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' kommt 28 Mal und in keiner Anzeige zwei Mal vor, d. h. 4,9 % der Anzeigen enthalten diese Zusatzhandlung. Sie kann als unterstützende Handlung zur gesuchten Beziehung bzw. zur Anzeige überhaupt betrachtet werden. Die Äußerungen verdeutlichen, dass es um eine längere Beziehung bzw. Ehe geht.

Die durchschnittliche Wortanzahl beträgt 4,93. Die Differenz zwischen minimaler und maximaler Wortanzahl beträgt 3,0. In Abb. 13.6 ist die Entwicklung der durchschnittlichen Wortanzahl pro Jahrgang dargestellt. Der Jahrgang 1911/12 stellt einen Ausreißer dar. Insgesamt gibt es eine Tendenz zur zunehmenden Wortanzahl:

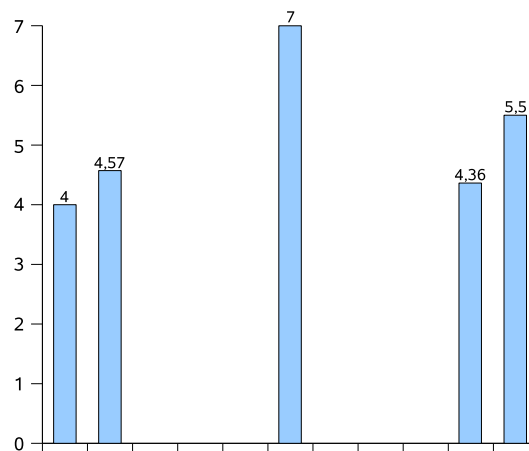


Abb. 13.6: Wörter pro Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer'

Das Ergebnis der Analyse der illokutionären Akte ist in Abb. 13.7 dargestellt.

Die Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' besteht zu 67,86 % aus direktiven Akten. Die Verwendung der illokutionären Akte direktiv, kommissiv und assertiv spiegelt aus unterschiedlicher Perspektive die Einstellung des Textproduzenten zu Abenteuern wider. Direktiva werden verwendet, um Adressaten mit bestimmten Interessen von einer Antwort abzuhalten, Assertiva werden verwendet, um die Einstellung des Textproduzenten zu Abenteuern kundzutun und Kommissiva werden verwendet, um Adressaten zu warnen, dass ihre Zuschrift ohne Antwort bleiben wird, falls sie bestimmte – nichteheliche – Interessen haben.

- **Direktiva**
- Beispiel 63: *iskatel'nic priključenij prošu ne bezpokoit'sja*  
(dt. 'Abenteuersuchende bitte ich nicht zu antworten')
- Beispiel 64: *prošu isključat' mysl' ob avantjurizme*  
(dt. 'ich bitte den Gedanken über ein Abenteuer auszuschließen')
- Beispiel 65: *radi flirta i ot skuki prošu ne otvečat'*  
(dt. 'wegen eines Flirts und aus Langeweile bitte ich nicht zu antworten')

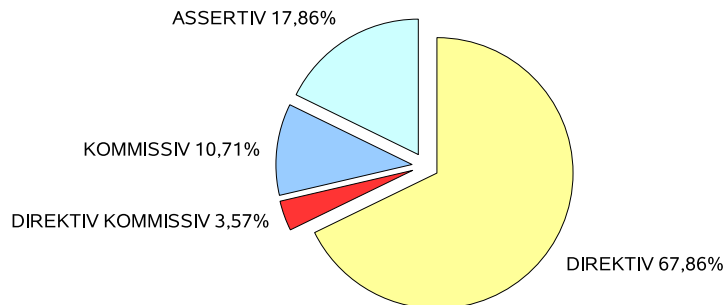


Abb. 13.7: 'Kein Flirt und kein Abenteuer': Illokutionäre Akte

- **Assertiva**
- Beispiel 66: *flirta ne išču*  
(dt. 'ich suche keinen Flirt')
- Beispiel 67: *ja išču ne priključenij*  
(dt. 'ich suche kein Abenteuer')
- **Kommissiva**
- Beispiel 68: *iskatel' nicam priključenij otveta ne budet*  
(dt. 'Abenteuersuchende bekommen keine Antwort')
- Beispiel 69: *i legkomyslennym ne otveču*  
(dt. 'und [denjenigen] mit leichtfertigem Sinn werde ich nicht antworten')

Ein Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) ist der themenbezogene Wortschatz um das Wortfeld 'Abenteuer', das mit einer Negationspartikel abgelehnt wird. Die assertiven Akte in der Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' sind 'echte' Assertiva. Der Textproduzent tut seine Meinung kund, er gibt hier eine Information über sich, von der er annimmt, dass sie so ohne weiteres nicht aus dem Anzeigentext erschließbar ist. Weitere Überlegungen, ob es sich um indirekt vollzogene Direktiva handelt, sind nicht notwendig. Die Feststellung, dass kein Abenteuer gesucht wird, funktioniert letztlich auch als Aufforderung, bei solch einem Interesse die Antwort zu unterlassen. Aber anders als bei anderen Handlungen geht es hier nicht um eine Beeinflussung eines Adressaten in einer bestimmten Weise zu antworten, denn wenn jemand tatsächlich keine Ehe sucht, wird er nicht nur von dieser Zusatzhandlung umgestimmt werden. Anders dagegen bei den Handlungen 'Vereinbarungen zur Fotografie', 'Namensnennung/ genaue Adresse' oder 'Einzelheiten im Briefwechsel' – um nur einige Beispiele zu nennen – bei denen der Textproduzent das Antwortverhalten beeinflussen kann.

Da die Anzahl der Handlungen in den einzelnen Jahrgängen zu klein ist, können keine verlässliche statistische Aussagen über die Verwendung der illokutionären Akte getroffen werden. So gibt es im ersten Erscheinungsjahr nur zwei Mal die Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' und zwar einmal als kommissiver und einmal als assertive Akt. Während die Kommissiva und Assertiva im Lauf der Zeit abnehmen, befinden sich die Direktiva ab dem zweiten Jahr auf einem sehr hohen Niveau mit einem Anteil von mindestens 70 %.



## 13.2 Obligatorische Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit'

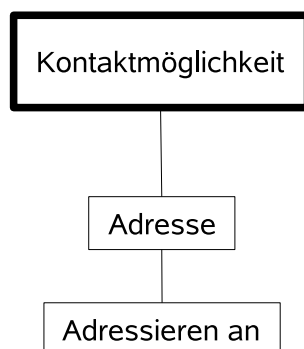


Abb. 13.8: Handlungshierarchie der Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit'

Die Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit' kommt in jeder Anzeige vor.<sup>1</sup> Sie steht in 97,3 % der Fälle am Anzeigenende, die Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit' kann daher als Textensignal interpretiert werden. Die Zusatzhandlung 'Adressieren an' kommt in ca. einem Drittel der Anzeigen vor und wird in Abschnitt 13.2.1 genauer dargestellt.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, auf eine Anzeige in der *Bračnaja gazeta* zu antworten. Briefe können zur Weiterleitung an die Redaktion oder an ein Postamt gesendet werden. Als Identifikationsmöglichkeit wird in den Anzeigen eine Chiffrenummer, Initialen, der Nachname, ein Dokument o. ä. angegeben. Bei Versand über die Redaktionsadresse muss auf der Antwort die Identifikationsmöglichkeit angegeben werden, damit die Redaktion weiß, an wen sie die Briefe weiterleiten muss. Bei Versand über ein Postamt muss ebenfalls eine Identifikationsmöglichkeit angegeben werden, die der Inserent auf dem Postamt vorweisen muss, um die Antwortschreiben zu erhalten.

- **Redaktion + Chiffrenummer**

- "*Bračnaja gazeta*" Nr. 78.

- *i vyrezkoj ètogo ob"javlenija adresovat': Moskva, Leont'evskij, 17, red. E. P. Sidorovoj, Nr. 2047.*

(dt. 'und ein Ausschnitt dieser Anzeige adressieren an:')

- *Moskva, Leont'evskij, 17 red. E. P. Sidorovoj, Nr. 2928.*

- **Redaktion + Initialen**

- *Adr.: "Bračn. Gaz.", lit. R. M. V. 59*

- *Prošu adresovat': redakcija "Bračnoj gaz.", pod lit. P. Ch. N.*

(dt. 'Ich bitte zu adressieren an: Redaktion der *Bračnaja gazeta* unter die Buchstaben P. Ch.')

- *prošu adresov: v redakciju "Bračnoj Gazety" lit. M. S.*

<sup>1</sup>In einer einzigen Anzeige werden zwei Adressen angegeben – der Inserent ist ab einem bestimmten Zeitpunkt nur noch unter einer anderen Adresse zu erreichen.

- **Redaktion + Nachname**
- *Moskva, Leont'evskij, 17, red. E. P. Sidorovoj, M. Kazakovoj. 2563*
- *adresovat': Moskva, Leont'evskij, 17, red. E. P. Sidorovoj, Aksenovu.*
- *Adres: Moskva, Leont'evskij, 17, red. E. P. Sidorovoj, dlja Siminoj*
- **Redaktion + Codename**
- *Adr.: "Bračnaja gazeta" Žurnalistu.*  
(dt. 'Adr.: Bračnaja gazeta dem Journalisten')
- *Moskva, Redakcija "Bračnoj Gazety". Leont'evskij per., d. Chripkovojoj, Nr. 970, Papaše.*  
1909  
(dt. 'dem Papachen')
- *"Bračnaja gazeta", inženeru.* (dt. 'dem Ingenieur')
- *v redakciju "Bračnoj gazety", Iksu.*  
(dt. 'dem X')
- *Adres: "Bračnaja gazeta" Vdove-Pravoslavnoj.*  
(dt. 'der orthodoxen Witwe')
- *"Bračnaja gazeta", Amazonke.* (dt. 'der Amazone')
- *Redakcija "Bračnoj gazety", Požiloj vdove.*  
(dt. 'der älteren Witwe')
- **Redaktion + Dokument**
- *Adres: "Bračnaja gazeta", pred"javit. 3-rubl. bileta za Nr. 503406.*  
(dt. 'dem Überbringer eines Drei-Rubel-Scheins mit der Nr. 503406')
- *Adr.: redakcija "Bračnoj gazety", pred"javitelju klubnago bileta za Nr. 263.*  
(dt. 'dem Überbringer des Club-Billets mit der Nr. 263')
- *Adres: Bračnaja gazeta, dlja peredači pred"javitelju kreditnago bileta V. I. 386889*  
(dt. 'dem Überbringer der Kreditkarte V. I. 386889')
- *Moskva, Leont'evskij per., d. Nr. 17, red. Sidorovoj, pred"jav. počt. kvitancii Nr. 4721.*  
5874  
(dt. 'dem Überbringer der Post-Quittung mit der Nr. 4721')
- **Postamt + Initialen**
- *Moskva, počtamt, M. P. I. 842*
- *g. Moskva. 16-e počtovoje otdelenie, do vostrebov., Ju. Ju. 1947-3-2*
- **Postamt + Nachname**
- *9-e počt. otd. "Korvinu". 761*
- *Moskva, Glavnyj počtamt, do vostrebovanija. M. Žukova. 6397*
- *Moskva, 63-e počt. otd., N. N. Mat'jasevič'. 1619*

- **Postamt + Dokument**

- *V 9-e počtovoe otdelenie. Tverskaja ul., Do vostrebov. Pred"javitelju počtovoj rospiski Nr. 976. 101-1-1*
- *Otvjet na 9-e počtovoe otd. pred. pjati rub. Nr. 383462 135-1-1*
- *Adr.: 9-e počt. otd., pred"jav. 5 r. A. È. 970069. 268*
- *Adr.: 7-e gorod. počt. otdelenie (birža), pred. rosp. "Russk. Slov." 38586 2097*
- *Adres: Počtamt, pred"javit. zagranič. pasporta Nr. 4540. – 1903 g. 4327.*
- *Moskva, počtamt, pred"jav. sereb. Časov Nr. 39148. 6019*
- *Moskva, 12-oe počtovoe otdelenie, pred"javitelju sberegatel'noj knižki Nr. 99788. 6008*
- *Prošu pisat': Moskva, 9-oe počtovoe otd., pred"javit. pasporta Nr. 224.*
- *Moskva, počtamt, do vostrebovanija, pred"javitelnice kupona bileta Gosudarstvennago Kaznačejstva Nr. 305106. 7041*
- *Adresovat': Moskva, Glavnyj Počtamt, pred"javitelju vyigryšnago bileta 1-go zajma za Nr. 54910. 1358*
- *Moskva, 17 počt. otd., sezonnyj ž.-d. bil. Nr. 8255 – 1911 g. 1371*
- *Adres: Moskva, Gl. počtamt, do vostrebovanija, pred"jav. kvitancii Bračnoj gazety Nr. 4817. 6366*
- *Moskva, Počtamt, do vostrebovanija, pred"jav. rospiski Nr. 361. 6423*

In Tab. 13.3 sind die verschiedenen Möglichkeiten des gewählte Postwegs zu sehen. In 56,42 % der Anzeigen wird der Versand über die Zeitungsredaktion und in 41,89 % der Anzeigen über ein Postamt gewählt. Eine äußerst geringe Rolle spielen dagegen der Versand in die Wohnung und die Abholmöglichkeit am Bahnhof.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Redaktion	334	56,42
Postamt	248	41,89
Wohnung	7	1,18
Bahnhof	3	0,51
Summe	592	100,0

Tab. 13.3: Gewählter Postweg für die Antworten

In Tab. 13.4 sind die von den Inserenten gewählten Identifikationsmöglichkeiten zu sehen. Zu gleichen Teilen wird die Angabe einer Chiffrenummer oder das Zeigen eines in der Anzeige angegebenen Dokuments gewählt. Unter 'Dokument' sind Rubelscheine mit bestimmter Seriennummer, Sparbücher oder Quittungen zusammengefasst. Codenamen können Berufsangaben oder Pseudonyme sein. Mit der gewählten Identifikationsmöglichkeit kann der Inserent eine bestimmte Wirkung erzielen, wie in Abschnitt

12.1.2 angesprochen wurde. Es ist ein Unterschied, ob sich jemand als *amazonka* (dt. 'Amazone') oder als *vdova-pravoslavna* (dt. 'orthodoxe Witwe') bezeichnet; es macht einen anderen Eindruck, ob jemand die Seriennummer einer silbernen Uhr oder die eines Gewinnscheins angibt.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Chiffre	206	34,8
Dokument	204	34,46
Nachname	116	19,59
Initialen	35	5,91
Codename	17	2,87
Postfach	13	2,2
Adresse	1	0,17
Summe	592	100,0

Tab. 13.4: Gewählte Identifikationsmöglichkeit für die Antworten

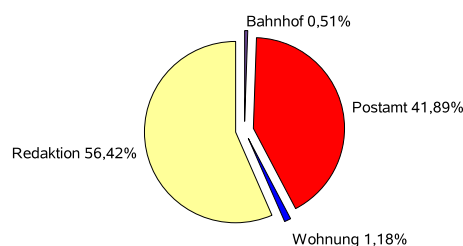


Abb. 13.9: Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit': Anschrift

In Abb. 13.10 sind die Veränderungen der Identifikationsmöglichkeiten im Laufe der Jahre dargestellt. Gut erkennbar ist hier der Einfluss der Gesetzgebung; der Erlass des Zaren im Juli 1916 fordert u. a. die volle Nennung des Namens und verbietet Chiffrenummern.<sup>1</sup> Dementsprechend überwiegt in den ersten Jahren die Identifikationsmöglichkeit per Dokument und geht in den letzten beiden Jahren auf fast Null zurück. Umgekehrt nimmt die Identifikationsmöglichkeit per Nachname in den letzten beiden Jahren drastisch zu. Dem Erlass widerspricht dagegen die Zunahme der Chiffrenummern.

<sup>1</sup>Die Anordnung von Zar Nikolaj ist in der *Bračnaja gazeta* vom 10.07.1916 (Nr. 28) abgedruckt und auf S. 86 nachzulesen.

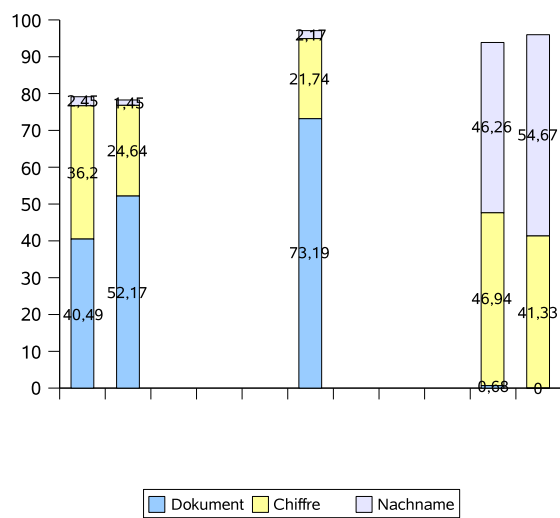


Abb. 13.10: Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit': Identifikationsmöglichkeiten

**Handlungen nach der Adressangabe** In 2,7 % der Fälle kommen nach der Texthandlung 'Adressangabe' noch weitere Handlungen. Bei einer Zusammenfassung unabhängig von der Position ergeben sich folgende Werte (vgl. Tab. 13.5):

	Häufigkeit	
	absolut	in %
NAME	7	10,77
ABSICHT	6	4,11
ABENTEUER, KONTAKT, PIC	2	7,14

Tab. 13.5: Handlungen nach der Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit'

10,77 % der Teilhandlungen 'Namensnennung/ genaue Adresse' und 4,11 % der Handlungen 'Betonung der Absichten' kommen nach der Adressangabe. Es ist sicherlich kein Zufall, dass gerade diese Handlungen nach der Adressangabe kommen. 'Betonung der Absichten' und 'Kein Flirt und kein Abenteuer' sind Handlungen, die zur Gesamtillokution der Anzeige beitragen. 'Namensnennung/ genaue Adresse', 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel', 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen', 'Geheimhaltung des Briefwechsels' und 'Einzelheiten im Briefwechsel' sind Handlungen, die die Koordination des Briefwechsels zum Inhalt haben. In der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' wird die Zusendung einer Fotografie thematisiert, sie ist also indirekt verbunden mit dem Briefwechsel. Die Texthandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' gibt an, ob Zuschriften einer Heiratsvermittlerin erwünscht sind oder nicht.

### 13.2.1 Zusatzhandlung 'Adressieren an'

Diese Zusatzhandlung wird der Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit' meist direkt vorangestellt und ist eine Aufforderung, die Briefe an die angegebene Kontaktmöglichkeit zu adressieren. Da der Leser auch die bloße Adressangabe richtig interpretieren würde, kann es sich hier um eine Strategie des Textproduzenten handeln, mit der das Ende des Anzeigentextes 'eingeläutet' wird oder aber die Aufforderung zu Antworten verstärkt werden soll.<sup>1</sup> Diese Aufforderung reicht von einer Abkürzung bis zu einer Äußerung. Einige Beispiele:

- Beispiel 70: *adr.*  
(dt. 'adr.')
- Beispiel 71: *adresovat'*:  
(dt. 'adressieren an:')
- Beispiel 72: *pisat'*  
(dt. 'schreiben')
- Beispiel 73: *pis'ma prošu adresovat'*:  
(dt. 'Briefe bitte ich zu adressieren an:')

<sup>1</sup>Vgl. auch die Ausführungen zur Textstrategie auf S. 28.

- Beispiel 74: *adres dlja pisem:*  
(dt. 'Adresse für Briefe')
- Beispiel 75: *adres dlja pervago pis'ma:*  
(dt. 'Adresse für den ersten Brief')

Der Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) dieser Zusatzhandlung ist das Lexem 'adressieren' bzw. 'Adresse'. Der typische Satztyp ist eine Aufforderung.

In Tab. 13.6 ist die Analyse der Zusatzhandlung 'Adressieren an' dargestellt. 57,77 % der Anzeigen haben keine derartige Zusatzhandlung. Wenn diese Zusatzhandlung vorkommt, werden zur Aufforderung verschiedene Verben verwendet. Da bei der Abkürzung *adr.* unklar bleiben muss, ob die Inserenten damit das Nomen *adres* oder aber das Verb *adresovat'* meinen, wurde beides in der Auswertung getrennt vorgenommen.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
keine	342	57,77
adres	85	14,36
adr	75	12,67
adresovat'	63	10,64
pisat'	10	1,69

Tab. 13.6: Zusatzhandlung 'Adressieren an'

Abb. 13.11 zeigt deutlich, dass im Laufe der Jahre die Verwendung der Zusatzhandlung abnimmt. Finanzielle Gründe spielen hier keine Rolle, da die durchschnittliche Wortanzahl pro Anzeige eher zunimmt (vgl. Tab. 9.4). Der Wegfall der Zusatzhandlung kann als Zeichen dafür betrachtet werden, dass die Notwendigkeit der Zusatzhandlung für die Inserenten abnimmt. Die Adressangabe ist Signal genug, wohin der Brief adressiert werden soll.

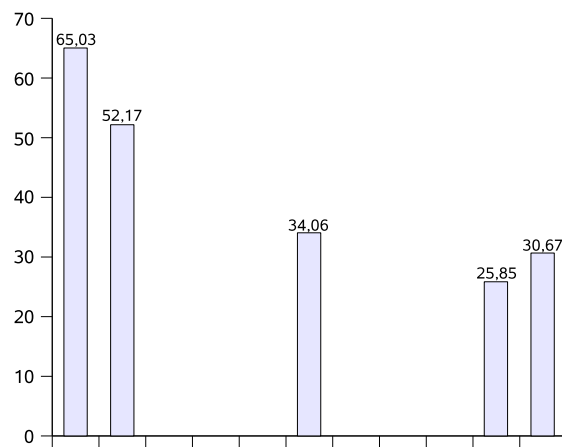


Abb. 13.11: Häufigkeit der Zusatzhandlung 'Adressieren an'



### 13.3 Fakultative Texthandlung 'Kontaktherstellung bzw. -verweigerung'

Die Texthandlung 'Kontaktherstellung bzw. -verweigerung' besteht aus den vier Teilhandlungen 'Bitte melden' (Kürzel: INITIATIVE), 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten' (Kürzel: NON), 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' (Kürzel: START) und 'Antwort von Heiratsvermittlerin' (Kürzel: SVAXA). In 133 Anzeigen, das sind 22,47 % der Anzeigen, kommt mindestens eine Teilhandlung der Texthandlung 'Kontaktherstellung bzw. -verweigerung' vor. Es gibt keine Anzeige, in der alle Teilhandlungen gleichzeitig vorkommen. Die Vorgehensweise bei der Ermittlung dieser Texthandlung ist in Kapitel 11.3 ab S. 95 dargestellt. Abb. 13.12 zeigt den entsprechenden Ausschnitt aus der ermittelten Handlungsstruktur der vorrevolutionären Heiratsanzeigen.



Abb. 13.12: Handlungshierarchie der Texthandlung 'Kontaktherstellung und -verweigerung'

In den nächsten Abschnitten werden die Ergebnisse der linguistischen Analyse dargestellt. Die Reihenfolge entspricht der Häufigkeit des Vorkommens im Korpus.

#### 13.3.1 Teilhandlung 'Bitte melden'

Die Teilhandlung 'Bitte melden' (Kürzel: INITIATIVE) kommt 76 Mal in 68 Anzeigen vor, d. h. 11,49 % der Anzeigen enthalten mindestens einmal diese Teilhandlung. Damit unterscheiden sich die historischen Heiratsanzeigen deutlich von den russischen Agenturanzeigen Ende der 1980er Jahre, bei denen Handlungsaufforderungen an den Adressaten weitgehend fehlen (vgl. Cheauré und Engel, 1992, 414).

In Abb. 13.13 ist die Entwicklung der durchschnittlichen Wortanzahl pro Jahrgang dargestellt. Die Differenz zwischen minimaler und maximaler durchschnittlicher Wortanzahl beträgt 2,73. Vom ersten zum zweiten Jahrgang nimmt die durchschnittliche Wortanzahl zu. Fünf Jahre nach erstem Erscheinen sinkt sie stark, um dann wieder stark zuzunehmen.

Die Beispiele 76 bis 82 sollen einen Einblick in die Versprachlichung geben. Es wurden kürzere und längere Realisierungen ausgewählt und nach Art des illokutionären Aktes unterteilt:

- **Direktiva**
- Beispiel 76: *otzovites'*  
(dt. 'antworten Sie')

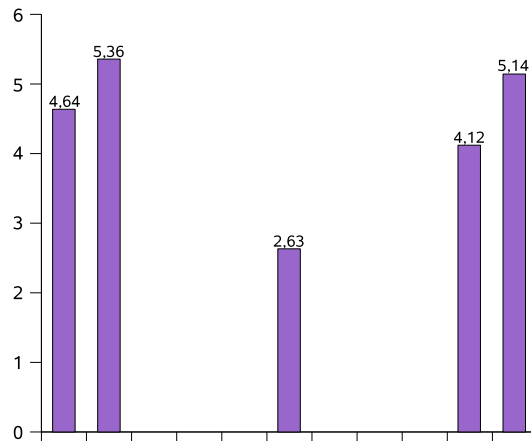


Abb. 13.13: Wörter pro Teilhandlung 'Bitte melden'

- Beispiel 77: *otkliknites' smelo*  
(dt. 'melden Sie sich mutig')
- Beispiel 78: *prošu otkliknut'sja*  
(dt. 'ich bitte sich zu melden')
- Beispiel 79: *pust' ej napišet*  
(dt. 'sie soll schreiben')
- Beispiel 80: *kto želaet stat' na statističeskoj tablice rjedom so mnoj – otkliknetes' (sic!)*  
(dt. 'wer in der statistischen Tafel neben mir stehen möchte – melden Sie sich')
- **Kommissiv**
- Beispiel 81: *otkliknuošajasja ne požaleet*  
(dt. 'die sich Meldende bereut es nicht')
- **Direktiv + Kommissiv**
- Beispiel 82: *otkliknites' – my budem sčastlivy*  
(dt. 'melden Sie sich – wir werden glücklich sein')

Die Teilhandlung 'Bitte melden' besteht zu 93,51 % aus direktiven Akten (vgl. Tab. 13.7).<sup>1</sup>

Drei Teilhandlungen bestehen aus je zwei illokutionären Akten; zwei Mal ist der zweite Akt kommissiv und einmal direktiv.

Ein Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) dieser Teilhandlung ist der Imperativ, der durch bestimmte Verben ausgedrückt wird: Ausschließlich in perfektiver Form wird das Verb *otkliknut'sja* verwendet und in beiden Aspektformen *otozvat'sja* (pf.) / *otzyvat'sja* (ipf.). Dabei kommt *otkliknut'sja* 33 Mal und *otozvat'sja* / *otzyvat'sja* 25 Mal vor. Die restlichen 25 Äußerungen werden anders gebildet.

<sup>1</sup>Zwei Fälle wurden zusammengefasst, in denen die Teilhandlung zwei Mal in einer Anzeige vorkommt, da sonst der Inhalt nicht verständlich wäre.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Direktiv	72	93,51
Kommissiv	4	5,19
Assertiv	1	1,3
Summe	77	100,0

Tab. 13.7: Teilhandlung 'Bitte melden': Illokutionäre Akte

### 13.3.2 Teilhandlung 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten'

Die Teilhandlung 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten' (Kürzel: NON) kommt 47 Mal in 31 Anzeigen vor, d. h. 5,24 % der Anzeigen enthalten mindestens einmal diese Teilhandlung. Die Differenz zwischen minimaler und maximaler Wortanzahl beträgt 8,95. In Abb. 13.14 ist die Entwicklung der durchschnittlichen Wortanzahl pro Jahrgang dargestellt.

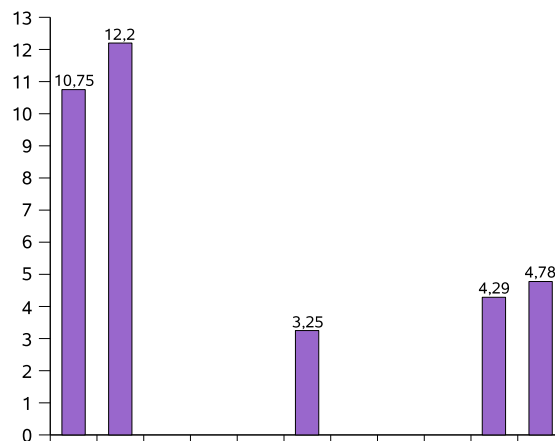


Abb. 13.14: Wörter pro Teilhandlung 'Abgelehnte Zuschriften'

Die Analyse der Position im Anzeigentext hat gezeigt, dass die unter der Teilhandlung 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten' kategorisierten Einheiten häufig vor oder nach der Partnerbeschreibung vorkommen (vgl. Tab. 12.7 und weitere Erläuterungen auf S. 112).

In Tab. 13.8 ist das Ergebnis der Ermittlung der illokutionären Akte zu sehen, die mehrheitlich eine wörtliche assertive Bedeutung haben.

**Sprachliche Mittel** Die Ablehnung wird mit verschiedenen sprachlichen Mitteln und Konstruktionen ausgedrückt. Ein Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) ist die Negationspartikel *ne* mit 37 Vorkommen. Die häufigste Konstruktion ist *roli ne igraet* mit 12 Vorkommen.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Assertiv	30	61,22
Direktiv	15	30,61
Kommissiv	4	8,2
Summe	49	100,00

Tab. 13.8: Teilhandlung 'Aufforderung an bestimmte Personen (nicht) zu antworten':  
Illokutionäre Akte

- **Konstruktion 'roli ne igraet'**
- Beispiel 83: *pridanoe ne igraet osobennoj roli*  
(dt. 'Mitgift spielt keine besondere Rolle')
- Beispiel 84: *sredstva roli ne igrajut*  
(dt. 'Mittel spielen keine Rolle')
- Beispiel 85: *obrazovanie bol'soj roli ne igraet*  
(dt. 'Bildung spielt keine große Rolle')
- Beispiel 86: *veroisповедание soslovie obrazovanie ne igrajut rešajuščej roli*  
(dt. 'Konfession, Stand, Bildung spielen keine entscheidende Rolle')
- Beispiel 87: *prošloe ne igraet roli*  
(dt. 'die Vergangenheit spielt keine Rolle')
- Beispiel 88: *fizičeskij nedostatok roli ne igraet*  
(dt. 'körperlicher Schaden spielt keine Rolle')
- Beispiel 89: *krasota roli ne igraet*  
(dt. 'Schönheit spielt keine Rolle')
- **Konstruktion 'prosit' ne + Infinitiv'**
- Beispiel 90: *nesootvetstvujuščich prošu ne bezpokoit'sja*  
(dt. 'Nichtzutreffende bitte ich nicht zu antworten')
- Beispiel 91: *evreek prošu ne bezpokoit'sja*  
(dt. 'Jüdinnen bitte ich nicht zu antworten')
- Beispiel 92: *provincialov prošu ne bezpokoit'sja, ne otveču*  
(dt. 'aus der Provinz [kommende] bitte ich nicht zu antworten, ich werde nicht zurückschreiben')
- Beispiel 93: *iščuščich tol'ko den'gi prošu ne pisat'*  
(dt. 'die nur Geld suchen bitte ich nicht zu schreiben')
- Beispiel 94: *šutkami i ostrotami prosjat ne bezpokoit'*  
(dt. 'mit Scherzen und Witzen bitte ich nicht zu antworten')

- **Konstruktion 'vzaimno isključat'sja'**
- Beispiel 95: *material'naja storona vzaimno isključaetsja*  
(dt. 'die materielle Seite schließt sich gegenseitig aus')
- Beispiel 96: *material'nyj interes obojudno isključaetsja*  
(dt. 'das materielle Interesse schließt sich gegenseitig aus')

**Thematische Kategorien** Es sind bestimmte Eigenschaften, die abgelehnt werden. Folgende thematische Kategorien wurden ermittelt:

- **Finanzielle Interessen**
- Beispiel 97: *deneg ne išču*  
(dt. 'ich suche kein Geld')
- Beispiel 98: *material'naja storona vzaimno isključaetsja*  
(dt. 'die materielle Seite schließt sich gegenseitig aus')
- Beispiel 99: *pridanago ne išču*  
(dt. 'ich suche keine Mitgift')
- Beispiel 100: *ni bogatstva ni krasoty ne išču*  
(dt. 'ich suche weder Reichtum noch Schönheit')
- Beispiel 101: *deneg ne išču tak kak ne v nich sčast'e*  
(dt. 'ich suche kein Geld, denn in ihm liegt kein Glück')
- **Personen oder bestimmte Eigenschaften**
- Beispiel 102: *evreek prošu ne bezpokoit'sja*  
(dt. 'Jüdinnen bitte ich nicht zu antworten')
- Beispiel 103: *provincialov prošu ne bezpokoit'sja ne otveču*  
(dt. 'aus der Provinz [kommende] bitte ich nicht zu antworten, ich werde nicht zurückschreiben')
- Beispiel 104: *sliškom žgučija brjunetki ne nravjatsja; ich prošu ne bezpokoit'sja*  
(dt. 'zu brennende Brünette gefallen mir nicht; sie bitte ich nicht zu antworten.')
- Beispiel 105: *ženščin s razbitym serdcem i smotrjaščich na brak tol'ko s cholodnym rasčetom ili ljubjaščich drugich a ravno i kurtizanok umoljaju ne pisat' mne*  
(dt. 'Frauen mit zerbrochenem Herzen und die auf die Ehe nur mit kalter Berechnung schauen, oder die andere lieben und auch Kurtisanen beschwöre ich, mir nicht zu schreiben')
- **Nicht zutreffende (allgemein)**
- Beispiel 106: *nesootvetstvujuščim*  
(dt. 'nicht zutreffende')
- Beispiel 107: *ni drug. predlož. ne prisylat'*  
(dt. 'keine and. Vorschl. senden')

- Beispiel 108: *ne podchodjaščich prošu ne bezpokoit'sja*  
(dt. 'nicht Passende bitte ich nicht zu antworten')
- **Sonstiges**
- Beispiel 109: *šutkami i ostrotami prosjat ne bezpokoit'*  
(dt. 'mit Scherzen und Witzen bitte ich nicht zu antworten')
- Beispiel 110: *banal'noe skučnoe isključeno*  
(dt. 'das banale, langweilige ist ausgeschlossen')

### 13.3.3 Teilhandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin'

Die Teilhandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' kommt in 30 Anzeigen und in keiner Anzeige zwei Mal vor, d. h. 5,07 % der Anzeigen enthalten diese Teilhandlung. Die Differenz zwischen minimaler und maximaler Wortanzahl beträgt 2,92. In Abb. 13.15 ist die schwankende durchschnittliche Wortanzahl pro Jahrgang zu erkennen.

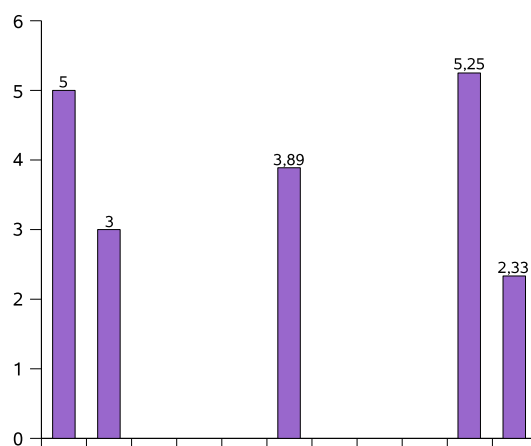


Abb. 13.15: Wörter pro Teilhandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin'

In der Teilhandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' wird die Erwünschtheit oder Unerwünschtheit von Zuschriften einer Heiratsvermittlerin ausgedrückt. In 28 Handlungen wird angegeben, dass sich auch eine Heiratsvermittlerin melden kann; dies wird häufig mit *priemlemo* oder *želatel'no* ausgedrückt. Nur in zwei Anzeigen wird die Tätigkeit einer Heiratsvermittlerin abgelehnt. In 70 % der Texthandlungen 'Antwort von Heiratsvermittlerin' wird das Lexem *svacha* verwendet, in 26,67 % das Morphem *posrednič*.

Folgende Formulierungen gibt es im Korpus:

- **Assertiva**
- Beispiel 111: *želatel'na i svacha*  
(dt. 'gerne auch eine Heiratsvermittlerin')
- Beispiel 112: *ot usluge svach ne otkazyvajus'*  
(dt. 'von dem Dienst einer Heiratsvermittlerin bin ich nicht abgeneigt')

- Beispiel 113: *posredništvo svachi priemlemo*  
(dt. 'die Vermittlung einer Heiratsvermittlerin ist annehmbar')
- Beispiel 114: *sodejstvie posrednic želatel'no*  
(dt. 'die Unterstützung einer Vermittlerin ist wünschenswert')
- Beispiel 115: *posrednica bez avansa za voznagraždenie priemlema*  
(dt. 'eine Vermittlerin ohne Vorschuss gegen Bezahlung annehmbar')
- **Kommissiva**
- Beispiel 116: *5 % s bračnago kapitala tomu kto poznamomit*  
(dt. 'demjenigen 5 % des Ehekapitals der bekanntmacht')
- Beispiel 117: *priemlema tol'ko dobrosovestnaja svacha za chorošee voznagraždenie.*  
(dt. 'annehmbar nur eine gewissenhafte Heiratsvermittlerin gegen gute Bezahlung')

Der spezifische Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) ist das Thema 'Heiratsvermittlerin'.

In Tab. 13.9 sind die ermittelten illokutionären Akte dargestellt.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Assertiv	22	73,33
Direktiv	4	13,33
Kommissiv	4	13,33
Summe	30	100,0

Tab. 13.9: Teilhandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin': Illokutionäre Akte

Die Texthandlung 'Antwort von Heiratsvermittlerin' besteht zu 73,33 % aus Assertiva. Anhand der Beispiele 111 bis 115 soll gezeigt werden, dass sie indirekt vollzogene Direktiva sind. Der wörtlich geäußerte Zweck ist eine Feststellung, im Kontext der Heiratsanzeige handelt es sich jedoch um indirekt vollzogene Aufforderungen. Ein Grund für den indirekten Vollzug kann sein, dass auf diese Weise das Thema 'Heiratsvermittlerin' nicht zu dominant wird. Der Textproduzent drückt so aus, dass in erster Linie Partnersuchende antworten sollen, aber dass die Antwort einer Heiratsvermittlerin nicht unerwünscht ist. Umgekehrt wird nur in zwei Fällen die Antwort einer Heiratsvermittlerin explizit abgelehnt.

### 13.3.4 Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken'

Die Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' (Kürzel: START) kommt 24 Mal und in keiner Anzeige zwei Mal vor, d. h. 4,05 % der Anzeigen enthalten diese Teilhandlung. Die durchschnittliche Wortanzahl eines Jahrgangs nimmt stark ab (vgl. Abb. 13.16).

Die Häufigkeit der Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' nimmt vom ersten zum zweiten Erscheinungsjahr der Zeitung zu und wird auch in den letzten beiden Jahren häufiger verwendet als im ersten Jahr (vgl. Abb. 12.3 auf S. 129). Daher scheint diese Kategorie aufgrund der guten Abgrenzbarkeit und der Verwendungszunahme gerechtfertigt.

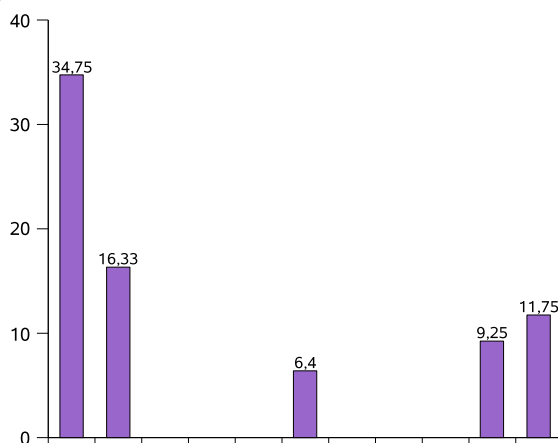


Abb. 13.16: Wörter pro Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken'

Beispiele der Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken':

- **Anrede**
- Beispiel 118: *milyj drug!*  
(dt. 'lieber Freund!')
- Beispiel 119: *graždanki!*  
(dt. 'Bürgerinnen!')
- Beispiel 120: *obraščajus' s prosboj k vam*  
(dt. 'ich wende mich mit einer Bitte an Sie')
- Beispiel 121: *vnimanuju damy ili baryšni tomjaščejsja v odinočestve!*  
(dt. 'Achtung Damen oder Fräuleins, die in der Einsamkeit schmachten')
- **Schlagwort**
- Beispiel 122: *ékstrenno.*  
(dt. 'Extra')
- Beispiel 123: *redkij slučaj.*  
(dt. 'seltener Fall')
- **Sprichwort**
- Beispiel 124: *200.000 rub. legče vyigrat' čem najti*  
(dt. '200.000 Rubel sind leichter zu gewinnen als [eine Ehefrau] zu finden')
- Beispiel 125: *každyj kuznec svoego sčast'eja ... išču ego i dobudu*  
(dt. 'Jedem Schmied sein Glück ... ich suche es und werde es erreichen')



- **Frage**
- Beispiel 126: *neuželi ne pošlet mne sud'ba na moem ternistom žiznennom puti*  
(dt. 'Ist es nicht möglich, dass mir das Schicksal auf meinem dornigen Lebensweg')
- Beispiel 127: *neuželi tak malo ljudej na svete, kotorye ponjali by kak tjažko žit' odinokomu.*  
(dt. 'Gibt es wirklich so wenige Menschen auf dieser Welt, die verstehen wie schwierig es ist allein zu leben')
- **Sonstiges**
- Beispiel 128: *trudno byt' iskrennym znaja social'noe položenie drugogo.*  
(dt. 'es ist schwierig aufrichtig zu sein wissend um den sozialen Status des anderen')
- Beispiel 129: *predl. ruku i serdce*  
(dt. 'ich biete Hand und Herz')

Die Äußerungen der Teilhandlung 'Aufmerksamkeit des Lesers wecken' sind keine Illokutionen im Sinn der von Searle (1983) definierten Akte. Der Zweck dieser Äußerungen ist es, die Aufmerksamkeit des Lesers zu wecken. Dazu werden ganz unterschiedliche Mittel verwendet, die von Schlagwörtern bis zu Sprichwörtern reichen. Dass der Zweck das Wecken der Aufmerksamkeit ist, zeigt sich auch daran, dass 19 der 24 Teilhandlungen am Anzeigenbeginn stehen (vgl. Tab. 12.3 auf S. 103).

### 13.4 Fakultative Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels'

Die Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' besteht aus den fünf Teilhandlungen 'Einzelheiten im Briefwechsel' (Kürzel: DET), 'Geheimhaltung des Briefwechsels' (Kürzel: SEKR), 'Namensnennung beim Briefwechsel' (Kürzel: NAME), 'Zeitliche, räumliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' (Kürzel: KONTAKT) und 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' (Kürzel: BRIEF). In der Gesamthandlung 'Partnersuche per Inserat' (vgl. Kapitel 8) steht die Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels' zwischen der Anzeigenschaltung und dem persönlichem Treffen (vgl. auch Abb. 5.2 auf S. 38). In Abb. 13.17 ist der entsprechende Ausschnitt aus der ermittelten Handlungsstruktur der vorrevolutionären Heiratsanzeigen dargestellt.

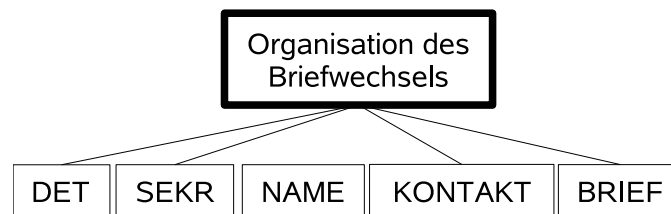


Abb. 13.17: Handlungshierarchie der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels'

Die Häufigkeitsverteilung der Teilhandlungen in den einzelnen Jahrgängen ist in Abb. 12.2 auf S. 128 dargestellt. 40,56 % der Anzeigen enthalten mindestens eine Teilhandlung der Texthandlung 'Organisation des Briefwechsels'. Es gibt eine Anzeige, in der alle fünf Teilhandlungen vorkommen.<sup>1</sup> In den nächsten Abschnitten werden die Ergebnisse der linguistischen Analyse dargestellt. Die Reihenfolge entspricht der Häufigkeit des Vorkommens im Korpus.

#### 13.4.1 Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel'

Die Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' kommt 122 Mal und in keiner Anzeige zwei Mal vor, d. h. 20,61 % der Anzeigen enthalten diese Teilhandlung. In Abb. 13.18 ist die Entwicklung der Wortanzahl dargestellt. Die durchschnittliche minimale Wortanzahl eines Jahrgangs unterscheidet sich in 2,94 Wörter von der maximalen Wortanzahl. Die durchschnittliche Wortanzahl nimmt zunächst ab und in den letzten beiden Jahren geringfügig zu.

Die Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' wird durch Kommissiva und Direktiva realisiert. Die Kommissiva drücken das Versprechen des Textproduzenten aus, Einzelheiten im Briefwechsel zu senden, während Direktiva eine Aufforderung an den Adressaten sind, im Briefwechsel Details zu schreiben. Die Vorkommenshäufigkeit der illokutionären Akte ist in Tab. 13.10 dargestellt.

Die illokutionären Akte lassen sich noch weiter nach der verwendeten Wortart – Nomen, Adverb oder Adjektiv – einteilen, mit der die Bedeutung 'Details' ausgedrückt wird. Ein Nomen wird verwendet, wenn es um das Objekt des Schreibens geht (*pisat'*

<sup>1</sup>Diese Anzeige in TK1, es ist eine M-Anzeige und mit 104 Wörter überdurchschnittlich lang. Der Durchschnitt liegt in TK1 bei 43,03 Wörter.

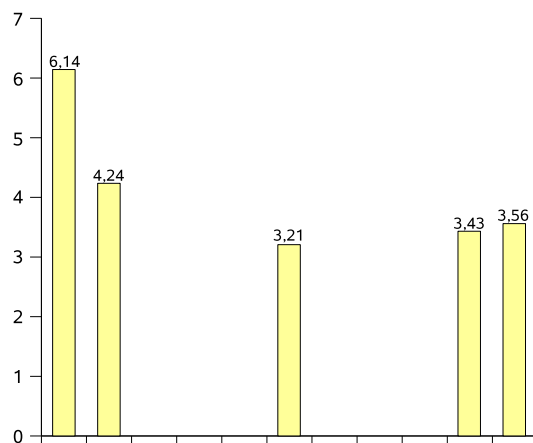


Abb. 13.18: Wörter pro Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel'

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Kommissiv	67	54,92
Direktiv	53	43,44
Kommissiv Direktiv	1	0,82
Direktiv Kommissiv	1	0,82
Summe	122	100,0

Tab. 13.10: Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel': Illokutionäre Akte

*podrobnosti*), ein Adverb wird verwendet, wenn es um detailliertes Schreiben geht (*podrobno pisat'*) und ein Adjektiv wird verwendet, wenn es um einen detailreichen Brief geht (*podrobnoe pis'mo*). Es folgen einige Beispiele; die Hauptgliederung ist die nach illokutionären Akten, die ihrerseits anhand der verwendeten Wortart untergliedert sind. Die Reihenfolge entspricht der Vorkommenshäufigkeit.

- **Kommissiva mit Nomen**
- Beispiel 130: *podrobnosti vyjasnju perepiskoj*  
(dt. 'Einzelheiten erkläre ich im Briefwechsel')
- Beispiel 131: *ostal'nyja podrobnosti v perepiske*  
(dt. 'die übrigen Einzelheiten im Briefwechsel')
- Beispiel 132: *podrobnosti pis'menno*  
(dt. 'Einzelheiten schriftlich')
- **Kommissiva mit Adjektiv**
- Beispiel 133: *otveču na vse podrobnyja pis'ma*  
(dt. 'ich werde auf alle detaillierten Briefe antworten')

- Beispiel 134: *otveču tol'ko na podrobnyja pis'ma*  
(dt. 'ich werde nur auf detaillierte Briefe antworten')
- **Kommissiva mit Adverb**
- Beispiel 135: *podrobno pis'mom*  
(dt. 'detailliert brieflich')
- Beispiel 136: *bolee podrobno vyjasnju v perepiske*  
(dt. 'detaillierter werde ich im Briefwechsel erklären')
- **Direktiva mit Adverb**
- Beispiel 137: *prošu pisat' podrobno*  
(dt. 'ich bitte darum detailliert zu schreiben')
- Beispiel 138: *podrobno pisat'*  
(dt. 'detailliert schreiben')
- Beispiel 139: *pišite podrobno*  
(dt. 'schreiben Sie detailliert')
- Beispiel 140: *želajuščich prošu pisat' podrobno*  
(dt. 'die Wünschenden bitte ich detailliert zu schreiben')
- Beispiel 141: *želajuščich zavesti znakomstvo perepiskoju prošu napisat' o sebe podrobno*  
(dt. 'die eine Bekanntschaft im Briefwechsel zu führen Wünschenden bitte ich über sich detailliert zu schreiben')
- **Direktiva mit Adjektiv**
- Beispiel 142: *prošu adresovat' podrobnyja opisanija*  
(dt. 'ich bitte detaillierte Beschreibungen zu adressieren')
- Beispiel 143: *soobščit' podrobnee o sebe: prošlom, nastojaščem, naružnosti, sredstvach*  
(dt. 'detaillierter über sich mitzuteilen: über die Vergangenheit, die Gegenwart, das Äußere, finanzielle Mittel')
- Beispiel 144: *s podr. sved.*  
(dt. 'mit ausf. Ang.')
- **Direktiva mit Nomen**
- Beispiel 145: *pisat' podrobnosti*  
(dt. 'Einzelheiten schreiben')
- Beispiel 146: *nekotoryja podrobnosti o sebe neobchodimy*  
(dt. 'einige Einzelheiten über sich sind notwendig')
- Beispiel 147: *detali i podrobnosti prošu ser'eznyja*  
(dt. 'Details und Einzelheiten bitte ich ernsthafte')

Die konkreten Häufigkeiten sind in Tab. 13.11 angeführt. In der linken Spalte sind die Häufigkeiten der Nominal-, Adjektiv- und Adverbialgruppen zu sehen, in der rechten Spalte ist die Verteilung der illokutionären Akte auf die einzelnen Verwendungen angeführt.

	Häufigkeit		Direktiv		Kommissiv	
	absolut	in %				
Nomen	64	52,46	14		50	
Adjektiv	25	20,49	15		10	
Adverb	25	20,49	22		3	
Sonstiges	8	6,58	3		5	
Summe	122	100,0	54		68	

Tab. 13.11: Wortarten in den illokutionären Akten der Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel'

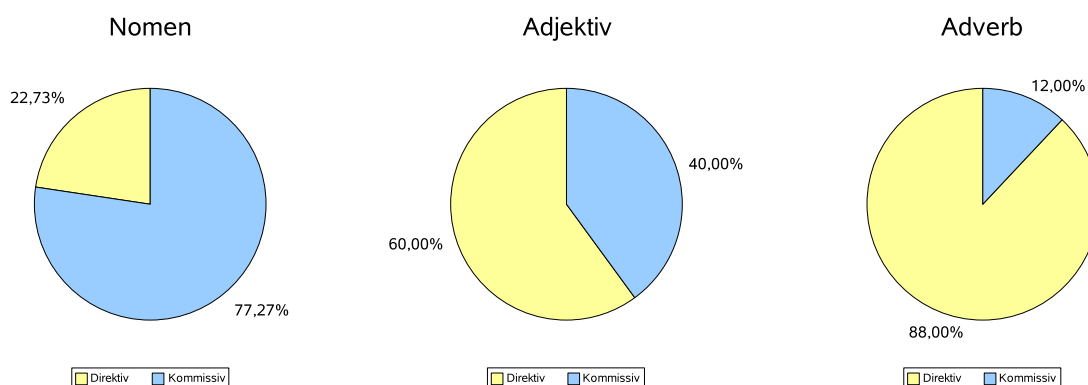


Abb. 13.19: Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel': Beziehung zwischen illokutionärem Akt und Wortart

In Abb. 13.19 ist das Zusammenspiel zwischen illokutionärem Akt und Wortart graphisch dargestellt. Der häufigste direktive Akt weist ein Adverb auf (*pisat' podrobno*), während der häufigste kommissive Akt ein Nomen aufweist (*podrobnosti v perepiske*). Die Aufforderung an den Adressaten geschieht also mit der näheren Bestimmung des Prozess des Schreibens, während die Selbstverpflichtung des Textproduzenten durch Nennung des Nomens geschieht. Wenn man annimmt, dass *pisat' podrobno* weniger konkret ist als *podrobnosti v perepiske*,<sup>1</sup> dann handelt es sich hier um eine Höflichkeitstrategie; die Forderung an den Adressaten ist weniger konkret als das Versprechen des Textproduzenten, d. h. dem Adressaten wird die Wahlfreiheit gelassen, während der Textproduzent Verbindlichkeit zeigt.

Betrachtet man Tab. 13.11 von der gewählten Wortart aus, so fällt auf, dass Nomen mit Abstand am häufigsten in Kommissiva verwendet werden. Beim Adverb überwiegen dagegen mit Abstand am häufigsten die Direktiva; dies ist unmittelbar einleuchtend.

<sup>1</sup>Angenommen wird das wegen der Konstruktion: Schreiben kann man mehr oder weniger detailliert, während Einzelheiten oder Details zählbar sind.

tend, da die Aufforderungen mittels Verb geschehen. Bei den Adjektiven liegt die Verteilung der Direktiva und Kommissiva nahe beieinander.

Acht der Äußerungen in der Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' lassen sich keiner Konstruktion zuordnen. Sie sind in der folgenden Aufzählung als 'Sonstiges' angeführt. Fünf von ihnen sind Kommissiva und drei sind Direktiva.

- 'Sonstiges'
- Beispiel 148: *tol'ko putem perepiski choču poznakomit'sja*  
(dt. 'nur auf dem Weg des Briefwechsels möchte ich kennenlernen')
- Beispiel 149: *ždu tu, prednaznačennuju, kotoruju sud'ba podtolknjet napisat' mne otvetnoe predloženie ne stesnajas' opisaniem chotja-by kratkich svedenij o sebe*  
(dt. 'ich warte auf jene, vorherbestimmte, die das Schicksal anstößt mir einen Antwort zu senden, sich nicht geniert mit der Beschreibung wenigstens kurzer Angaben über sich')
- Beispiel 150: *svoich kačestvo opisivat' ne budu – oni vyjasnjatsja putem vzainnoj perepiski i ličnago znakomstva*  
(dt. 'meine Qualitäten werde ich nicht beschreiben – sie werden auf dem Weg des Briefwechsels und im persönlichen Kontakt klar werden')

### 13.4.2 Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels'

Die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' kommt 81 Mal und in keiner Anzeige zwei Mal vor. 13,68 % der Anzeigen weisen diese Teilhandlung auf. Zwischen minimaler und maximaler Wortanzahl liegen 6,58 Wörter. Die Entwicklung der Wortanzahl ist in Abb. 13.20 dargestellt. Auffällig ist die kontinuierliche Zunahme der durchschnittlichen Wortanzahl pro Jahrgang. Verantwortlich für die Zunahme ist die Präzisierung bzw. Eingrenzung, welches Geheimnis gewahrt werden soll (vgl. Tab. 13.13 und Diskussion). Zunächst sollen jedoch die illokutionären Akte untersucht werden.

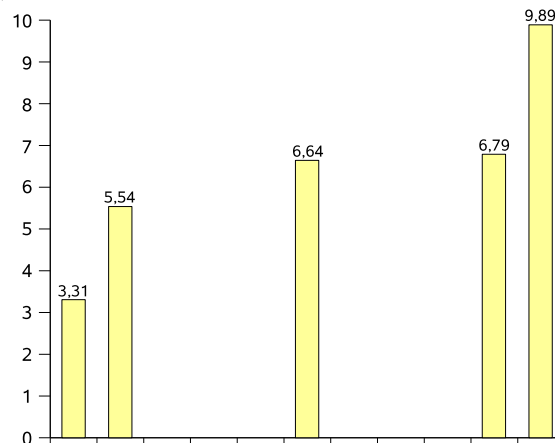


Abb. 13.20: Wörter pro Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels'

In Tab. 13.12 sind die ermittelten illokutionären Akte dargestellt. Das Ergebnis ist interessant und soll ausführlicher besprochen werden, da anhand dieser Teilhandlung auch allgemeine Aspekte der Partnersuche per Inserat diskutiert werden können.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Kommissiv	59	72,84
Assertiv	21	25,93
Kommissiv Direktiv	1	1,23
Summe	81	100,0

Tab. 13.12: Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels': Ilokutionäre Akte

Die Kommissiva überwiegen mit 72,84 % deutlich; es handelt sich um Versprechen bzw. Garantien, das Geheimnis zu wahren. 25,93 % der illokutionären Akte sind Assertiva, also Feststellungen, dass das Geheimnis gewahrt wird. Bei den Assertiva soll überprüft werden, ob sie einen weiteren Zweck erfüllen, der indirekt vollzogen wird. Ein wichtiger Grund für indirekt vollzogene Akte sind Höflichkeitsstrategien: Entweder sind die Assertiva ebenfalls Versprechen des Textproduzenten, das Geheimnis zu wahren (indirekt vollzogener kommissiver Akt) oder aber es sind Aufforderungen an

den Adressaten, das Geheimnis zu wahren (indirekt vollzogener direkter Akt).

Begonnen werden soll mit der zweiten Möglichkeit. Der indirekte Vollzug von Sprechakten ist durch unterschiedliche Strategien des Sprechers bedingt (vgl. Abschnitt 4.3.3). Bei der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' bedeutet der indirekte Vollzug, dass dem Textproduzenten zwar die Geheimniswahrung wichtig ist, er aber den Adressaten nicht direkt dazu auffordern möchte. Die Vermeidung direkter Aufforderungen wird oft verwendet, um den Adressaten nicht in seinem Handlungsspielraum einzuschränken (Brown und Levinson, 1987). Jedoch ist die Aufforderung, das Geheimnis zu wahren, *immer* eine Handlungseinschränkung an den Adressaten und zwar auch im wörtlichen Sinn: Er soll nichts erzählen. Aus Textproduzentensicht kann ein Grund für den Wunsch der Geheimniswahrung sein, dass er bei Bekanntwerden des Briefwechsels eine Einschränkung seines Handlungsspielraums befürchtet; beispielsweise durch private oder berufliche Nachteile. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass bei Notwendigkeit der Geheimhaltung diese möglichst unmissverständlich eingefordert wird. Für den Fall, dass eine Geheimniswahrung nicht wichtig ist, bräuchte der Inserent die Geheimniswahrung gar nicht erst zu thematisieren.<sup>1</sup>

Die Frage der Geheimniswahrung betrifft anders als die meisten anderen Handlungen den Interaktionsvorgang 'Partnersuche per Inserat' selbst. Falls das Gelingen des Interaktionsvorgangs insgesamt bedroht ist, spielen die übrigen Handlungen auch keine Rolle mehr. Daher wird eine kontextuelle direkte Lesart ausgeschlossen. Gestützt werden diese Überlegungen dadurch, dass es nur einen einzigen wörtlichen direkten Akt gibt, dem wiederum ein Kommissiv folgt (vgl. die Beispiele 151 bis 156 auf S. 172).

Der indirekte Vollzug der Kommissiva geschieht vermutlich weniger, weil der Inserent sich nicht zu stark festlegen möchte, sondern eher, um die Notwendigkeit der Geheimniswahrung nicht zu sehr in den Vordergrund zu stellen. Mit einem indirekt vollzogenen kommissiven Akt signalisiert der Textproduzent, dass er sich einem möglichen Wunsch beim Adressaten bewusst ist, ohne zu sehr eine 'Gefährlichkeit' zu betonen; letztlich weiß der Textproduzent nicht, ob die Geheimniswahrung vom Adressaten überhaupt erwünscht wird, so dass ein direkt geäußertes Versprechen zu direkt klingt.

Unabhängig von dem bisher Gesagten gilt, dass der Textproduzent sich mit der Anzeigenschaltung bereits 'outet',<sup>2</sup> während potentielle Adressaten bei einer Antwort solch ein 'Outing' befürchten müssen. Die Selbstverpflichtungserklärung des Textproduzenten zur Geheimniswahrung soll daher beruhigend wirken.

Hier kommt ein weiterer interessanter Aspekt zum Tragen. Wie bereits diskutiert wurde, überwiegt die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' in M-Anzeigen deutlich: Sie kommt in 18,84 % der M-Anzeigen und nur in 1,69 % der W-Anzeigen vor (vgl. Tab. 12.9 auf S. 123). Daraus kann gefolgert werden, dass die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' eine ausgeprägt genderspezifische Teilhandlung ist. In ihr verpflichtet sich der Inserent zu etwas und meistens ist der Inserent männlich. Ein Grund kann sein, dass es für Frauen zu Beginn des 20. Jhs. möglicherweise viel proble-

<sup>1</sup>Daher kommt folgende Formulierung nicht vor: *\*sochranenie sekreta želatel'no*.

<sup>2</sup>Die Anzeigen sind zwar mit Chiffrenummer versehen, aber eine Heiratsanzeige, die den Textproduzenten unkenntlich lässt, macht wenig Sinn.



matischer ist, einen Partner per Inserat zu suchen. Daher ist der Bedarf der Geheimniskhaltung für Frauen auch größer.

Nach den Überlegungen zu den illokutionären Akten einige Beispiele.

- **Kommissiva**

- Beispiel 151: *tajnu perezpiski garantiruju*  
(dt. 'das Geheimnis des Briefwechsels garantiere ich')
- Beispiel 152: *tajna perezpiski garantiruetsja*  
(dt. 'das Geheimnis des Briefwechsels wird garantiert')
- Beispiel 153: *tajnu perezpiski bezuslovno garantiruju čestnym slovom graždantina*  
(dt. 'das Geheimnis des Briefwechsels garantiere ich absolut mit dem ehrlichen Wort eines Bürgers')

- **Kommissiv + Direktiv**

- Beispiel 154: *tajnu perezpiski garantiruju i togo že prošu vzamen*  
(dt. 'das Geheimnis des Briefwechsels garantiere ich und bitte um das gleiche')

- **Assertiva**

- Beispiel 155: *tajna perezpiski bezuslovna;*  
(dt. 'das Geheimnis des Briefwechsels [ist] absolut')
- Beispiel 156: *tajna perezpiski – čest' každago*  
(dt. 'das Geheimnis des Briefwechsels – die Ehre eines jeden')

Die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' ist sehr stereotyp versprachlicht. Ein Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) ist ein typisches Satzmuster.<sup>1</sup> Variiert wird lediglich zwischen 1. und 3. Person und manchmal kommen verstärkende Formeln wie *čestnym slovom* (dt. 'mit ehrlichem Wort') hinzu. 41 Mal wird das Verb *garantirovat'* (dt. 'garantieren') und viermal das Verb *sochranit'* (dt. 'bewahren') verwendet. 55,56 % (n=45) der Verben stehen in der 1. Person Singular. 79 Mal wird das Lexem *tajna* (dt. 'Geheimnis') und zweimal das Lexem *sekret* (dt. 'Geheimnis') verwendet.

Die Präzisierung, welches Geheimnis gewahrt werden soll, wird in den einzelnen Jahrgängen unterschiedlich stark vorgenommen (vgl. Tab. 13.13).

Während in den ersten beiden Jahren in weniger als einem Drittel der Anzeigen präzisiert wird, welches Geheimnis gewahrt werden soll, wird dies in den übrigen drei Jahren zu fast 100 % getan. Eine typische Äußerung der Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' in TK1 ist also *tajnu garantiruju* (dt. 'ich garantiere das Geheimnis'), während in TK5 *tajnu perezpiski garantiruju* (dt. 'ich garantiere das Geheimnis des Briefwechsels') typisch ist. Das Pronomen in TK1 ist ein Determinativpronomen *Vse ostaneťsja v strogoj tajne, v čem daju slovo.* (dt. 'Alles bleibt im strengen Geheimnis, dafür gebe ich das Wort'). Mit 'alles' sind vermutlich die Anzeigenschaltung und die sich daraus ergebenden Kontakte gemeint. In TK4 wird mittels Relativpronomen auf die vorangegangene Handlung (DET) referenziert: *DET: Bolee podrobno vyjasnju v perezpiske,*

<sup>1</sup>Zu gesellschaftsbedingten sprachlichen Mustern vgl. die theoretischen Grundlagen auf S. 18.

	Briefwechsel	Häufigkeit in %		
		Pronomen	keine Angabe	<i>vse predloženijs</i>
TK1	26,92	3,85	69,23	-
TK2	30,77	-	61,54	7,69
TK3	100,00	-	-	-
TK4	94,74	5,26	-	-
TK5	100,00	-	-	-

Tab. 13.13: Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels': Präzisierung des Geheimnisses

SEKR: *tajnu kotoroj garantiruju čestnym slovom*. (dt. 'DET: Mehr detailliert erkläre ich im Briefwechsel, SEKR: dessen Geheimnis ich mit ehrlichem Wort garantiere').

Die Analyse in Tab. 13.13 erklärt die stetige Zunahme der Wortanzahl: Die Präzisierung der Art des Geheimnisses erfordert mehr Wörter. Dazu gibt es noch eine weitere Veränderung mit den Jahren: Zusätze wie *čestnym slovom* nehmen ebenfalls zu (vgl. Tab. 13.14).

	Häufigkeit	
	absolut	in %
TK1	3	11,54
TK2	4	30,77
TK3	5	35,71
TK4	3	15,79
TK5	5	55,56

Tab. 13.14: Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels': Häufigkeit der Schwurformeln

### 13.4.3 Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse'

Die Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse' kommt 65 Mal in 63 Anzeigen, d. h. 10,64 % der Anzeigen enthalten diese Teilhandlung mindestens einmal.<sup>1</sup> Zwischen minimaler und maximaler Wortanzahl liegen 2,7 Wörter. In Abb. 13.21 ist die uneinheitliche Entwicklung der durchschnittlichen Wortanzahl pro Jahrgang dargestellt.

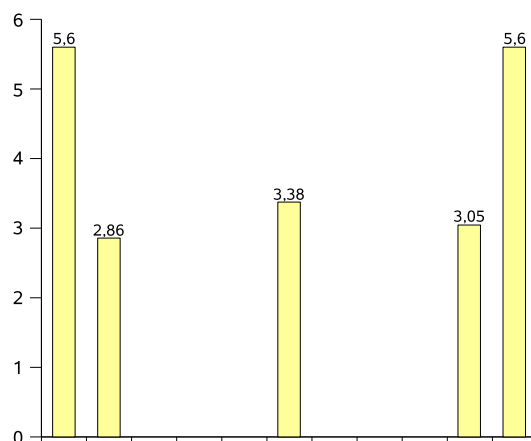


Abb. 13.21: Wörter pro Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse'

In Tab. 13.15 ist das Ergebnis der Analyse der illokutionären Akte zu sehen. Die Prozentwerte beziehen sich auf 65 Teilhandlungen.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Kommissiv	40	63,49
Direktiv	15	23,81
Assertiv	5	7,94
Direktiv Kommissiv	3	4,76
Summe	63	100,0

Tab. 13.15: Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse': Illokutionäre Akte

Die Kommissiva überwiegen mit 63,49 % deutlich. Es sind Ankündigungen, dass auf anonyme Zuschriften nicht geantwortet wird. Hier ist die von Searle getroffene Unterscheidung zwischen Versprechen und Drohen wichtig, die beides Kommissiva sind: Bei einem Versprechen gibt man die Zusage, *für* jemanden etwas zu machen, bei einer Drohung ist es die Zusage, *gegen* jemanden etwas zu machen (vgl. Searle, 1983, 90). In diesem Sinn kann man die Kommissiva auch als indirekt vollzogene Direktiva interpretieren: Sie sind letztlich Aufforderungen an den Adressaten, die Zuschriften in einer bestimmten Weise gestalten, da sonst eine Antwort ausbleibt.

<sup>1</sup>Die Anzeigen id = 024\_TK3 und id = 028\_TK3 enthalten je zwei Teilhandlungen.

Ein Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) für diese Teilhandlung ist das Thema der 'Anonymität' wie folgende Beispiele zeigen.

- **Direktiva**
- Beispiel 157: *pisat' prošu neanonimo*  
(dt. 'zu schreiben bitte ich nicht anonym')
- Beispiel 158: *prošu točnyj i ne anonimnyj adres*  
(dt. 'ich bitte um eine genaue und nicht anonyme Adresse')
- **Kommissiva**
- Beispiel 159: *anonimam ne otveču*  
(dt. 'Anonymen werde ich nicht antworten')
- Beispiel 160: *anonimam ne otvečaju*  
(dt. 'Anonyme antworte ich nicht')
- **Assertiva**
- Beispiel 161: *no s uslovijem vzajmnago inkognito poka my ne uznaem vnutrennjago oblika drug druga*  
(dt. 'aber mit der Bedingung des gegenseitigen Inkognitos während wir nicht die innere Haltung voneinander kennen')
- Beispiel 162: *podrobnyj adres*  
(dt. 'detaillierte Adresse')

In Tab. 13.16 sind die thematischen Kombinationen der Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse' angegeben. Die beiden Anzeigen mit zweimaligem Vorkommen sind bereits zusammengefasst. Nur in zwei Anzeigen wird um die Wahrung der Anonymität gebeten.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Anonymität abgelehnt	49	77,78
Adressangabe erbeten	7	11,11
Kombination	5	7,94
Anonymität erbeten	2	3,17
Summe	63	100,0

Tab. 13.16: Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse': Ablehnung bzw. Forderung von Anonymität

In der Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse' werden ganz unterschiedliche Handlungen getätigt, wie in Tab. 13.16 zu sehen war. Daher erscheint eine Untersuchung der Beziehung zwischen illokutionärem Akt und des Inhalts des illokutionären Aktes interessant. Das Ergebnis ist in Tab. 13.17 dargestellt:

Illokution	Kommissiv	Direktiv	Assertiv
Namensnennung	39	11	2
Namensnennung	75,0	21,15	3,85
Adresse	2	4	2
Adresse	25,0	50,0	25,0
Kombi	2	3	1
Kombi	33,33	50,0	16,67

Tab. 13.17: Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse':

Die Zahlen sind aufgrund der unterschiedlichen Häufigkeit vorsichtig zu beurteilen. Das Ergebnis scheint aber schlüssig: Der Wunsch nach nicht anonymen Zuschriften wird in 75,0 % der Fälle mit Kommissiva ausgedrückt, während der Wunsch nach einer Adressangabe und der Kombination aus beiden zu je 50,0 % der Fälle mit Direktiva ausgedrückt wird. Die Verwendung von Kommissiva zum Ausdruck, dass nicht anonyme Zuschriften erwünscht sind, können als Höflichkeitsstrategie interpretiert werden. Der Textproduzent gibt zu verstehen, auf welche Zuschriften er antworten wird, ohne zu dem stärkeren Mittel der Aufforderung zu greifen.

Eine Untersuchung des gewählten Aspekts bei 47 Kommissiva zeigt, dass in 76,6 % der Fälle der perfektive, in 10,64 % der imperfektive und in 12,77 % der Fälle die zusammengesetzte Futurform gewählt wird.

Einige Beispiele:

- **Namensnennung**
- *anonimam ne otveču* 30,77 % (20 Mal)  
(dt. 'Anonyme werde ich nicht beantworten')
- *anonimam ne otvečaju* 6,15 % (4 Mal)  
(dt. 'Anonyme beantworte ich nicht')
- *anonimam otvečat' ne budu* 3,08 % (2 Mal)  
(dt. 'Anonyme werde ich nicht beantworten')
- *na anonimy* 3,08 %  
(dt. 'auf Anonyme')
- *no s usloviem vzaimnago inkognito poka my ne uznaem vnutrennjago oblika drug druga.*  
(dt. 'aber mit der Bedingung des gegenseitigen Inkognitos während wir nicht die innere Haltung voneinander kennen')
- *otvečaju tol'ko s polnym imenem.*  
(dt. 'ich beantworte nur mit vollem Namen')
- *anonimy budut ostavleny bez otveta.*  
(dt. 'Anonyme werden ohne Antwort bleiben')
- *otveču vsem tem že.*  
(dt. 'ich werde allen ebenso antworten')

- **Adressangabe**
- *s točnym adresom 3,08 %*  
(dt. 'mit genauer Adresse')
- *podrobnyj adres*  
(dt. 'mit detaillierter Adresse')
- *otveču tol'ko ukazavšim točnyj adres. –*  
(dt. 'ich werde nur denjenigen antworten, die eine genaue Adresse angeben')
- *a takže i svoj adres ibo ukazavšim adres do vostrebovanija ne otveču.*  
(dt. 'und auch die eigene Adresse, denn bei Angabe einer postlagernden Adresse werde ich nicht antworten')
- **Namensnennung + Adressangabe**
- *prošu točnyj i ne anonimnyj adres.*  
(dt. 'ich bitte um genaue und nicht anonyme Adresse')
- *ne anonimo s oboznačeniem podlinnago adresa.*  
(dt. 'nicht anonym mit Kennzeichnung der Original-Adresse')

### 13.4.4 Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel'

Die Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel' kommt 37 Mal in 34 Anzeigen vor, d. h. 5,74 % der Anzeigen enthalten mindestens einmal diese Teilhandlung. Der Unterschied zwischen minimaler und maximaler Wortanzahl beträgt 9,46 Wörter.<sup>1</sup> Die durchschnittliche Wortanzahl nimmt stark ab (vgl. Abb. 13.22).

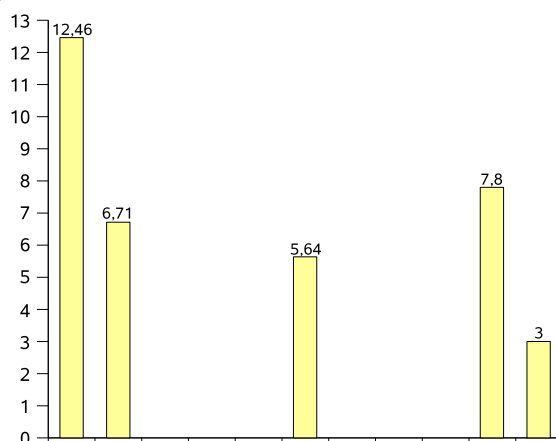


Abb. 13.22: Wörter pro Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel'

In Tab. 13.18 sind die ermittelten illokutionären Akte dargestellt. 45,95 % sind Direktiva; meist Aufforderungen, bis zu einem bestimmten Termin zu schreiben. 29,73 % der Kommissiva erfüllen mit anderen sprachlichen Mitteln eine komplementäre Funktion der Direktiva: Hier wird angegeben, bis wann der Textproduzent antworten wird.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Direktiv	17	45,95
Kommissiv	11	29,73
Assertiv	9	24,32
Summe	37	100,0

Tab. 13.18: Teilhandlung 'Zeitliche, inhaltliche und alternative Vereinbarungen zum Briefwechsel': Ilokutionäre Akte

<sup>1</sup>Da die Anzahl der Teilhandlungen gering ist, können keine zuverlässigen statistischen Aussagen getroffen werden.

- **Direktiva**
- Beispiel 163: *pri odgovoru prošim obavještit' svoj telefon ili adresu*  
(dt. 'bei der Antwort bitte ich die eigene Telefonnummer oder Adresse mitzuteilen')
- Beispiel 164: *pisati' tol'ko do 28 maja*  
(dt. 'nur bis zum 28. Mai schreiben')
- Beispiel 165: *odgovor s obaveznošću. mjesta sastanka i uslovn. adresa*  
(dt. 'die Antwort mit Angabe des Ort des Treffens und eine Deckadresse')
- **Kommissiva**
- Beispiel 166: *odgovorit' budem u januaru*  
(dt. 'ich werde im Januar antworten')
- Beispiel 167: *svima – pošiljajući mi pisma odgovorit' ću*  
(dt. 'allen, die mir Briefe schicken, werde ich antworten')
- **Assertiv**
- Beispiel 168: *lično sastanak predviđam nadmaštivanju pisanju*  
(dt. 'ein persönliches Rendezvous ziehe ich dem Briefwechsel vor')

Es werden verschiedene Themen angesprochen. Ein Bereich sind die Angaben, bis wann Antworten kommen sollen bzw. der Textproduzent antworten wird. Zwölf Mal wird ein konkreter Termin oder aber ein Monat genannt, allgemein wird drei Mal ein Zeitraum angegeben. Sieben Mal wird um ein persönliches Treffen gebeten, vier Mal um eine Telefonnummer. Acht Äußerungen sind zu einer Restkategorie zusammengefasst. Einige Beispiele:

- **Termin für den Briefwechsel**
- Beispiel 169: *do 1-go septembra c/g.*  
(dt. 'bis zum 1. September dieses Jahres')
- Beispiel 170: *za pis'mom budem pošiljati' po utornicama ili petocima večerom*  
(dt. 'nach dem Brief werde ich Dienstag oder Freitag Abend schicken')
- Beispiel 171: *odgovorit' budem u krajnjem septembra*  
(dt. 'ich werde Ende September antworten')
- Beispiel 172: *pis'ma odgovorit' ću u toku polugodišnja*  
(dt. 'Briefe der Antworten werde ich im Laufe eines halben Jahres annehmen')
- Beispiel 173: *no tol'ko do 19-go maja. posle 19-segoga maja pisem ne uzimam. odgovor dam odmah.*  
(dt. 'aber nur bis zum 19. Mai. Nach dem 19. Mai nehme ich keine Briefe an. Eine Antwort gebe ich sofort.')
- Beispiel 174: *uzimam pis'ma do Božića*  
(dt. 'ich empfangen Briefe bis Weihnachten')



- **Telefonischer Kontakt**
- Beispiel 175: *imejuščich telefon prošču soobščit'*  
(dt. 'die ein Telefon besitzen bitte ich das mitzuteilen')
- Beispiel 176: *prošu soobščat' esli est' nr. telefona.*  
(dt. 'ich bitte, wenn vorhanden, die Telefonnummer mitzuteilen')
- **Persönliches Treffen**
- Beispiel 177: *otvet s oboznačen. mesta vstreči i uslovn. adresa*  
(dt. 'die Antwort mit dem angegeben Ort des Treffens und eine Deckadresse')
- Beispiel 178: *ličnoe sovidanie predpočitaet perepiske*  
(dt. 'ein persönliches Rendezvous wird dem Briefwechsel vorgezogen')
- Beispiel 179: *ili priechat' lično uvidet'sja*  
(dt. 'oder anreisen, um sich persönlich zu sehen')
- Beispiel 180: *togda byt' možet naša perepiska obmen fotografij i ličnoe znakomstvo*  
(dt. 'dann ist unser Briefwechsel, der Austausch von Fotografien oder eine persönliche Bekanntschaft möglich')
- **Rest**
- Beispiel 181: *pustoj perepiski ne primu potomu čto dorožu každoj minutoj*  
(dt. 'einen leeren Briefwechsel nehme ich nicht an, denn jede Minute muss genutzt werden')
- Beispiel 182: *zatjažnoj perepiski ne terplju;*  
(dt. 'einen sich lang hinziehenden Briefwechsel ertrage ich nicht')
- Beispiel 183: *dolgoj perepiski izbegaju*  
(dt. 'einen langen Briefwechsel vermeide ich')
- Beispiel 184: *korresp. možno rus., franc., nem., ital'jan. jaz.*  
(dt. 'die Korrespondenz ist auf russ., frz., dt., ital. möglich')

Ein Zusammenhang zwischen illokutionärem Akt und Inhalt lässt sich nur bei den Monatsangaben feststellen: neun der 12 Monatsangaben sind Direktiva und 3 sind Kommissiva. Die 3 Angaben von einem Zeitraum sind alle Kommissiv, hier verspricht der Textproduzent, bis wann er antworten wird.

### 13.4.5 Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen'

Die Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' kommt in 28 Anzeigen und in keiner Anzeige zwei Mal vor, d. h. 4,73 % der Anzeigen enthalten diese Teilhandlung. Zwischen minimaler und maximaler durchschnittlicher Wortanzahl liegen 1,33 Wörter. In Abb. 13.23 ist die Entwicklung der durchschnittlichen Wortanzahl pro Jahrgang dargestellt.

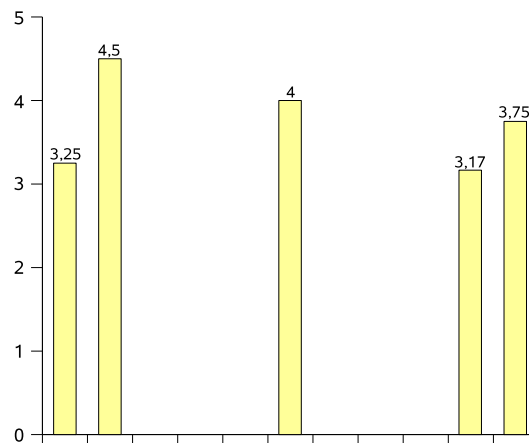


Abb. 13.23: Wörter pro Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen'

In Tab. 13.19 sind die Ergebnisse der Analyse der illokutionären Akte dargestellt.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
Kommissiv	16	57,14
Direktiv	12	42,86
Summe	28	100,0

Tab. 13.19: Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen': Illokutionäre Akte

Kommissiva werden etwas häufiger als Direktiva verwendet; es handelt sich entweder um Versprechen, Briefe zurückzusenden, oder um Ankündigungen, auf Briefe mit bestimmten Eigenschaften nicht zu antworten. In diesen Fällen haben die Kommissiva eine direktive Wirkung, da sie den Adressaten auffordern, die Briefe in einer bestimmten Art und Weise zu versenden.

Die Direktiva der Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' sind Aufforderungen, wie die Briefe versandt werden sollen.

- **Direktiva**
- Beispiel 185: *pis'ma (zakrytyja) adresovat'* (dt. 'Briefe (geschlossene) adressieren')

- Beispiel 186: *pis'ma (zakrytyja) prošu adresovat'*  
(dt. 'Briefe (geschlossene) bitte ich zu adressieren')
- Beispiel 187: *na otvet pril. marku.*  
(dt. 'zur Antwort eine Marke beilegen')
- **Kommissiva**
- Beispiel 188: *na otkrytki ne otvečaju*  
(dt. 'auf Ansichtskarten werde ich nicht antworten')
- Beispiel 189: *otkrytyja pis'ma ne otveču*  
(dt. 'offene Briefe werde ich nicht beantworten')
- Beispiel 190: *pis'ma nemed. vozv.*  
(dt. 'Briefe sende ich sofort zurück')
- Beispiel 191: *korrespondenciju vozvrašču*  
(dt. 'die Korrespondenz gebe ich zurück')

In der Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' werden verschiedene Vereinbarungen getroffen. 21 Mal wird ein geschlossener Umschlag gefordert, drei Mal wird ein Einschreiben gefordert, drei Mal wird eine Zuzahlung abgelehnt, Mal wird versprochen, die Briefe zurückzugeben und eine Äußerung ließ sich nicht einordnen. Auf eine statistische Einordnung wurde verzichtet, da es einen eindeutigen Spitzenreiter gibt, der als typisch für die Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' gelten kann. Außerdem kommen drei Mal Mehrfachnennungen vor. In Tab. 13.19 wurden allerdings die illokutionären Akte nicht auch danach aufgespalten, d. h. Äußerungen wie *krome otkrytych i doplatnych.* wurden als ein illokutionärer Akt gerechnet, obwohl man streng genommen zwei illokutionäre Akte ansetzen müsste.

Hinsichtlich des Briefumschlags zeigt sich in der Teilhandlung 'Postalische Vereinbarungen zu den Briefen' eine ausgewogene Verteilung zwischen Direktiva und Kommissiva: Zehn Mal wird ein geschlossener Umschlag gefordert (= direktiv) und elf Mal wird angegeben, dass auf Briefe mit offenen Umschlag nicht geantwortet wird (= kommissiv). Beide Varianten scheinen also gleich angemessen gewesen zu sein.

### 13.5 Fakultative Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'

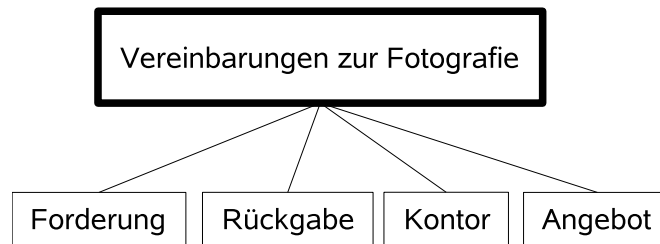


Abb. 13.24: Handlungshierarchie der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'

Die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' (Kürzel: PIC) kommt 161 Mal in 144 Anzeigen vor. 27,2 % der Anzeigen enthalten mindestens eine Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'. Die Vorgehensweise bei der Ermittlung dieser Texthandlung ist in Abschnitt 11.3 ab S. 94 dargestellt. Die durchschnittliche Wortanzahl beträgt 5,27 Wörter. Die Differenz zwischen minimaler und maximaler durchschnittlicher Wortanzahl eines Jahrgangs beträgt 2,08 Wörter. Die Entwicklung der Wortanzahl ist in Abb. 13.25 zu sehen.

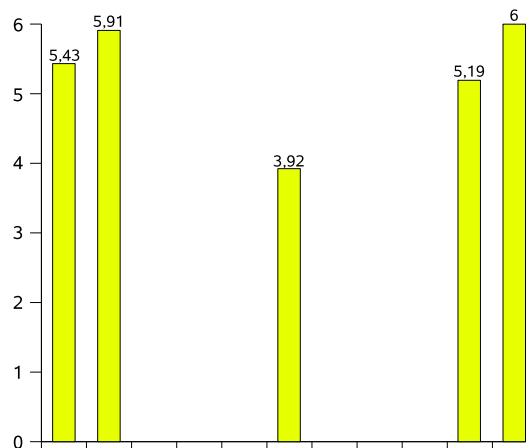


Abb. 13.25: Wörter pro Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'

Die Texthandlung besteht aus den Teilhandlungen 'Forderung einer Fotografie vom Adressaten', 'Rückgabe der Fotografie des Adressaten', 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Briefwechsel' und 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Kontor'. Die wechselseitigen Beziehungen der illokutionären Akte in der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' sind komplexer als bei den übrigen Handlungen. Zum Verständnis der vier Teilhandlungen und die in ihnen realisierten illokutionären Akte ist die Annahme zweier Variablen hilfreich: Das *Objekt* der Handlung (eine Fotografie) und die *Austauschrichtung* zwischen Inserent und Adressat. In Abb. 13.26 ist ein schematischer Überblick über die Teilhandlungen zu sehen. Ein spezifischer Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) ist das Thema 'Fotografie'.

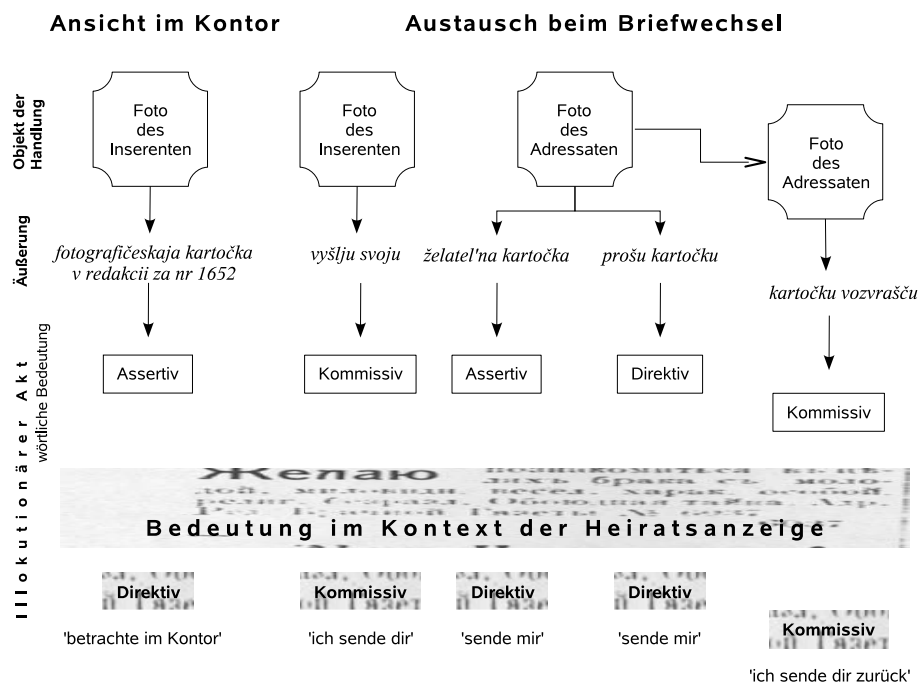


Abb. 13.26: Objekt der Handlung, Äußerung und illokutionärer Akt der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'

Auf der vertikalen Ebene in Abb. 13.26 wird auf der linken Seite die Möglichkeit 'Ansicht im Kontor',<sup>1</sup> und auf der rechten Seite der Austausch im Briefwechsel dargestellt. Die Inserenten können eine Fotografie im Zeitungskontor hinterlegen und weisen darauf im Anzeigentext hin. Auf der rechten Seite ist die weitaus häufiger genutzte Möglichkeit 'Austausch im Briefwechsel' dargestellt. Hier erläutert der Inserent im Anzeigentext seine Wünsche oder Forderungen zum Austausch der Fotografie(n).<sup>2</sup>

Horizontal ist die Abb. 13.26 in vier Ebenen gegliedert und am linken Rand mit den Begriffen 'Objekt der Handlung', 'Äußerung' und 'Illokutionärer Akt (wörtliche Bedeutung)' gekennzeichnet. Die Bezeichnung 'Objekt der Handlung' soll verdeutlichen, dass es um einen konkreten Gegenstand geht (eine Fotografie), der entweder dem (zum) Inserenten oder dem (zum) Adressaten gehört. Im Anzeigentext selbst äü-

<sup>1</sup>Diese Möglichkeit besteht aufgrund redaktionellen Einflusses seit 1907, mehr dazu auf S. 62.

<sup>2</sup>Der Abdruck einer Fotografie neben dem Anzeigentext gehört nicht hierher, da er nicht Teil der sprachlichen Handlungsstruktur ist.

ßert sich nur der Inserent. Das geschieht auf der Ebene der Äußerung. Auf dieser Ebene wird deutlich, in welche Richtung(en) Fotografie(n) den Besitzer wechseln soll(en). Dazu verwenden die Inserenten verschiedene Strategien, die auch auf der Ebene der wörtlichen Bedeutung der illokutionären Akte untersucht werden können. Die theoretischen Grundlagen wurden in Abschnitt 4.3.3 gegeben.

Es gibt Anzeigen, in denen fast alle illokutionären Akte vorkommen, wie die Beispiele 192 und 193 zeigen:<sup>1</sup>

Beispiel 192: DIREKTIV KOMMISSIV KOMMISSIV

*s priloženim fotografičeskoj kartočki – vozvrašču i vyšlju svoju*

(dt. 'mit der Beilage eines Porträtfotos – ich werde es zurückgeben und meines schicken')

Beispiel 193: ASSERTIV DIREKTIV ASSERTIV KOMMISSIV

*fotografija v kontore bračnoj gazety za Nr. 2624. prošu kartočku, moja že v redakcii i mogu vyslat'*

(dt. 'die Fotografie im Kontor der *Bračnaja gazeta* mit der Nr. 2624. Ich bitte um ein Porträtfoto, meines ist jedoch in der Redaktion und ich kann sie verschicken.')

Der prozentuale Anteil jeder Teilhandlung an der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' ist in Tab. 13.20 dargestellt. Die Prozentwerte ergeben nicht 100, da einzelne illokutionären Akte eine Restkategorie bilden.

Teilhandlung	Häufigkeit in %
'Forderung einer Fotografie vom Adressaten'	62,68
'Rückgabe der Fotografie des Adressaten'	18,18
'Angebot der Fotografie des Inserenten im Briefwechsel'	8,61
'Angebot der Fotografie des Inserenten im Kontor'	7,18
Summe	96,15

Tab. 13.20: Häufigkeit Teilhandlungen der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'

Die Teilhandlung 'Forderung einer Fotografie vom Adressaten' überwiegt mit einem Anteil von 62,68 %. Von dieser Teilhandlung abhängig ist die Teilhandlung 'Rückgabe der Fotografie des Adressaten', da nur nach Erhalt einer Fotografie auch eine Fotografie zurückgegeben werden kann. Der Inserent bietet im Anzeigentext seine eigene Fotografie nur in 15,79 % der illokutionären Akte an.

Für eine Untersuchung der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' ist neben der detaillierten sprachlichen Untersuchung der einzelnen Teilhandlungen – wie sie auch in den bisherigen Kapiteln vorgenommen wurde – insbesondere auch die Kombination untereinander interessant; hier geht es um den Austausch eines Objekts, an dem beide Interaktionspartner ein Interesse haben.

<sup>1</sup>Es gibt keine Anzeige, in der alle illokutionären Akte vorkommen.

wörtliche Illokution	Häufigkeit	
	absolut	in %
Direktiv	73	34,93
Assertiv	58	27,75
Kommissiv 'Rückgabe'	38	18,18
Kommissiv 'Angebot'	18	8,61
Assertiv 'Kontor'	15	7,18
echt Assertiv	1	0,48
Rest	5	2,39
Summe	209	100,0

Tab. 13.21: Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' (n=144): Illokutionäre Akte

### 13.5.1 Kombination der Teilhandlungen

In diesem Abschnitt werden die Kombinationen der illokutionären Akte betrachtet. Die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' kommt in 144 Anzeigen vor und besteht aus 209 illokutionären Akten; eine Handlung kann also auch aus mehr als einem illokutionären Akt bestehen wie an den Beispielen 192 und 193 gezeigt wurde. In Tab. 13.22 ist das Ergebnis der genauen statistischen Analyse zu sehen.

	Häufigkeit	
	absolut	in %
1 illokutionärer Akt	95	65,97
2 illokutionäre Akte	33	22,92
3 illokutionäre Akte	14	9,72
4 illokutionäre Akte	2	1,39
Summe	144	100,0
pro Handlung	1,47	-

Tab. 13.22: Illokutionäre Akte pro Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'

Zur Untersuchung der Kombinationen der illokutionären Akte wird der Begriff 'Position' eingeführt, womit für die Texthandlung immer – außer es wird anders angegeben – die Position *innerhalb* der Texthandlung (und nicht im Anzeigentext) gemeint ist. Mit dem Begriff 'Position' können die (Höflichkeits)-Strategien der Inserenten untersucht werden, d. h. ob sie beispielsweise zunächst eine Fotografie anbieten und dann erst eine fordern oder umgekehrt. Unterschieden wird dabei nicht, ob die illokutionären Akte der 'Vereinbarungen zur Fotografie' einer Anzeige in einer einzigen Handlung vorkommen (vgl. Beispiel 194), oder ob es mehr als eine Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' gibt, die durch andere Handlungen im Anzeigentext getrennt wird (vgl. Beispiel 195).

Beispiel 194: M-Anzeige, 15.01.1917, TK4

Handlungsstruktur: H PD SD ABSICHT PIC NAME ADR

Äußerung: *želatel'na fotografičeskaja kartočka – vyšlju svoju*

(dt. 'gerne eine Porträtfoto – ich werde meines senden')

Illokutionäre Akte: ASSERTIV KOMMISSIV

Beispiel 195: M-Anzeige, 11.03.1912, TK3

Handlungsstruktur: SD H PD H DET PIC SEKR PIC ABSICHT ADR NAME

Äußerung: *s priloženim fotografičeskoj kartočki. [...] kartočku vozvrašču*

(dt. 'mit der Beilage eines Porträtfotos [...] das Porträtfoto werde ich zurückgeben')

Illokutionäre Akte: DIREKTIV KOMMISSIV

Die Unterscheidung, ob die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' ein oder mehrmals in einer Anzeige vorkommt, ist bezüglich der Fragestellung der Reihenfolge der *illokutionären* Akte dieser Texthandlung nicht relevant. In den Beispielen 194 und 195 kommt der kommissive Akt immer an zweiter Stelle; einmal direkt im Anschluss an den ersten illokutionären Akt und einmal nach einer anderen Handlung (SEKR), die ihrerseits nach der ersten Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' und damit dem ersten illokutionären Akt kommt. Es ist nur der Abstand der illokutionären Akte betroffen, nicht die interne Reihenfolge.

Mit der festgelegten Terminologie kann man sagen, dass die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' in den Anzeigenbeispielen 194 und 195 aus je zwei illokutionären Akten besteht, von denen der direktive jeweils an 1. Position und der kommissive jeweils an 2. Position steht.

Im ersten Schritt wird für jede Art von illokutionären Akt ermittelt, wie oft er an welcher Position realisiert wird (vgl. Abb. 13.27). Die Prozentwerte innerhalb eines illokutionären Aktes ergeben immer 100.

Einige terminologische Anmerkungen zu Abb. 13.27: Die Assertiva der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' sind entweder indirekt formulierte Direktiva ('ASSERTIV') oder aber Hinweise auf den Zeitungskontor ('KONTOR'). Es gibt zwei Arten von Kommissiva: Das Versprechen, eine erhaltene Fotografie zurückzugeben ('RÜCKGABE') und ein Angebot, eine Fotografie zu senden ('ANGEBOT').

Da knapp zwei Drittel der Texthandlungen 'Vereinbarungen zur Fotografie' aus einem einzigen illokutionären Akt bestehen (vgl. Tab. 13.22), ist die 1. Position am häufigsten. Mehr als einen illokutionären Akt und damit mindestens zwei Positionen gibt es nur in einem Drittel der Texthandlungen 'Vereinbarungen zur Fotografie'. Die Prozentwerte ergeben für jeden illokutionären Akt 100, um von einem illokutionären Akt auf seine Position schließen zu können.<sup>1</sup>

Wenn Fotografien gefordert werden (assertiv und direktiv realisiert), dann stehen sie an 1. Position. Wenn versprochen wird, eine Fotografie zurückzusenden (Kommissiv 'RÜCKGABE'), dann wird das mit einer Häufigkeit von 85 % an 2. Position gemacht.

<sup>1</sup>Für den Rückschluss von einer bestimmten Position auf die Art des illokutionären Aktes müssen die unterschiedlichen Häufigkeiten der Akte berücksichtigt werden.



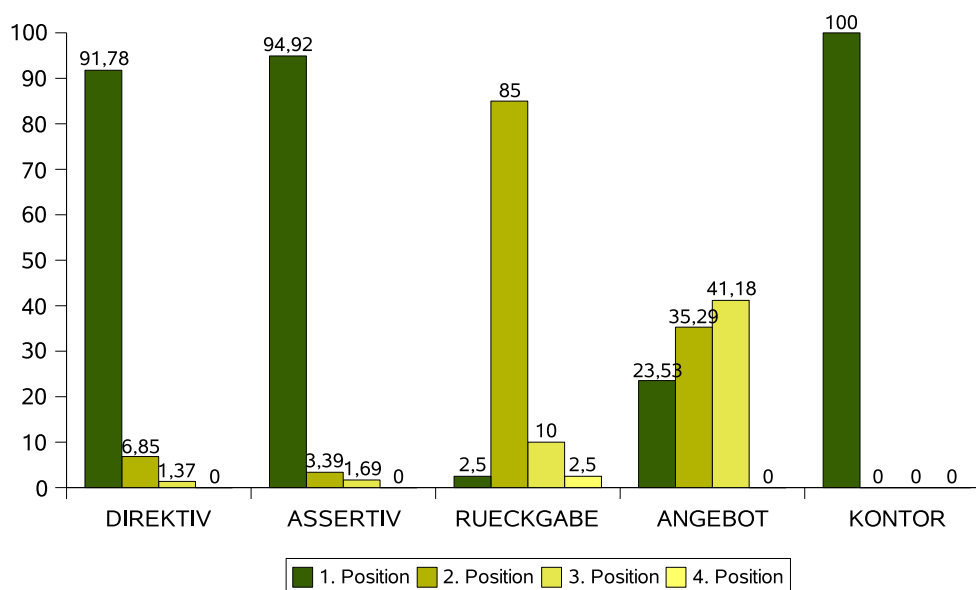


Abb. 13.27: Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie': Positionen der Illokutionen

Das ist leicht erklärlich, denn erst nach einer Forderung ist das Versprechen, eine erhaltene Fotografie zurückzusenden, sinnvoll. Eine stetige Verteilung auf den Positionen verzeichnen dagegen die Kommissiva 'ANGEBOT'. Sie werden mit zunehmender hinterer Position häufiger. Dass die Kommissiva 'ANGEBOT' eine stetige Verteilung aufweisen, kann damit zusammenhängen, dass sie (logistisch) unabhängig von den anderen illokutionären Akten sind.

### 13.5.2 Teilhandlung 'Forderung einer Fotografie vom Adressaten'

**Analyse der Illokutionen** In dieser Teilhandlung sind Äußerungen zusammengefasst, die als Aufforderung, eine Fotografie an den Inserenten zu senden, interpretiert werden. Sie haben einen Anteil von insgesamt 62,68 % an den illokutionären Akten (vgl. Tab. 13.21). Die Aufforderungen werden durch direkte und indirekte Akte vollzogen. Als Erstes sollen die direkt formulierten Aufforderungen besprochen werden. Die Anordnung der Beispiele entspricht in etwa der zunehmenden Stärke des Aufforderungscharakters.

- **Direktiva**
- Beispiel 196: *esli možno prošu vyslat' kartočku*  
(dt. 'wenn möglich bitte ich darum ein Porträtfoto zu senden')
- Beispiel 197: *prošu kartočku;*  
(dt. 'ich bitte um ein Porträtfoto')
- Beispiel 198: *s priloženiem fotografičeskoj kartočki*  
(dt. 'mit der Beilage eines Porträtfotos')

- Beispiel 199: *prošu srazu vyslat' fotografičeskiju kartočku*  
(dt. 'ich bitte sofort ein Porträtfoto zu senden')
- Beispiel 200: *adr. s prilož. fotograf. kart.*  
(dt. 'adr. mit der Beilage eines Portr.-Fot.')

Die Beispiele 196, 197, 198<sup>1</sup> und 199 enthalten das Verb *prosit'*. Beispiel 200 enthält das Verb *adresovat'*, das in der Infinitivform ebenfalls einen starken Aufforderungscharakter vermittelt.

Die Beispiele 201 bis 206 enthalten dagegen keine versprachlichte Aufforderung; sie sind wörtlich genommen Feststellungen, also assertive Akte.

- **Assertiva**
- Beispiel 201: *(žel. s fotogr. kar.)*<sup>2</sup>
- Beispiel 202: *želatel' na kartočka*  
(dt. 'gerne ein Porträtfoto')
- Beispiel 203: *očen' želal by fotografiju*  
(dt. 'hätte sehr gern eine Fotografie')
- Beispiel 204: *fotografičeskaja kartočka očen' želatel'ny v pervom že pis'me*  
(dt. 'ein Porträtfoto sehr gern gleich im ersten Brief')
- Beispiel 205: *fotogr. kartočka neobchodima*  
(dt. 'ein Porträtfoto ist unerlässlich')
- Beispiel 206: *fotografičeskaja kartočka objazatel'na*  
(dt. 'unbedingt ein Porträtfoto')

**Vollzug der illokutionären Akte** In diesem Abschnitt wird gezeigt, warum für die wörtlichen assertiven Akte eine direktive Bedeutung angenommen werden kann. Wie in den theoretischen Ausführungen in Abschnitt 4.3.3 gesagt wurde, muss der Nachweis erbracht werden, dass neben dem wörtlich geäußerten illokutionären Zweck ein weiterer illokutionärer Zweck vollzogen wird. Der wörtlich geäußerte Zweck ist hier eine Feststellung oder Behauptung, in der der Inserent seine Einstellung zu Fotografien kundtut. In Beispiel 202 heißt es 'gerne eine Fotografie', in Beispiel 205 'unbedingt eine Fotografie'. Hier ist der Kontext bestimmend, dass eine direktive Lesart angenommen werden muss. Der Zweck einer Heiratsanzeige ist nicht, den Leser nur zu informieren (vgl. Kapitel 5). Der primäre Zweck ist immer, dass Leser zur Antwort animiert werden sollen. Es geht also nicht darum, Leser über die Einstellung des Inserenten zu Fotografien zu informieren, ohne dass Leser auf diese Information reagieren. Daher wird die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' zu 34,93 % der Fälle mit Direktiva und zu 27,75 % mit Assertiva realisiert (vgl. Tab. 13.21). Bei den indirekt vollzogenen Akten geschieht die Aufforderung gerade *mit* Feststellungen.

<sup>1</sup>Bei diesem Beispiel steht das Verb in der vorhergehenden Handlung: *prošu pisat' otkrovenno i podrobno*.

<sup>2</sup>An diesem Beispiel kann man die Wirkung nichtsprachlicher Mittel erkennen: Eine Äußerung in Klammern wirkt nebensächlicher als ohne Klammern.

Dass die Direktiva zum Teil indirekt vollzogen werden werden, hat auch mit Höflichkeitsstrategien zu tun. Der Aufforderung *prošu kartočku* kann sich der Adressat ungleich schwerer entziehen als der Feststellung *želatel'na kartočka*. Zumindestens ist die Verpflichtung zu einer Begründung, warum keine Fotografie geschickt wurde, im Fall der Aufforderung größer. Eine direkte Aufforderung an den Adressaten ist eine Bedrohung seiner 'negativen Höflichkeit' (Brown und Levinson, 1987), da seine Handlungsfreiheit eingeschränkt wird.

Allerdings geht es m. E. nicht nur um die Tatsache, dass überhaupt Forderungen gestellt werden, denn das ist auch bei anderen Handlungen der Fall wie bei den vielen Direktiva in der Handlung 'Betonung der Absichten' (*prošu ser'ezno* (dt. 'ich bitte ernsthaft') oder *adresovat' predloženiya tol'ko ser'eznyja* (dt. 'nur ernsthafte Angebote adressieren'), die ebenfalls bestimmte Forderungen an den Adressaten stellen. Anders als in der Handlung 'Betonung der Absichten' können jedoch die gestellten Forderungen der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' dahingehend überprüft werden, ob sie erfüllt wurden; schwerer überprüfbar und daher kaum einklagbar ist dagegen die Aufforderung, ernsthaft zu antworten. Hier kann sich der Adressat immer auf seine persönliche Einschätzung, was er als ernsthaft empfindet, zurückziehen.<sup>1</sup> Es gibt noch ein weiteres Spezifikum der Aufforderungen der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' – ihre Erfüllung ist mit bestimmtem nicht materiellen und materiellen Aufwand verbunden: Eine Fotografie kostet Geld, möglicherweise muss sie erst gemacht werden; eine Fotografie macht den Abgebildeten identifizierbar (wer weiß, wer sie alles zu sehen bekommt?), was nicht jeder möchte; eine Fotografie dient nicht zuletzt zur Entscheidungsfindung, ob der Briefkontakt fortgesetzt bzw. vertieft wird – wäre das nicht so, gäbe es diese Texthandlung nicht – und nicht jedem behagt diese 'Begutachtung'. Umgekehrt sagt die Forderung einer Fotografie auch etwas über den Inserenten aus: Er nötigt dem Adressaten einen finanziellen Aufwand ab, er könnte als ein auf das Aussehen bedachter Mensch wirken und er kann schwerlich eine Fotografie einfordern, ohne die Bereitschaft zu haben, selbst eine zu senden.

Für eine Bewertung, ob eine Äußerung X höflicher oder unverbindlicher als eine Äußerung Y wirkt, ist die dichotome Einteilung in direkte und indirekte Sprechakte ohne Analyse der konkreten Äußerung jedoch nicht ausreichend: Beispiel 207 hat eine wörtliche assertive und eine kontextuelle direktive Bedeutung. In Beispiel 208 sind sowohl die wörtliche als auch die kontextuelle Bedeutung direktiv.

- Beispiel 207: *fotografičeskaja kartočka objazatel'na*  
(dt. 'unbedingt ein Porträtfoto')
- Beispiel 208: *esli možno prošu vyslat' fotograf. kartočki*  
(dt. 'wenn möglich bitte ich darum ein Porträtfoto zu senden')

Die in den Beispielen gewählten sprachlichen Mittel machen die Analyse komplizierter. Während in Beispiel 207 die Bedingung *objazatel'na* gestellt wird, signalisiert

---

<sup>1</sup>Dies gilt bis zu einem bestimmten Grad. Irgendwann ist der Punkt erreicht, an dem eine Antwort nicht mehr als ernsthaft eingestuft werden kann.

in Beispiel 208 der Inserent mit *esli možno*, dass er bei seiner Bitte bedenkt, dass der Adressat möglicherweise keine Fotografie versenden kann bzw. möchte. Daher wirkt auf der Ebene der konkreten sprachlichen Äußerung Beispiel 208 weniger drängend als Beispiel 207. Es ist also nicht allein die Art, wie der Akt vollzogen wird – direkt oder indirekt – die zur Beurteilung der Verbindlichkeit, Höflichkeit usw. ausreichend ist.

Der Vergleich auf der Ebene der illokutionären Akte ist daher nur bei ähnlichen Konstruktionen sinnvoll. In Beispiel 209 wirkt der indirekt formulierte direktive Akt tatsächlich weniger drängend als der direkt formulierte direktive Akt in Beispiel 210:

- Beispiel 209: *želatel' na kartočka*  
(dt. 'gerne ein Porträtfoto')
- Beispiel 210: *prošu kartočku*  
(dt. 'ich bitte um ein Porträtfoto')

**Zusammenfassung** Die Inserenten wenden verschiedene Strategien an, die mit dem Begriff 'Höflichkeitsstrategien' zusammengefasst werden können. Höflichkeitsstrategien lassen sich auf der Ebene der illokutionären Akte beschreiben, wie es an der Verwendung von direkten und indirekten Akten gezeigt wurde. Höflichkeitsstrategien können aber auch auf der Ebene der konkreten sprachlichen Äußerung beschrieben werden; hier spielt neben der Wortwahl beispielsweise auch der Satzbau eine Rolle. So fällt auf, dass *objazatel'na* meist nach *fotografija* und *želatel'na* meist davor steht.

**Analyse der Positionen der Illokutionen** 91,78 % der direkt geäußerten Direktiva und 94,92 % der indirekt geäußerten Direktiva stehen an 1. Position (vgl. Abb. 13.27).<sup>1</sup> Dieses Ergebnis kann man so interpretieren, dass für den Inserenten keine 'Notwendigkeit' besteht, zunächst ein Angebot zu machen, bevor er eine Fotografie fordern darf. Für Inserenten ist es angemessen, wenn solch eine Forderung gestellt wird.

### 13.5.3 Teilhandlung 'Rückgabe der Fotografie des Adressaten'

In sehr vielen Handlungen wird die Forderung einer Fotografie mit dem Versprechen kombiniert, sie wieder zurückzusenden. Diese Versprechen sind kommissive Akte, die hier als 'Kommissiv Rückgabe' bezeichnet werden, um sie von dem noch zu besprechenden 'Kommissiv Angebot' unterscheiden zu können.

Einige Beispiele:

- **Kommissiva 'Rückgabe'**
- Beispiel 211: *pis'ma i kartočki pri želanija vozvrašču*  
(dt. 'Briefe und Porträtfotos gebe ich bei Wunsch zurück')
- Beispiel 212: *(kotoraja budet vozvraščena)*  
(dt. 'das zurückgegeben wird')

<sup>1</sup>Es wird nicht unterschieden, ob es nur eine oder mehrere Positionen gibt.

- Beispiel 213: – *vozvršču*  
(dt. '– werde ich zurückgeben')
- Beispiel 214: *objazatel'no kartočku vernu*  
(dt. 'unbedingt werde ich das Porträtfoto zurückgeben')
- Beispiel 215: *pod čestnoe slovo vozvrščenija*  
(dt. 'Rückgabe mit Ehrenwort')

Wie in Tab. 13.21 gezeigt wurde, sind 18,18 % der illokutionären Akte Kommissiva 'Rückgabe'. Wie in Abb. 13.27 gezeigt wurde, stehen 85 % aller Kommissiva 'Rückgabe' an 2. Position.

Der hohe Prozentsatz an Kommissiva mit der Funktion 'Rückgabe' erklärt, warum sich die Kommissiva überwiegend an 2. Position befinden – sie beziehen sich auf den vorangegangenen illokutionären Akt an 1. Position. Diese Anordnung der Teilthemen ist ein typischer Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) für diese Teilhandlung. Die Beispiele 216 bis 220 dienen der Veranschaulichung:

Beispiel 216: DIREKTIV KOMMISSIV ('Rückgabe')  
*s priloženim fotografičeskoj kartočki. pis'ma i kartočki pri želanija vozvršču.*  
(dt. 'mit der Beilage eines Porträtfotos. Briefe und Porträtfoto gebe ich auf Wunsch zurück')

Beispiel 217: ASSERTIV KOMMISSIV ('Rückgabe')  
*neobhodimy: fotografičeskaja kartočka, i vozvršču kartočku.*  
(dt. 'unbedingt: Porträtfoto, und ich werde das Porträtfoto zurücksenden')

Beispiel 218: ASSERTIV KOMMISSIV ('Rückgabe')  
*želatel'na fotografičeskaja kartočka, kotoruju vozvršču.*  
(dt. 'gerne ein Porträtfoto, das ich zurückgeben werde')

Beispiel 219: DIREKTIV KOMMISSIV ('Rückgabe')  
*prošu kartočku, nemedlenno vozvršču.*  
(dt. 'ich bitte um ein Porträtfoto, das ich sofort zurückgeben werde')

Beispiel 220: ASSERTIV KOMMISSIV ('Rückgabe') KOMMISSIV ('Angebot')  
*želatel'no fotografičeskiju kartočku, kotoruju nemedlenno vozvršču. po trebovaniju mogu vyslat' svoju kartočku.*  
(dt. 'gerne ein Porträtfoto, das ich sofort zurückgeben werde. Bei Forderung kann ich mein Porträtfoto senden')

77,78 % der Anzeigen, die einen kommissiven Akt 'Angebot' enthalten, weisen auch einen direktiven Akt auf – also eine Forderung nach einer Fotografie.

### 13.5.4 Teilhandlung 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Kontor'

**Analyse der Illokutionen** Assertive Akte werden in den bereits besprochenen Hinweisen auf in der Zeitungsredaktion hinterlegte Fotografien verwendet. Die nächsten beiden Beispiele 221 und 222 sind typische Äußerungen:

- Beispiel 221: *fotografičeskaja kartočka v redakcii za Nr. 1652.*  
(dt. 'ein Porträtfoto ist in der Redaktion unter der Nr. 1652')
- Beispiel 222: *fotografičeskaja kartočka v kontore bračnoj gazety za Nr. 954.*  
(dt. 'ein Porträtfoto ist im Kontor der *Bračnaja gazeta* unter der Nr. 954')

Bei diesen stereotypen Formulierungen handelt es sich immer um wörtliche Assertiva. Variiert wird lediglich zwischen den Lexemen *kontor* und *redakcija*. Im Folgenden werden sie als 'Assertiv Kontor' bezeichnet. Die Verteilung der beiden Lexeme ist in den einzelnen Jahrgängen gleichmäßig, es gibt keine besonderen Tendenzen. Diese Teilhandlung gibt es aufgrund eines redaktionellen Einflusses, der sich möglicherweise auch auf die konkreten Formulierungen erstreckt. In keiner der 15 Äußerungen wird die Bitte oder Aufforderung jedoch wörtlich formuliert. Es soll nun gezeigt werden, dass diese Assertiva, ebenso wie die in Abschnitt 13.5.2 besprochenen, einen weiteren Zweck neben dem assertiven erfüllen und dass dieser Zweck direktiv ist.

Die assertiven Äußerungen dienen nicht nur dazu, die Adressaten über eine hinterlegte Fotografie zu informieren; sie dienen insbesondere dazu, den Adressaten aufzufordern, sich diese hinterlegte Fotografie anzusehen. Denn nur wenn die Fotografie angesehen wird, erfüllt die (durchgeführte) Handlung 'Fotografie hinterlegen' ihren Zweck. Daher kann für diese Assertiva als zweite Funktion eine indirekt ausgedrückte direktive Funktion angenommen werden.

Der wesentliche Unterschied zwischen den indirekt vollzogenen direktiven Akten und den *Forderungen* einer Fotografie besteht im Angebot, sich eine Fotografie im Kontor anzusehen, darin, dass der Adressat etwas bekommt, dass er keine materiell messbaren Ausgaben tragen muss, sich aber dafür aktiv zum Zeitungskontor begeben muss. Warum wird die Teilhandlung 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Kontor' indirekt vollzogen? Es muss also Gründe geben, warum der Adressat nicht gerne die Fotografie ansehen möchte. Ein denkbarer Grund, nicht in die Zeitungsredaktion zu gehen, ist das Bedürfnis, dort nicht gesehen zu werden (die Redaktion lag in einer zentralen Abzweigung von der ul. Tverskaja, der Hauptstraße Moskaus). Solch eine Ablehnung – auch wenn ein anderer Grund vorliegt – missachtet jedoch das Bemühen des Inserenten. Zum einen kann es als Desinteresse am Inserenten interpretiert werden, zum anderen ist damit das Hinterlegen der Fotografie umsonst gewesen. Außer bei einem Adressaten, der nicht aus Moskau kommt, wäre eine Ablehnung eine Bedrohung der 'positiven Höflichkeit' (Brown und Levinson, 1987) des Inserenten. Eine direkte Aufforderung an den Adressaten wäre dagegen eine Bedrohung seiner negativen Höflichkeit, da seine Handlungsfreiheit mit einer Aufforderung eingeschränkt wird.

Ein anderer Grund für indirekt formulierte Direktiva kann sein, dass die Bitte oder Aufforderung an eine unbekannte Gruppe Leser, sich die Fotografie eines Ehepartner-

suchenden anzusehen, möglicherweise gegen die ('guten') Sitten verstößt. Der Warencharakter dieser Selbstreklame ist recht deutlich.<sup>1</sup>

**Analyse der Positionen der Illokutionen** Eine spezifische Anordnung der Teilhandlungen ist ein typischer Illokutionsindikator der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie'. Die Angabe, dass die Fotografie in der Redaktion angesehen werden kann, steht zu 100,0 % an 1. Position der illokutionären Akte. Spezifisch für die 'Kontor-Assertiva' ist, dass bei 93,33 % von ihnen die 1. Position in der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' mit der 1. Position in der Handlungsstruktur der Anzeige zusammenfällt, d. h. sie stehen am Anzeigenbeginn.<sup>2</sup> In allen anderen Fällen – illokutionäre Akte, die nicht KONTOR sind – steht die Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' gerade *nicht* an 1. Position im Anzeigentext. Die Kombination der beiden Faktoren Zugehörigkeit zur Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' und Position in der Handlungsstruktur der Anzeige ist also auch ein Indikator für den Inhalt des illokutionären Aktes. Es muss allerdings offen bleiben, ob die Positionierung am Anzeigenbeginn eine Vorgabe der Redaktion war oder von den Inserenten selbst gewählt wurde. In der Zeitung *Bračnaja gazeta* sind dazu keine Hinweise zu finden. Was allerdings bereits zu den stereotypen Formulierungen gesagt wurde, gilt für die Positionierung der 'Kontor-Assertiva' ebenso: Diese assertiven Akte entstanden durch redaktionellen Einfluss, der sich möglicherweise auch auf die Positionierung erstreckt – nicht zuletzt um an prominenter Stelle dafür zu werben.

**Kombinationen** In 40,00 % der Anzeigen mit einem 'Kontor-Assertiv' gibt es in derselben Anzeige auch eine Forderung einer Fotografie;<sup>3</sup> in 58,82 % der Fälle folgt kein weiterer illokutionärer Akt. Obwohl der Inserent selbst eine Fotografie hinterlegt hat (und das ist eine bereits *erfolgte* Handlung und nicht nur ein Versprechen!), fordert er in 60,00 % der Fälle keine Fotografie für sich ein. Möglicherweise hängt das damit zusammen, dass die Ansicht in der Redaktion und die Zusendung einer Fotografie nicht äquivalent sind. Die Fotografie, auf die in einer Anzeige hingewiesen wird, kann in der Redaktion mehrmals eingesehen werden, aber für zeitnahe Antworten auf eine Anzeige braucht man mehrere Fotografien. Zudem hat nur der Inserent die Möglichkeit, eine Fotografie in der Redaktion zu hinterlegen, der Adressat hingegen nicht. Indem der Inserent also die Ansicht in der Redaktion wählt, ist kein gleichwertiger Austausch mehr möglich. Entweder investiert der Inserent mehr als der Adressat – wenn der Adressat keine Fotografie sendet – oder der Inserent investiert weniger – wenn der Adressat eine Fotografie dem Inserenten persönlich sendet.

---

<sup>1</sup>Vgl. den Titel *That great supermarket of desire: Attributes of the desired other in personal advertisements* der Untersuchung von Shalom (1997).

<sup>2</sup>Die Ausnahme betrifft eine Anzeige aus TK5.

<sup>3</sup>Das ist nicht aus Abb. 13.27 ersichtlich, sondern muss eigens ermittelt werden.



### 13.5.5 Teilhandlung 'Angebot der Fotografie des Inserenten im Briefwechsel'

Der Inserent bietet seine Fotografie mit kommissiven Akten an. Diese Kommissiva werden als 'Kommissiv Angebot' bezeichnet. Interessant an den Formulierungen ist der Einfluss der Position; 'Kommissiva Angebot' unterscheiden sich stark voneinander je nachdem an welcher Position sie stehen. Es folgt eine vollständige Auflistung:

- **'Kommissiva Angebot' an 1. Position**

- Beispiel 223: *vyšlju svoju kartočku*  
(dt. 'ich werde mein Porträtfoto schicken')
- Beispiel 224: *pri polučeníi vašej fotografičeskoj kartočki svoju vyšlju s udovol'stvím.*  
(dt. 'bei Erhalt Ihres Porträtfotos werde ich mit Vergnügen meines schicken')
- Beispiel 225: *mogu obmenjat'sja fot. kartočkami*  
(dt. 'ich kann Porträtfot. austauschen')
- Beispiel 226: *fotografičeskiju kartočku vyšlju pri želanii*  
(dt. 'ein Porträtfoto sende ich auf Wunsch')

Nun eine vollständige Auflistung der 'Kommissiva Angebot' an 2. Position:

- **'Kommissiva Angebot' an 2. Position**

- Beispiel 227: *otveču svoej;*  
(dt. 'ich werde mit meinem antworten')
- Beispiel 228: *otveču tem-že*  
(dt. 'ich werde ebenso antworten')
- Beispiel 229: *vyšlju svoju* (4 Mal)  
(dt. 'ich werde meines senden')

- **'Kommissiva Angebot' an 3. Position**

- Beispiel 230: *ili vzamen vyšlju svoju*  
(dt. 'oder dafür sende ich meines')
- Beispiel 231: *otveču takže*  
(dt. 'ich werde ebenfalls antworten')
- Beispiel 232: *i vyšlju svoju*  
(dt. 'und werde meines senden')
- Beispiel 233: *ili vzamen vyšlju svoju*  
(dt. 'oder dafür sende ich meines')
- Beispiel 234: *moja že v redakcii i mogu vyslat'*  
(dt. 'meines ist jedoch in der Redaktion und ich kann es senden')
- Beispiel 235: *po trebovaniju mogu vyslat' svoju kartočku*  
(dt. 'bei Forderung kann ich mein Porträtfoto senden')
- Beispiel 236: *ja otveču bystro s priložením vam moej fotografiej*  
(dt. 'ich werde schnell mit der Beilage meines Porträtfotos für Sie antworten')



Die 'Kommissiva Angebot' an 2. Position (Beispiele 227 bis 229) unterscheiden sich von den 'Kommissiva Angebot' an 1. und an 3. Position durch die sehr stereotypen Formulierungen. Das Referenzobjekt (*fotografija*) wird nicht genannt, der anaphorische Verweis auf den vorangegangenen illokutionären Akt (es sind immer Forderungen) genügt zum Verständnis. Die Versprechen an 2. Position sind viel direkter formuliert als es bei den Kommissiva an 1. Position der Fall ist. Das ist ein Hinweis auf Höflichkeitsstrategien – Angebote werden *nach* einer Forderung direkter formuliert als ohne solch eine Forderung, da sie dann nicht mehr so aufdringlich wirken.<sup>1</sup> Berger (1997, 16) stellt für Kommissiva fest, dass sie umso höflicher wirken, je indirekter sie formuliert sind.<sup>2</sup> Entsprechend werden die Kommissiva an 1. Position durch zusätzliche Formulierungen wieder abgeschwächt. So wird auf den Wunsch des Adressaten verwiesen (vgl. Beispiel 226) oder es wird auf den gegenseitigen Austausch verwiesen (vgl. Beispiel 224 bzw. Beispiel 225). Streng genommen ist daher nur das Beispiel 223 ein reines Angebot ohne jegliche Forderung. Den 'Kommissiva Angebot' an 3. Position gehen entweder Forderungen oder Versprechen einer Rückgabe voraus, was die heterogenen Formulierungen erklärt.

---

<sup>1</sup>In der Terminologie von Brown und Levinson (1987) wird die negative Höflichkeit bedroht.

<sup>2</sup>Berger führt als Beispiel den Unterschied zwischen 'I will help you.' vs. 'May I help you?' an.

### 13.6 Fakultative Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit'

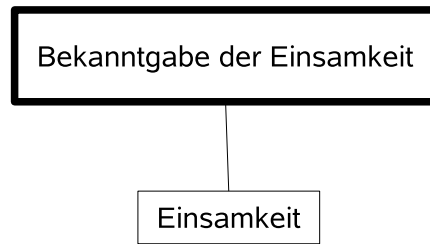


Abb. 13.28: Handlungshierarchie der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit'

Die Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' kommt 92 Mal in 91 Anzeigen vor, d. h. 15,37 % der Anzeigen enthalten mindestens einmal diese Texthandlung. Die Vorgehensweise bei der Ermittlung dieser Texthandlung ist in Abschnitt 11.3 ab S. 94 dargestellt. Die durchschnittliche Wortanzahl der Texthandlung beträgt 8,3. Der Unterschied zwischen durchschnittlicher minimaler und maximaler Wortanzahl eines Jahrgangs beträgt 10,8 Wörter. Vom ersten zum zweiten Jahr nimmt die Wortanzahl sehr stark zu, um dann stetig wieder abzufallen (vgl. Abb. 13.29).

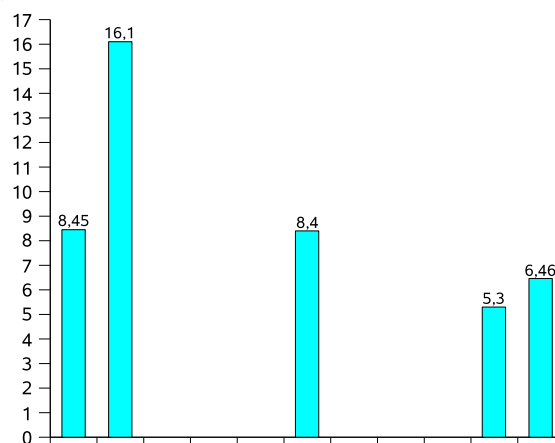


Abb. 13.29: Wörter pro Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit'

Die Ermittlung der illokutionären Akte hat ergeben, dass die Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' zu 76,92 % aus assertiven Akten besteht; die übrigen wurden als UNKLAR eingeschätzt (vgl. Tab. 13.23).

	Häufigkeit	
	absolut	in %
ASSERTIV	70	76,92
UNKLAR	21	23,08

Tab. 13.23: Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit': Illokutionäre Akte

Im Gegensatz zu den übrigen Handlungen kann bei den assertiven Akten der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' davon ausgegangen werden, dass es sich hier tatsächlich um Assertiva handelt. Es ist anzunehmen, dass mit dieser Texthandlung ein bestimmter emotionaler Gehalt im Anzeigentext erreicht werden soll, um eine Wirkung auf den Leser zu erzielen. Eine kommissive Lesart scheidet aus logischen Gründen aus, so dass eine direktive Lesart bleibt. Die wäre dann *Meldet euch, ich bin einsam*. Dies macht der Inserent allerdings bereits durch die Anzeigenschaltung deutlich. Es ist nicht die Partnerlosigkeit allein, die jemand zur Anzeigenschaltung veranlasst, sondern das Gefühl der Einsamkeit.

- **Assertiva**

- Beispiel 237: *mne nadoelo odinočestvo*  
(dt. 'ich habe die Einsamkeit satt')
- Beispiel 238: *toskuju v odinočestve*  
(dt. 'ich sehne mich in der Einsamkeit')
- Beispiel 239: *ne imeja znakovstvo*  
(dt. 'ich habe keine Bekannten')
- Beispiel 240: *5 let ja naprasno išču svoego ideala*  
(dt. '5 Jahre habe ich vergeblich mein Ideal gesucht')

- **Unklar**

- Beispiel 241: *esli vy tak-že gluboko odinoki kak ja i iščite*  
(dt. 'wenn Sie auch so tief einsam sind wie ich und suchen')
- Beispiel 242: *v minuty duchivnago odinočestva*  
(dt. 'in der Minute der Einsamkeit')
- Beispiel 243: *probuju sčast'e črez' (sic!) 'bračnuju gazetu'*  
(dt. 'ich probiere über die Ehezeitung mein Glück')
- Beispiel 244: SD: *k soldatu soveršenno odinokomu [...]* EINSAM: *tomjaščemusja odinočestvom*  
(dt. 'SD: Einem völlig einsamen Soldaten [...] EINSAM: der in der Einsamkeit schmachtet')

Bei der Texthandlung 'Bekanntgabe der Einsamkeit' wird die Themenbezogenheit deutlich. Hier spielt als Illokutionsindikator (Brinker, 2000a) das Thema eine besondere Rolle wie auch folgende thematische Gliederung der Texthandlung zeigt (vgl. dazu den Punkt 'Situationseinschätzung' in der Gesamthandlung 'Partnersuche per Inserat' in Kapitel 8):

- EINSAMKEIT/ALLEINSEIN
- Beispiel 245: *proč' odinočestvo!*  
(dt. 'Fort mit der Einsamkeit!')
- Beispiel 246: *posle mnogich let odinokich stranstvovanij*  
(dt. 'nach vielen Jahren der einsamen Wanderschaft')

- Beispiel 247: *naskučilo odinočestvo*  
(dt. 'habe die Einsamkeit satt')
- Beispiel 248: *stradaja odinočestvom*  
(dt. 'leide an der Einsamkeit')
- LIEBE
- Beispiel 249: *mne tak chočetsja verit' i ljubit' ...*  
(dt. 'ich möchte so gerne glauben und lieben')
- Beispiel 250: *ja ustal no ljubit' i stradat' vse-že choču.*  
(dt. 'ich bin müde, aber lieben und leiden möchte ich trotzdem')
- Beispiel 251: *išču very ljubvi privjazannosti*  
(dt. 'ich suche Glauben, Liebe, Anhänglichkeit')
- Beispiel 252: *nikogda do sich por ne ljubil*  
(dt. 'niemals habe ich bis jetzt geliebt')
- WENIG BEKANNTE
- Beispiel 253: *v moskve ne imejuščij znakomstv*  
(dt. 'in Moskau habe ich keine Bekannte')
- Beispiel 254: *ser'eznyj krug znakomych mne nado*  
(dt. 'ich brauche einen ernsthaften Bekanntenkreis')
- Beispiel 255: *buduči očen' zanjat i ne imeja vozmožnosti lično zavesti znakomstva*  
(dt. 'bin tagsüber sehr beschäftigt und habe keine Möglichkeit, persönlich Bekanntschaften zu knüpfen')
- Beispiel 256: *do sich por vel žizn' v delovych razdelach i ne priobrel neobchodimych znakomstv dlja ženitby*  
(dt. 'bis jetzt habe ich ein Leben in geschäftlichen Bereichen und konnte nicht die notwendigen Bekanntschaften für eine Heirat gewinnen')
- REST
- Beispiel 257: *delaju popytku najti to čto išču*  
(dt. 'ich unternehme den Versuch das zu finden, was ich suche')
- Beispiel 258: *probuju sčast'e črez' (sic!) "bračnuju gazetu"*  
(dt. 'ich probiere mein Glück über die Ehezeitung')
- Beispiel 259: *5 let ja naprasno išču svoego ideala:*  
(dt. '5 Jahre habe ich mein Ideal vergeblich gesucht')
- Beispiel 260: *tichuju pristan' žizni ne terjaet nadeždy najti*  
(dt. 'nicht die Hoffnung verloren, eine ruhige Anlegestelle des Lebens zu finden')

Angesichts des Stellenwerts dieser Texthandlung in den historischen Anzeigen ist es ein überraschender Befund bei der Untersuchung von Cheauré und Engel (1992) zu Agentur-Anzeigen aus der Zeit der Perestrojka, in denen ähnliche Äußerungen nicht vorkommen.

### **13.7 Restkategorie**

Die Restkategorie umfasst 23 Äußerungen, die alle aus M-Anzeigen stammen. Meist sind es allgemeinere Äußerungen zu Lebensansichten.

## 14 Zusammenfassung

Eine umfassende textlinguistische Untersuchung von Heiratsanzeigen hat bislang gefehlt. Am Beispiel von Heiratsanzeigen aus dem vorrevolutionären Russland, die zwischen 1906 und 1918 in der Moskauer Ehezeitung *Bračnaja gazeta* erschienen sind, möchte die vorliegende Arbeit diese Lücke schließen.

Ein handlungsorientiertes Beschreibungsmodell von Textsorten war theoretische Grundlage der empirischen Untersuchung (vgl. Kapitel 4). Dieses Modell geht von gesellschaftlich geformten Handlungsmustern aus, die konstituierend für Textsorten sind. Eine Zufallsstichprobe von 592 Heiratsanzeigen aus verschiedenen Jahrgängen (zur Stichprobenziehung vgl. Abschnitt 9) wurde nach den in ihnen enthaltenen Handlungen untersucht und das Ergebnis in einer Handlungshierarchie dargestellt (vgl. Abschnitt 11.4). Die hierarchische Gliederung der vorrevolutionären Heiratsanzeigen ergibt sich aus dominierenden Handlungen (obligatorische Texthandlungen), subsidiären Handlungen (fakultative Texthandlungen) und ergänzende Handlungen ('Zusatzhandlungen'). Die acht ermittelten Texthandlungen werden im Untersuchungsmaterial durch 19 Teilhandlungen und drei Zusatzhandlungen realisiert (vgl. Abschnitt 12.1).

Heiratsanzeigen im vorrevolutionären Russland sind an einen bestimmten Typ Zeitung gebunden, den sogenannten Ehezeitungen (russ. *bračnye gazety*); es konnten 39 bibliographiert werden (vgl. Anhang 14). Der Existenzzeitraum von Heiratsanzeigen im vorrevolutionären Russland wird durch Änderungen des Presserechts beeinflusst, die veränderten gesellschaftlichen Bedürfnissen entgegenkommen, die zu neuen Wegen der Partnersuche führen.

1905 wird die Herausgabe der Ehezeitungen durch eine Liberalisierung des Presserechts erleichtert (vgl. Abschnitt 6.2). Der einsetzende Wachstum an Ehezeitungen und den darin veröffentlichten Heiratsanzeigen entspricht einem allgemeinen Wachstum des Zeitungsmarkts (vgl. Abschnitt 6.3). Die Einführung des Staatsmonopols auf Anzeigen nach der Oktoberrevolution 1917 leitet das Ende der Heiratsanzeigen und damit auch der Ehezeitungen ein (vgl. Abschnitt 6.5). Der ab 1910 geltende Zirkular, in dem sittliche Regelungen für die Personenbeschreibungen getroffen werden, ist die einzige ermittelte gesetzliche Vorgabe für Heiratsanzeigen (vgl. Abschnitt 6.4).

Es konnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Zeitungen mit anderen Zeitungen des vorrevolutionären Russlands festgestellt werden (vgl. Kapitel 7). Die (mutmaßlich) zweite Ehezeitung Russlands, die Moskauer Zeitung *Bračnaja gazeta*, ist mit zwölf Jahren Erscheinungsdauer die mit Abstand erfolgreichste Ehezeitung. Zu diesem Erfolg tragen werbestrategische und kundenorientierte Maßnahmen der Redaktion bei (vgl. Abschnitt 7.4).

Die Untersuchung der nonverbalen Eigenschaften der Heiratsanzeigen ergab die Verwendung unterschiedlicher typographischer Gestaltungsmittel, die im Laufe der Zeit

wegfallen (vgl. Abschnitt 10).

Die Heiratsanzeigen wurden mit einem handlungstheoretischen Modell untersucht. Dabei werden sprachliche Handlungen als eine Form menschlichen Handelns verstanden. Ihre Einbettung in einen Handlungsprozess kann unterschiedlich detailliert beschrieben werden (vgl. Kapitel 3). Der Handlungsprozess 'Partnersuche per Inserat' wurde unter Berücksichtigung des gesellschaftlichen und publizistischen Kontexts für die Situation im vorrevolutionären Russland dargestellt (vgl. Kapitel 8).

Das Ergebnis der sprachlichen Handlung ist die veröffentlichte Heiratsanzeige, sie ist der sprachliche Anteil im Handlungsprozess. Ihre Untersuchung erfolgte unter zwei Gesichtspunkten: Eine kommunikativ-pragmatische Untersuchung des Vorkommens und Änderungen der Handlungen (vgl. Kapitel 12) und der Art der vollzogenen illokutionären Akte (vgl. Kapitel 13).

Die kommunikativ-pragmatische Untersuchung wurde für alle Jahrgänge gemeinsam (vgl. Abschnitt 12.1), nach Geschlechtern getrennt (vgl. Abschnitt 12.2) und nach Jahrgängen getrennt (vgl. Abschnitt 12.3) vorgenommen.

Das Korpus enthält 3145 Handlungen, auf eine Anzeige kommen durchschnittlich 5,31 Handlungen. Manche Handlungen weisen typische Illokutionsindikatoren auf, die im Rahmen der illokutionären Analyse genauer dargestellt wurden. Für die erste und die letzte Position der Handlungsstruktur konnten typische Handlungen ermittelt werden (vgl. Abschnitt 12.1.2). Mit den sechs häufigsten Handlungsstrukturen lassen sich 30 % der Anzeigen beschreiben (vgl. Abschnitt 12.1.3). Die Analyse der Handlungssequenzen hat bevorzugte und gemiedene benachbarte Positionen in der Handlungsstruktur ergeben (vgl. Abschnitt 12.1.4).

Es konnten genderspezifische Besonderheiten ermittelt werden. Anzeigen von Männern enthalten mehr Wörter (vgl. Abschnitt 9), mehr Handlungen und besonders typische Handlungen (vgl. Abschnitt 12.2). Als Ursache für jahrgangsspezifische Besonderheiten wurden drei Erklärungsmöglichkeiten diskutiert: Besonderheiten aufgrund redaktioneller Einflüsse (beispielsweise bei der Texthandlung 'Vereinbarungen zur Fotografie' (vgl. Abschnitt 13.5)), aufgrund gesetzlicher Einflüsse (beispielsweise bei der Texthandlung 'Angabe einer Kontaktmöglichkeit' (vgl. Abschnitt 13.2)) und aufgrund zunehmender Textsortenkompetenz (beispielsweise bei der Zusatzhandlung 'Adressieren an' (vgl. Abschnitt 13.2.1) oder der Zusatzhandlung 'Kein Flirt und kein Abenteuer' (vgl. Abschnitt 12.3)).

Die Untersuchung der illokutionären Akte hat ergeben, dass die meisten Akte eine kontextuelle direktive Bedeutung haben. Dies entspricht der aus der Literatur bekannten Textsortendefinition der Heiratsanzeige als direktive Textsorte (vgl. das vorgestellte Kriterienmodell in Kapitel 5). Der indirekte Vollzug direkter illokutionärer Akte, denen eine wörtliche assertive und – seltener – eine kommissive Bedeutung zugrunde liegt, wurde als Höflichkeitsstrategie interpretiert. Indirekt vollzogene direktive Akte als Höflichkeitsstrategie wurden für die Teilhandlung 'Einzelheiten im Briefwechsel' (vgl. Abschnitt 13.4.1), die Teilhandlung 'Geheimhaltung des Briefwechsels' (vgl. Abschnitt 13.4.2), die Teilhandlung 'Namensnennung/ genaue Adresse' (vgl. Abschnitt 13.4.3) und die Teilhandlung 'Forderung einer Fotografie vom Adressaten' festgestellt

(vgl. Abschnitt 13.5.2).

**Ausblick** Die Heiratsanzeigen im vorrevolutionären Russland wurden bislang noch nicht analysiert. Die vorliegende Arbeit versteht sich daher auch als Anstoß für weiterführende Untersuchungen. Eine Untersuchung der Personenbeschreibung konnte im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht geleistet werden und ist ein Desiderat. Sie könnte die bislang ermittelten genderspezifischen Eigenschaften ergänzen und auch den Einfluss des Zirkulars zu den Personenbeschreibungen verfolgen. Eine umfangreichere Datenbasis, die mehr Anzeigen von Frauen berücksichtigt, könnte Grundlage für weitergehende statistische Untersuchungen sein, die Vergleiche der Verwendung von Handlungen unter Berücksichtigung von Geschlecht und Jahrgang zulässt. Es wurden bewusst nur Anzeigen aus einer einzigen Zeitung ausgewählt, um das Untersuchungsmaterial vergleichbar zu halten. Hier wären Untersuchungen von Anzeigen der anderen Ehezeitungen aufschlussreich. Es ist anzunehmen, dass sie sich voneinander unterscheiden.



## Zeitungsverzeichnis

In diesem Zeitungsverzeichnis sind alle ermittelten Ehezeitungen aufgeführt. Die detaillierte Beschreibung soll einen Einblick in deren Vielfalt geben sowie weitere Untersuchungen anstoßen. Die Angabe, ob eine Zeitung in der Russischen Staatsbibliothek in Moskau vorhanden ist, beruht auf eigener Prüfung im Sommer 2004 und Winter 2005. Dazu wurden sowohl das Findbuch als auch die Karteikarten nach möglichen Zeitungstiteln durchgesehen. Da in Tab. 7.3 auf S. 58 die Ehezeitungen bereits chronologisch angeführt wurden, werden sie in dieser Darstellung nach ihrem Redaktionssitz gelistet.

### Moskau und St. Petersburg

#### Svacha ('Heiratsvermittlerin')

*Pervyj i edinstvennyj organ v Rossii, postaviošij sebe cel'ju zaključenje, ukreplenie i procvetanie brakov, javljajuščijsja strogo priličnym semejnym žurnalom, čuždym pornografii i pošlosti.*

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1960, 137)

**Redaktionssitz:** St. Petersburg

**Redakteur:** Roman Lukič Antropov

**Herausgeber:** B. A. Gevert

**Zeitraum:** 27.12.1905 (Nr. 1); Nr. 2 – Nr. 4 1906

**Format:** 8-seitig mit Illustrationen

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** —

#### Bračnaja gazeta ('Ehezeitung')

**Redaktionssitz:** Moskau, Leont'evskij per., dom Chripkovoj

**Redakteurin:** S. Sučkova ; ab Nr. 7 auch Herausgeberin Djuminkina ; neue Redakteurin ab Nr. 15 (1907) Ekaterina Prochorovna Sidorova (allerdings sind in älteren Ausgaben einige Seiten herausgeschnitten, so dass der Beginn ihrer Mitarbeit nicht zweifelsfrei festgestellt werden kann); Beljaeva u. a. (1958a, 101) nennen auch Art'emev als Redakteur für 1911-1912.

neue Herausgeberin ab 05.04.1909 (Nr. 15): Demenkova

**Zeitraum:** 08.09.1906–1918 (Russ. Staatsbibliothek Moskau) / 07.07.24 (Internet), sonntags

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,0 Rubel, 6 Monate 1,75 Rubel, 3 Monate 0,90 Rubel, Einzelausgabe 0,07 Rubel, ab Nr. 2 0,05 Rubel;

Zeitungspreis ab Nr. 4: 12 Monate 2,50 Rubel, 6 Monate 1,50 Rubel, 3 Monate 0,90 Rubel, Einzelausgabe 0,05 Rubel (im Versand 0,07 Rubel);

Zeitungspreis ab Nr. 16 (1906): 12 Monate 2,50 Rubel, 6 Monate 1,40 Rubel, 3 Monate 0,75 Rubel, 1 Monat 0,25 Rubel;

Jahre dazwischen nicht geprüft

Zeitungspreis ab Nr. 35 (1911)<sup>1</sup>: 12 Monate 3,25 Rubel, 6 Monate 1,70 Rubel, 3 Monate 0,90 Rubel, 1 Monat 0,30 Rubel; Einzelausgabe 5 Kopeken

Zeitungspreis ab Nr. 48 (27.11.1911–18.06.1916)<sup>2</sup>: 12 Monate 3,25 Rubel, 6 Monate 1,70 Rubel, 3 Monate 1,00 Rubel, 1 Monat 0,35 Rubel; Einzelausgabe 5 Kopeken

Zeitungspreis ab Nr. 25 (1916): 12 Monate 4,50 Rubel, 6 Monate 2,50 Rubel, 3 Monate 1,50 Rubel, Einzelausgabe 7 Kopeken

Zeitungspreis ab Nr. 36 (03.09.1917): 12 Monate 5,50 Rubel, 6 Monate 3,50 Rubel, 3 Monate 1,75 Rubel, Einzelausgabe 10 Kopeken (ab Nr. 40: 15 Kopeken)

Zeitungspreis ab Nr. 1 (01.01.1918): 12 Monate 7,00 Rubel, 6 Monate 4,00 Rubel, 3 Monate 2,75 Rubel, Einzelausgabe 20 Kopeken (ab Nr. 8 25 Kopeken, ab Nr. 18 30 Kopeken,)

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite za slovo petitom 10 Kopeken, auf der 4. Seite za slovo petitom 5 Kopeken (ab Nr. 4 auch Geschäftsanzeigen: 40 / 20 Kopeken für Zeile

Anzeigenpreis ab Nr. 14: auf der 1. Seite 1 Zeile 40 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken

Anzeigenpreis ab Nr. 12 (1907): auf der 1. Seite za slovo petitom 10 Kopeken, auf der 4. Seite za slovo petitom 5 Kopeken

Anzeigenpreis ab Nr. 13 (1907): auf der 1. Seite Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite Zeile 20 Kopeken

Anzeigenpreis ab Nr. 8 (1908): Gleich, aber mit Zusatz, dass wiederholter Abdruck derselben Anzeige 20 % Ermäßigung hat.

In Nr. 1 (1911/16) steht: pro Zeile = 25 Buchstaben

Anzeigenpreis ab Nr. 19 (07.05.1916): auf der 1. Seite Zeile 40 Kopeken, auf der 4. Seite Zeile 30 Kopeken

Anzeigenpreis ab Nr. 18 (13/26.05.1918): auf der 1. Seite Zeile 50 Kopeken, auf der 4. Seite Zeile 40 Kopeken

**Format:** ab 27.11.1914 (Nr. 31 / Nr. 501) nur 2-seitig, dennoch im Anzeigenpreis von 4 Seiten die Rede.

**Sprachen der Anzeigen:** Russisch, Polnisch, Deutsch, Französisch

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** fast alle Ausgaben sind vorhanden.

### **Počta Amura ('Amors Post')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958b, 625)

**Redaktionssitz:** Moskau

**Redakteur-Herausgeber:** Pavel Alekseev Maksimov

<sup>1</sup>Der Vermerk 'ab Nr' bedeutet nicht, dass es eine Änderung gegeben hat; es wurden lediglich die Ausgaben vorher nicht geprüft, da sie nicht zum Korpus gehören.

<sup>2</sup>Es wurden nur die Jahre des Untersuchungszeitraums, d.h. 1906/07, 1907/08, 1911/1912 und 1917/18 geprüft. Entwicklungen dazwischen wurden daher nicht ermittelt.

Redakteur seit Nr. 21 (1907): Stanislav Antonovič Šimanskij

**Zeitraum:** 1906 (Nr. 1)–Nr. 11; 1907 (Nr. 1)–Nr. 22

**Zensur:** G.u.p.d.p., II otd., Nr. 103 – 1906

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** vorhanden, konnte aber wegen Restauration nicht eingesehen werden

### **Novobračnaja gazeta ('Neue Ehezeitung')**

Angaben zum Erscheinen 1906 vgl. Beljaeva u. a. (1958b, 459), die aber die Ausgaben der Počta Amura miteinbezieht.

**Redaktionssitz:** Ljubjanskaja pl., knižnyj magazin MAKSIMOVA, Moskau; Tel.: 131-18  
Redaktionssitz ab 10.02.1908 (Nr. 7): Sretenka, Puškarev per., d. Safatova.

**Redakteur:** Stanislav Antonovič Šimanskij

Herausgeberin: N. Maksimova

**Zeitraum:** 1906 (Nr. 1-9), 02.06.1907 (Nr. 1) – 25.12.1907 (Nr. 28), 01.01.1908 (Nr. 1) – 24.02.1908 (Nr. 9)

**Zeitungspreis:** Jahresende: 2,0 Rubel, 3 Monate 1,00 Rubel, 1 Monat 0,35 Rubel, Einzelausgabe 0,05 Rubel

Zeitungspreis neu: 12 Monate 3,0 Rubel, 6 Monate 2 Rubel, 3 Monate 1,00 Rubel, 1 Monat 0,35 Rubel, Jahresende 1 Rubel, Einzelausgabe 0,05 Rubel

Zeitungspreis ab 25.11.1907 (Nr. 24): 12 Monate 4,0 Rubel, 6 Monate 2 Rubel, 3 Monate 1,00 Rubel, 1 Monat 0,35 Rubel, Einzelausgabe 0,07 Rubel

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 40 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken

**Zensur:** G.u.p.d.p., II otd., Nr. 5 – 1908

**Anzeigenrubriken:** Ob"javlenija auf 4. Seite betitelt; mit Geschäftsanzeigen vermischt; ab Nr. 26 (09.12.1907) auch mit Foto

**Ausrichtung:** Keine feministische Ausrichtung, Zeichnungen auf der 1. Seite wirken nicht seriös. (Z. B. knieende nackte Frau mit deutlichen Brustwarzen, der Spucke aus dem Mund tropft)

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** Nr. 1 (02.06.1907) – Nr. 24 (25.11.1907), Nr. 26 (09.12.1907) – Nr. 28 (25.12.1907); Nr. 1 (01.01.1908) – Nr. 9 (24.02.1908);

### **Amur i Psicheja ('Amor und Psyche')**

*Eženedel'nyj jumoro-svobodno-soedinitel'nyj ['bračnyj'] žurnal.*

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958a, 21)

**Redaktionssitz:** St. Petersburg

**Redakteur:** Michail Denisovič Rjabinin

**Herausgeberin:** Juzeva Antoneva (?) Zubova

**Format:** 15 cm, 8-seitig

**Zeitraum:** 21.01.1907 (Nr. 1)

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

### **Golos ljubvi ('Stimme der Liebe')**

*Eženedel'nyj žurnal, posvojaščennyj braku, ljubvi, amuram i bezzabotnomu smeču.*

Seit Nr. 2 Gazeta Golos Ljubvi

**Redaktionssitz:** Moskau, Čistoprudnyj proezd, dom Nr. 142, Tel. 10-91

**Redakteur-Herausgeber:** Pavel Alekseev. Maksimov

**Zeitraum:** 23.02.1908 (Nr. 1)–15.06.1908 (Nr. 17), sonntags

**Zeitungspreis:** 12 Monate 4,0 Rubel, 6 Monate 2,0 Rubel, 3 Monate 1,0 Rubel, 1 Monat 0,35 Rubel; im Ausland das Doppelte

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 40 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken

**Zensur:** G.u.p.d.p., II otd., Nr. 15 – 1908 (Beljaeva, Zinov'eva und Nikiforov, 1958a)

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** alle Ausgaben vorhanden

### **Uzy Gimeneja ('Bande des Hyménaios')**

*Eženedel'naja illjustrirovanaja gazeta.* Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1960, 498)

**Redaktionssitz:** Degtjarnyj per., d. Nr. 14, kv. 30, St. Petersburg

**Redakteurin-Herausgeberin:** Anna Dmitrovna Rysis

**Zeitraum:** Nr. 1 – Nr. 2 1907

**Zeitungspreis:** 4 Kopeken; keine Angaben über Abopreis

**Anzeigenpreis:** vperedi teksta 10 str. petita v 1 stolb. 2 R. Pozadi teksta 10 str. petita v 1 stolb 1 R.

Anzeigen werden in der Typographie entgegengenommen.

1. Ausgabe: 6 Anzeigen, 2. Ausgabe 13 Anzeigen (die ersten 6 wurden wiederholt)

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** Nr. 1 – Nr. 2 1907

### **S.-Peterburgskij bračnyj listok ('St.-Petersburger Eheblatt')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1960, 113)

**Redaktionssitz:** Nevskij prospekt Nr. 1 (ab Nr. 7 Nr. 50), kv. 9, St. Petersburg

**Redakteurin-Herausgeberin:** Ol'ga Maj

**Zeitraum:** 15.12.1907 (Nr. 1); 19.01.1908 (Nr. 2) 16.02. (Nr. 6); 22.03. (Nr. 7); 12.05. (Nr. 8-9); 17.05. (Nr. 10); 28.06. (Nr. 11); 02.08.1908 (Nr. 12), zunächst wöchentlich, dann monatlich samstags

**Zeitungspreis in St. Petersburg:** 12 Monate 3,50 Rubel, 6 Monate 2,50 Rubel, 3 Monate 1,25 Rubel; Einzelausgabe 5 Kopeken

**Anzeigenpreis:** 60 Kop. auf der 1. Seite, 20 Kop nach dem Text.

Anzeigenpreis ab Nr. 3: 25 Kop. nach dem Text.

**Format:** 33 cm, 8 Seiten, Doppelnummer 12 Seiten (= Nr. 8-9)

**Anzeigenrubriken:** Heiratsanzeigen und Stellenangebote, Werbeanzeigen getrennte Ru-

briken 'Bračnyja ob''javlenija' und 'Raznyja'.

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** Nr. 1 – Nr. 12

### **Mužčina i ženščina ('Mann und Frau')**

**Redaktionssitz:** Moskau, Tverskaja, dom Mattejsen, kv. 2

**Redakteur-Herausgeber:** S. E. Nečaev

**Zeitraum:** 22.02.1908–?, montags

**Zeitungspreis:** 12 Monate 2,25 Rubel, 6 Monate 1,20 Rubel, 3 Monate 0,60 Rubel, 1 Monat 0,20 Rubel

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 25 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 15 Kopeken

Anzeigenpreis ab Nr. 5: sredi teksta pro Zeile 40 Kopeken

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 22.02.1908 (Nr. 1) – Nr. 6 (jeweils ohne Datumsangabe)

### **Bračnaja mysl' ('Ehegedanke')**

**Redaktionssitz:** Moskau, M. Dmitrovka, dom Nr. 12

**Redakteur-Herausgeber:** Pavel Mitrofan Molaev ; (vgl. Beljaeva u. a., 1958a, 102) nennt als Red.-Hrsg. Šolaev

**Zeitraum:** 01.06.1908–15.06.1908, sonntags

**Zeitungspreis:** 12 Monate 2,75 Rubel, 6 Monate 1,40 Rubel, 3 Monate 0,75 Rubel, 1 Monat 0,25 Rubel

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 25 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 15 Kopeken; bei mehrfachem Abdruck derselben Anzeige gibt es 20 % Ermäßigung

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 01.06.1908 (Nr. 1) – 15.06.1908 (Nr. 3)

### **Literaturno-bračnaja gazeta Amur ('Literarische Ehezeitung Amor')**

**Redaktionssitz:** Moskau, Volchonka, dom Penskich, knižnyj magazin

**Herausgeber-Redakteur:** Nikolaj Ivanov Krasovskij

**Zeitraum:** 05.10.1908–17.05.1909, sonntags

**Zeitungspreis:** Einzelpreis 5 Kopeken

Zeitungspreis ab 26.10.1908 (Nr. 4): 12 Monate 2,0 Rubel, 6 Monate 1,0 Rubel, 3 Monate 0,5 Rubel, 1 Monat 0,17 Rubel

Zeitungspreis mit Zustellung: 12 Monate 2,60 Rubel, 6 Monate 1,30 Rubel, 3 Monate 0,65 Rubel, 1 Monat 0,22 Rubel

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken; sredi teksta i storonee soobščenie 50 Kopeken

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 05.10.1908 (Nr. 1) – 30.11.1908 (Nr. 8)

### **Bračnaja žizn' ('Eheleben')**

**Redaktionssitz:** Moskau, Tverskaja, Gazetnyj per., dom Kuz'mina Nr. 10, kv. 9

**Redakteurin-Herausgeberin:** Marija Antonovna Parkova

**Zeitraum:** 21.06.1909–18.10.1909, sonntags; nicht erschienen am 23.08.1909

**Zeitungspreis:** 12 Monate 2,50 Rubel, 6 Monate 1,50 Rubel, 3 Monate 0,75 Rubel, 1 Monat 0,25 Rubel

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken  
Anzeigenpreis ab Ausgabe 11.10.1909 (Nr. 14): auf der 1. Seite 1 Zeile 40 Kopeken

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** vollständig die Ausgaben 21.06.1909–18.10.1909 (Nr. 1 – Nr. 15)

### **Moskovskaja bračnaja gazeta ('Moskauer Ehezeitung')**

**Redaktionssitz:** Moskau, Leont'evskij per., dom Chripkovoij

**Redakteur:** Artem'ev, ab 1914 Ekaterina Prochorovna Sidorova

**Zeitraum:** 08.03.1910–10.04.1916, sonntags; Pause: 1913

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,25 Rubel, 6 Monate 1,70 Rubel, 3 Monate 0,90 Rubel, 1 Monat 0,30 Rubel

Zeitungspreis ab 1912: 12 Monate 3,25 Rubel, 6 Monate 1,70 Rubel, 3 Monate 1,00 Rubel, 1 Monat 0,35 Rubel

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** jeweils nur die Seiten 1 und 2 vorhanden der Ausgaben 08.03.1910 (Nr. 1), 06.04.1911 (Nr. 1), 01.04.1912 (Nr. 1), 08.04.1914 (Nr. 1)

### **Bračnyj vestnik ('Ehebote')**

**Redaktionssitz:** Moskau, Leont'evskij per., dom Chripkovoij

Redaktionssitz in Ausgabe 19.03.1914: dom Nr. 17, Telefon 4–27–08

**Redakteurin:** Ekaterina Prochorovna Sidorova ; Telefon: 148-42

**Zeitraum:** 16.03.1910–1917 (vermutlich), sonntags

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,25 Rubel, 6 Monate 1,70 Rubel, 3 Monate 0,90 Rubel, 1 Monat 0,20 Rubel; Einzelausgabe 20 Kopeken

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** nur Seite 1 und 2 von 16.03.1910 (Nr. 1), 24.03.1911 (Nr. 1), 19.03.1914 (Nr. 1)

### **Stoličnyj bračnyj žurnal ('Hauptstädtische Ehezeitschrift')**

*Eženedel'nyj chudožestvenno-literaturnyj.*

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1960, 312)

**Redaktionssitz:** St. Petersburg

**Redakteur:** Nikolaj Vladimirovič Osipenko

**Herausgeber:** T-vo 'Gimenej' [v lice] N. V. Osipenko

**Format:** 26 cm, 14-16 Seiten

**Zeitraum:** 01.03.1912 (Nr. 1)–12/1912 (Nr. 27); 01/1913 (Nr. 1)–03/1913 (Nr. 9)

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

### **Moskovskij bračnyj žurnal ('Moskauer Ehezeitschrift')**

*Eženedel'nyj literaturno-chudožestvennyj illjustrirovannyj. Edinstvennoe izdanie s internacional'nymi ob''javlenijami.*

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958b, 356)

**Redaktionssitz:** Moskau

**Herausgeberin-Redakteurin:** Tat'jana Ivanovič Lysenko

**Zeitraum:** 04/1912 (Nr. 1)

**Format:** 16-seitig, 20 cm

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

### **Bračnaja gazeta dlja vsech ('Ehezeitung für Alle')**

**Redaktionssitz:** St. Petersburg, Kolomenskaja 9, Tel. 137-62

**Redakteur-Herausgeber:** Iosif Vladimirovič Zvodis' ((vgl. Beljaeva u. a., 1961, 389) nennt Èvadis als Nachnamen)

**Zeitraum:** 30.12.1913–23.02.1914, samstags

**Zeitungspreis:** 12 Monate 2,50 Rubel, 6 Monate 1,25 Rubel, 1 Monat 0,35 Rubel; Einzelausgabe 5 Kopeken

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken, zwischen dem Text 40 Kopeken

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 30.12.1913 (Nr. 1), 18.01.1914 (Nr. 3), 25.01.1914 (Nr. 4), 01.02.1914 (Nr. 5), 15.02.1914 (Nr. 6), 23.02.1914 (Nr. 7)

### **Rostov na Donu**

#### **Rostovskaja-na-Donu bračnaja gazeta ('Rostover am Don Ehezeitung')**

**Redaktionssitz:** Kazanskaja 40, Rostov na Donu, ab Nr. 1/1916 Tel: 26-14

Redaktionssitz ab 18.06.1916 (Nr. 25): Dmitrievskaja 42, Rostov na Donu. Tel: 26-14

**Redakteur-Herausgeber:** Aleksandr Vladimorovič Alekseev

**Zeitraum:** 24.10.1915 (Nr. 1) – 25.12.1915 (Nr. 10); 01.01.1916 (Nr. 1) – 17.12.1916 (Nr. 51) zum letzten Datum (vgl. Beljaeva u. a., 1960, 47); wöchentlich samstags

**Anzeigenrubriken:** auf der 4. Seite betitelt mit 'Ob''javlenija'; nur Heiratsanzeigen, keine mit Foto

**Rubriken:** Gedichte, Erzählungen, Post der Leserschaft, wer Briefe erhalten hat



**Format:** 4-seitig, halbes Format

**Ausrichtung:** keine offensichtliche feministische-politische Ausrichtung

**Zeitungspreis:** 12 Monate 2,50 Rubel, 6 Monate 1,30 Rubel, 3 Monate 0,70 Rubel; Einzel-  
ausgabe 5 Kopeken, ab 25.06.1916 (Nr. 26) 6 Kopeken

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 25 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 15 Kopeken

Russ. Staatsbibliothek Moskau 1915: 24.10.1915 (Nr. 1) – 25.12.1915 (Nr. 10)

Russ. Staatsbibliothek Moskau 1916: 01.01.1916 (Nr. 1) – 06.02.1916 (Nr. 6); 20.02.1916  
(Nr. 8) – 03.12.1916 (Nr. 49)

## **Pjatigorsk**

### **Meždunarodnaja bračnaja gazeta ('Internationale Ehezeitung')**

1912 umbenannt in *Flirt* (siehe da)

**Redaktionssitz:** Pjatigorsk Ter. obl., Počt. jašč. Nr. 21

**Redakteur-Herausgeber:** Konstantin Stan. Rymovič

ab Nr. 3-4: zaved. redakciej: S. F. Litynskij

**Zeitraum:** 21.08./03.09.1911 (Nr. 1-2) – 18.09.1911 (Nr. 9-10), in Doppelnummern sonntags

**Zeitungspreis** (bez peresyłki): 12 Monate 3,00 Rubel, 6 Monate 1,50 Rubel, 3 Monate  
0,75 Rubel, 1 Monat 0,25 Rubel; Preis einer Doppelnummer 5 Kopeken

**Anzeigenpreis** ('Matrimonial'noe ob"javlenie'): auf der 1. Seite 10 Kopeken, auf der 2.  
und 3. 12 Kopeken und auf der 4. 5 Kopeken pro Wort.

**Anzeigenrubriken:** nicht betitelt

**Rubriken:** Erzählungen, Humor, Rätsel, Feuilleton

**Format:** 8-seitig, halbes Format

**Anzeigen in folgenden Sprachen möglich:** Russisch, Französisch, Deutsch, Englisch,  
Litauisch und Polnisch.

**Anzeigen in folgenden Sprachen erschienen:** Russisch, Deutsch, Polnisch, Lettisch,  
Französisch. (Fast immer die gleichen Anzeigen.)

Keine 'feministische' Ausrichtung.

Immer das gleiche Foto auf der 1. Seite: Ein Mann mit Schnurrbart und Hut wirft einen  
Brief in einen Briefkasten, auf dem 'Bračnaja gazeta' steht. Drunter handschriftlich *Dlja  
tebja! Dlja Ciebie! Pour Toi!* (gleiches Bild auch in Novobračnaja gazeta Nr. 3 1907)

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 21.08./03.09.1911 (Nr. 1-2), 28.08./10.09.1911 (Nr. 3-4),  
04.09./17.09.1911 (Nr. 5-6), 11.09./24.09.1911 (Nr. 7-8), 18.09./01.10.1911 (Nr. 9-10)

## **Flirt ('Flirt')**

*Meždunarodnaja bračnaja gazeta*

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1960, 541)

**Zeitraum:** 27.05.1912 (Nr. 11-12) (Fortsetzung der Nummernzählung von *Meždunarod-*



*naja bračnaja gazeta*

**Redaktionssitz:** Pjatigorsk Ter. obl., Počt. jašč. Nr. 26

**Redakteur:** Konstantin Stan. Rymovič

**Herausgeber:** Kontor 'Posrednik' der Stadt Pjatigorsk

**Anzeigenpreis** ('Matrimonial'noe ob''javlenie'): auf der 1. Seite 10 Kopeken, auf der 2. und 3. 12 Kopeken und auf der 4. 5 Kopeken pro Wort. Geschäftsanzeigen auf der 1. Seite 30 Kopeken, auf der 2. und 3. 35 Kopeken und auf der 4. 20 Kopeken pro Zeile (= 25 Buchstaben)

**Zeitungspreis** (bez peresyłki): 12 Monate 3,00 Rubel, 6 Monate 1,50 Rubel, 3 Monate 0,75 Rubel, 1 Monat 0,25 Rubel; Preis einer Doppelnummer 10 Kopeken

**Format:** 8-seitig

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 27.05.1912 (Nr. 11-12)

## Tomsk

### **Sibirskaja bračnaja gazeta ('Sibirische Ehezeitung')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1960, 212)

umbenannt in Brak i sem'ja

**Redaktionssitz:** Tomsk

**Redakteur-Herausgeber:** Konstantin Viktorovič Šipkov

**Format:** 4-seitig

**Zeitraum:** 21.11.1910 (Nr. 1) – 26.12.1910 (Nr. 6), wöchentlich

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

### **Brak i sem'ja ('Ehe und Familie')**

**Zeitraum:** 21.11.1910 – 27.11.1911, wöchentlich (einschl. der alten Bezeichnung *Sibirskaja bračnaja gazeta*)

**Redaktionssitz:** Tomsk

**Redakteur-Herausgeber:** Konstantin Viktorovič Šipkov

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,25 Rubel, 6 Monate 1,70 Rubel, 3 Monate 0,90 Rubel, 1 Monat 0,30 Rubel;

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken  
Statistik, wie viele Briefe eine Anzeige erhalten hat

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 02.01.1911 (Nr. 7) – 27.02.1911 (Nr. 14)

## Kiev

### Kievskaja bračnaja gazeta ('Kiever Ehezeitung')

**Redaktionssitz:** Žiljanskaja 58, kv. 12, Kiev. Tel.: 2542

Redaktionssitz ab Nr. 24: Michajlovskaja ul., d. 3, kv. 3, Paradnyj chod, Kiev.

**Redakteur-Herausgeber:** Romual'd Achillesovič Ordynec

**Zeitraum:** 04.04.1910 (Nr. 1) – 12.09.1910 (Nr. 24), wöchentlich sonntags

Letzte Ausgabe erschien 1910, die letzte Nummer ist unbekannt.

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,00 Rubel, 6 Monate 1,50 Rubel, 3 Monate 0,90 Rubel, 1 Monat 0,30 Rubel; Einzelausgabe 5 Kopeken

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 25 Kopeken, auf der 2. und 3. Seite 20 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 15 Kopeken (sonstige Anzeigen 3 Zeilen 5 Kopeken)

**Anzeigenrubriken:** Heiratsanzeigen (aber nicht betitelt), 'Pokupka i Prodaža', 'Zanjatija'

kein Bild auf 1. Seite

**Rubriken:** Humor, Spravočnyj otdel (Kirche, Post und Telefon), Erzählungen

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 04.04.1910 (Nr. 1) – 12.09.1910 (Nr. 24)

### Sem'ja ('Familie')

*(eženedel'nyj chudožestvoenno-literaturnyj illjustrirovannyj bračnyj žurnal)*

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1960, 209)

**Redaktionssitz:** Kiev

**Redakteur-Herausgeber:** V. S. Širichanov

seit Nr. 21 V. N. Dem'janovič (fem)

**Zeitraum:** 22.05.1910 (Nr. 1) – 31.12.1910 (Nr. 32-33); 09.01.1911 (Nr. 1/34) – 06.12.1911 (Nr. 38/70); 01.01.1912 (Nr. 39/71) – 15.12.1912 (Nr. 17)

Die letzte Ausgabe erschien 1912, die letzte Nr. ist unbekannt.

**Format:** 27 cm, 32 stb.

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

### Kievskaja bračnaja gazeta ('Kiever Ehezeitung')

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958b, 145)

**Redaktionssitz:** Kiev

**Redakteur-Herausgeber:** Ja. Kozlovskij

**Zeitraum:** 19.08.1912 (Nr. 1), zweimal pro Monat

**Format:** 4-seitig

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

## **Kievskij Bračnyj Listok ('Kiever Eheblatt')**

**Redaktionssitz:** B. Vladimirskaja Nr. 28, Elektro-pečatnja G. Šul'c, Kiev. Telefon (ab 15.04.1917, Nr. 1): 36-85

**Redakteur-Herausgeber:** G. Šul'c

**Zeitraum:** wöchentlich sonntags

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,50 Rubel, 6 Monate 2,00 Rubel, 3 Monate 1,50 Rubel, 1 Monat 0,50 Rubel; Einzelausgabe 5 Kopeken

Zeitungspreis ab Nr. 1 (15.04.1917): 12 Monate 5,00 Rubel, 6 Monate 3,00 Rubel, 3 Monate 2,00 Rubel, 1 Monat 1,25 Rubel; Einzelausgabe 10 Kopeken

Zeitungspreis ab Nr. 8 (04.06.1917): 12 Monate 10,00 Rubel, 6 Monate 6,00 Rubel, 3 Monate 3,50 Rubel, 1 Monat 1,50 Rubel; Einzelausgabe 15 Kopeken bzw. 20 Kopeken

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken, eine Zeile = 30 Buchstaben

Anzeigenpreis ab Nr. 5 (1915): auf der 1. Seite 1 Zeile 25 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 15 Kopeken, eine Zeile = 30 Buchstaben

Anzeigenpreis ab Nr. 1 (15.04.1917): auf der 1. Seite 1 Zeile 40 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 25 Kopeken, eine Zeile = 30 Buchstaben

Anzeigenpreis ab Nr. 8 (04.06.1917): auf der 1. Seite 1 Zeile 60 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 40 Kopeken, eine Zeile = 30 Buchstaben

Anzeigenpreis ab Nr. 28 (22.10.1917): auf der 1. Seite 1 Zeile 80 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 60 Kopeken, eine Zeile = 30 Buchstaben

**Anzeigenrubriken:** 1. Seite nicht betitelt, 4. Seite 'Ob''javlenia', keine Fotos, nur Heiratsanzeigen

**Rubriken:** Angabe, wer Briefe erhalten hat bzw. wer nicht abgeholt hat; Erzählungen, Gedichte, ab Nr. 10/1915 (?) Post an die Redaktion

ab Nr. 11 (04.10.1915) anderes Layout des Titels: andere Schrift und links ein Engel mit Pfeil und Bogen und rechts ein Teufel mit Herzformzielbrett.

**Format:** 4 Seiten, halbes Format, keine feministische-politische Ausrichtung

**Russ. Staatsbibliothek Moskau** 1915: 02.08.1915 (Nr. 2) – 01.11.1915 (Nr. 15), 15.11.1915 (Nr. 17) – 25.12.1915 (Nr. 23)

Russ. Staatsbibliothek Moskau 1917: 15.04.1917 (Nr. 1), 30.04.1917 (Nr. 3), 21.05.1917 (Nr. 6), 04.06.1917 (Nr. 8), 18.06.1917 (Nr. 10) – 01.10.1917 (Nr. 25), 15.10.1917 (Nr. 27) – 24.12.1917 (Nr. 36) (Selbstangabe, dass zweites Jahr erscheint)

## **Riga**

### **Bračnaja gazeta ('Ehezeitung')**

**Redaktionssitz:** Riga, Parkovaja ul. Nr. 2, kv. 10

**Redakteur:** Jakob Jan. (Jankel'?) Zarin

**Zeitraum:** 20.02.1910–02.04.1910, monatlich am 1.

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,0 Rubel, 6 Monate 1,60 Rubel, Einzelausgabe 20 Kopeken

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf den übrigen Seiten 1 Zeile 10 Kopeken

**Sprachen:** Russisch, Deutsch, Lettisch und Estnisch

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 20.02.1910 (Nr. 1), 01.03.1910 (Nr. 1 sic!), 02.04.1910 (Nr. 2)

## **Kerč'**

### **Bračnyj vopros ('Ehefrage')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva, Zinov'eva und Nikiforov (1958a)

**Redaktionssitz:** Kerč' (Tavričesk. gub.)

**Redakteur-Herausgeber:** Tovij Moiseevič Gin

**Zeitraum:** 12.12.1910 (Nr. 1) und 19.12.1910 (Nr. 2), wöchentlich

**Format:** 8 Seiten

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

## **Odessa**

### **Bračnyj Sojuz ('Ehebündnis')**

**Redaktionssitz:** Odessa, Preobraženskaja 66, kv. 17

**Herausgeber:** Samuil Semenovič Poljatus

**Redakteur:** Osip Solomonovič Štejn'

**Zeitraum:** Januar 1907

**Zeitungspreis:** 12 Monate 4,0 Rubel, 6 Monate 2,50 Rubel, 3 Monate 1,30 Rubel; Einzelausgabe 10 Kopeken

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 25 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 15 Kopeken

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** Nr. 1 1907

### **Bračnaja gazeta juga Rossii ('Ehezeitung des Südens Russlands')**

**Redaktionssitz:** Odessa, Konnaja ul. dom Nr. 6, kv. Nr. 2

**Redakteur:** Sergej Petrovič Sorokin

Herausgeber ab Nr. 4: Konstantin Aleksandrovič Franckevič . Eine falsche Angabe findet sich bei (Beljaeva u. a., 1958a, 102), die ab der 5. Ausgabe erst Franc. nennt.

**Redakteur-Herausgeber ab Nr. 5:** K. A. Franckevič

**Zeitraum:** 03.01.1910–04.04.1910

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,25 Rubel, 6 Monate 1,70 Rubel

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 40 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 03.01.1910 (Nr. 1), 24.01.1910 (Nr. 4) – 14.02.1910 (Nr. 7)

## **Odesskij bračnyj listok ('Odessaer Eheblatt')**

Zu den Angaben Beljaeva, Zinov'eva und Nikiforov (vgl. 1958b, 519)

**Redaktionssitz:** Lanžeronovskaja ul. Nr. 2, d. Soedinennago banka, Odessa

Redaktionssitz ab Nr. 2: Tipografija 'Izjaščestvo'. Malo-Arnautskaja ul. Nr. 113

Redaktionssitz ab Nr. 23: Tipografija 'Ėkspress, Bazarnaja 8

Redaktionssitz ab Nr. 31: Tipografija 'Izjaščestvo'. Malo-Arnautskaja ul. Nr. 113, Tel.: 47-32

Redaktionssitz ab Nr. 40: Tipografija 'Izjaščestvo'. Suvorovskaja ul. 113

Redaktionssitz ab Nr. 55: Lanžeronovskaja ul. Nr. 13, Tel.: 41-18

Redaktionssitz ab Nr. 56: Tiraspol'skaja 3

**Redakteur-Herausgeber:** Isaak Samojl. Rozlovskij ab 14.11.1910 (Nr. 21): Herausgeber

Isaak Samojl. Rozlovskij und Iosif Lejb. Kogan; Redakteur: Isaak Samojl. Rozlovskij

ab Nr. 23 (11.06.1911): Redakteur-Herausgeber: Isaak Samojl. Rozlovskij, ab Nr. 25 auch

wieder Herausgeber Kogan, ab Nr. 55 (Mai 1913) Redakteure-Herausgeber Kogan und

Rozlovskij, ab Nr. 64 Redakteur-Herausgeber Kogan und izdatel'stvo L. I. Roga, Chersonskaja 40, Odessa (für inogorodnaja korrespondencija)

seit 1915 Iosif Lejb. Kogan

**Zeitraum:** 20.08.1910 (Nr. 1), 01.09.1910 (Nr. 2) – 21.11.1910 (Nr. 22)

11.06.1911 (Nr. 23) – 30.10.1911 (Nr. 39)

25.03.1912 (Nr. 40) – 08/1912 (Nr. 53)

04/1913 (Nr. 54) – 10/1913 (Nr. 62)

1914\*

05/1915 (Nr. 262) – 06/1915 (Nr. 267)

2 Mal die Woche dienstags und samstags, 1915 wöchentlich

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 40 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken, ab Nr. 48 2 Kopeken, ab Nr. 24 20 bzw. 10 Kopeken

**Zeitungspreis:** Einzelausgabe 1 Kopeke; ab Nr. 63 12 Monate 3,60 Rubel / 6 Monate 1,80 Rubel / 3 Monate 1 Rubel

**Anzeigenrubriken:** nicht betitelt

**Rubriken:** O čem govorjat v gazetach i žurnalach, Odesskij žanr, Fortsetzungsroman, Smes'

**Ausrichtung:** wirkt insgesamt mittelseriös, ohne großes gesellschaftliches Engagement.

**Zensur:** G.u.p.d.p., II otd., Nr. 389 – 1910

**Format:** Jede Ausgabe andersfarbig, halbes Format; 4 Seiten, ab 1914 Ausgaben etwas größeres Format, einfarbig, Zeitungstitel geschwungen mit gezeichneten Figuren

Russ. Staatsbibliothek Moskau 1910: Nr. 1 (20.08.1910), Nr. 4 – Nr. 10, Nr. 12, Nr. 14 – Nr. 22 (21.11.1910)

Russ. Staatsbibliothek Moskau 1911: Nr. 23 (11.06.1911) Nr. 36 (September)

Russ. Staatsbibliothek Moskau 1912: Nr. 40 (25.03.1912) – Nr. 41, Nr. 43 – Nr. 44, Nr. 46 – Nr. 50, Nr. 52 – Nr. 53

Russ. Staatsbibliothek Moskau 1913: Nr. 55 (Mai) – Nr. 57, Nr. 59 – Nr. 62

Russ. Staatsbibliothek Moskau 1914: Nr. 63 – Nr. 67 (April)

### **Novyj odesskij bračnyj listok ('Neues Odessaer Eheblatt')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958b, 486)

**Redaktionssitz:** Odessa; keine näheren Angaben, Anzeigen werden in Redaktion geschickt (nur wenige mit privater Adresse in vyp. 2)

**Herausgeber:** Iosif Lejb. Kogan

**Zeitraum:** 19.12.1910 (Nr. 1)

(1910 (vyp. 1), vyp. 2 (19.12.))

Typographie: D. Gol'dštejn und I. Perel'mutera, Uspenskaja Nr. 48

**Zeitungspreis:** 2 Kopeken, keine Angaben zum Abonnement

**Anzeigenpreis:** keine Angaben

kein Bild auf der 1. Seite, keine Angaben der Redaktion zum Inhalt.

**Format:** 4 Seiten, ca. halb so groß wie üblich. 'Novyj' ganz klein gedruckt auf der 1. Seite.

**Anzeigenrubriken:** Heiratsanzeigen (aber nicht betitelt) und extra 'Častnyja ob''javlenija'.

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** Ausgabe Nr. 2, 19.12.1910 (Sonntag)

### **Bračnyj listok ('Eheblatt')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958a, 103)

**Redaktionssitz:** Odessa

**Herausgeber:** Iosif Lejb. Kogan

**Zeitraum:** 26.12.1910 (Nr. 1)

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

### **Odesskaja bračnaja gazeta ('Odessaer Ehezeitung')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva, Zinov'eva und Nikiforov (1958b, 514) **Redaktionssitz:** Odessa

**Redakteur-Herausgeber:** Vul'f Matus. Chanis

**Zeitraum:** 11/1913 (Nr. 1) – 12/1913 (Nr. 8); 01/1914 (Nr. 9) – 20.12.1914 (Nr. 41)

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** einige Ausgaben vorhanden

### **Bračnaja gazeta juga ('Ehezeitung des Südens')**

**Redaktionssitz:** Odessa, Rišel'evskaja 25

**Redakteurin-Herausgeberin:** Chava Ichelevič Kirilenko

**Zeitraum:** 15.08.1910–17.10.1910, sonntags und mittwochs

(vgl. Beljaeva u. a., 1958a, 102) berücksichtigen nicht, dass die Zeitung zwei Mal pro Woche erscheint, daher kann auch die Nummerierung nicht stimmen.

**Zeitungspreis:** 12 Monate 2,50 Rubel, 6 Monate 1,25 Rubel, 3 Monate 0,65 Rubel  
**Zeitungspreis im geschlossenen Umschlag:** 12 Monate 3,50 Rubel, 6 Monate 2,40 Rubel, 3 Monate 1,0 Rubel  
**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite 1 Zeile 30 Kopeken, auf der 4. Seite 1 Zeile 20 Kopeken, im Text 1 Zeile 50 Kopeken **Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 05.09.1910 (Nr. 4), 12.09.1910 (Nr. 5), 19.09.1910 (Nr. 6)

### **Bračnyj vestnik ('Ehebote')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958a, 102)

**Redaktionssitz:** Odessa

**Redakteur-Herausgeber:** Mojša Abramovna Aronovič

**Zeitraum:** 09/1915 (Nr. 1) – 10/1915 (Nr. 3), wöchentlich

**Format:** 4-seitig

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

### **Tiflis**

#### **Kavkazskaja bračnaja gazeta ('Kaukasische Ehezeitung')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958b, 113)

**Redaktionssitz:** Tiflis

**Redakteur-Herausgeber:** Anton Ivanovič Ščegrinov

**Zeitraum:** 14.03.1914 (Nr. 1) – 06.04.1914 (Nr. 5), zweimal pro Woche

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –

#### **Zakavkazskaja bračnaja gazeta ('Transkaukasische Ehezeitung')**

Zu den Angaben vgl. Beljaeva u. a. (1958a, 595)

**Redaktionssitz:** Passanaurskaja ul., d. Nr. 11, Tiflis. Tel.: 12 – 18

**Redakteurin-Herausgeberin:** Anastasija Ivanovič Razumovskaja

**Zeitraum:** 08.02.1914 (Nr. 1) – 26.04.1914 (Nr. 11), wöchentlich samstags

**Zeitungspreis:** 12 Monate 3,00 Rubel, 6 Monate 1,70 Rubel, 3 Monate 1,00 Rubel, 1 Monat 0,30 Kopeken

**Anzeigenpreis:** auf der 1. Seite eine Zeile (25 Buchstaben) 30 Kop., auf der 4. Seite eine Zeile 20 Kop.

**Sprachen:** Anzeigen werden auf Russisch, Georgisch, Armenisch, Tatarisch entgegengenommen.

**Format:** 4-seitig

**Anzeigen:** nur 4 russischsprachige Anzeigen in der Ausgabe der Russ. Staatsbibliothek Moskau. Vom Inhalt ganz gleich wie in der B. G. **Anzeigenrubriken:** 'ob''javlenija'

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** 15.02.1914 (Nr. 2)

## **Irkutsk**

### **Bračnaja gazeta ('Ehezeitung')**

Zu den Angaben vgl. Micheeva (2003, 17)

**Redaktionssitz:** Irkutsk

**Redakteur:** I. V. Taratorin (Tip. S. A. Serebrenikova)

Redakteur seit 20.07.1919 (Nr. 2) V. M. Čaščin

**Zeitraum:** 1919

**Russ. Staatsbibliothek Moskau:** –



## Index

- Handlungsmodell  
allgemeines, 16  
Gesamthandlung 'Partnersuche per  
Inserat', 71
- Handlungsstruktur  
hierarchische, 31
- Handlungstyp  
dominierender, 19  
subsidiärer, 27
- HerausgeberInnen  
Demenkova, 204  
Djuminkina, 204  
Franckevič, K. A., 215  
Gevert, B. A., 204  
Kogan, I. L., 216, 217  
Kontor 'Posrednik', 212  
Maksimova, N., 206  
Osipenko, N. V., 210  
Poljatus, S. S., 215  
Rozlovskij, I. S., 216  
Zubova, J. A., 206
- Illokutionärer Akt, 26
- Illokutionärer Akt  
Assertiv, 26  
Deklarativ, 26  
Direktiv, 26  
Expressiv, 26  
Kommissiv, 26
- Indikatoren der Textfunktion  
kontextuelle, 29  
textuelle (Illokutionsindikatoren), 28
- Irkutsk  
Bračnaja gazeta, 219
- Kerč'  
Bračnyj vopros, 215
- Kiev  
Kievskaja bračnaja gazeta, 213  
Kievskaja bračnaja gazeta 2, 213  
Kievskij Bračnyj Listok, 214  
Sem'ja, 213
- Moskau  
Bračnaja žizn', 209  
Bračnaja gazeta, 204  
Bračnaja mysl', 208  
Bračnyj vestnik, 209  
Golos ljubvi, 207  
Literaturno-bračnaja gazeta Amur, 208  
Moskovskaja bračnaja gazeta, 209  
Moskovskij bračnyj žurnal, 210  
Mužčina i ženščina, 208  
Novobračnaja gazeta, 206  
Počta Amura, 205
- Muster  
gesellschaftlich ausgearbeitetes -, 18  
Text -, 25
- Odessa  
Bračnaja gazeta juga, 217  
Bračnaja gazeta juga Rossii, 215  
Bračnyj listok, 217  
Bračnyj Sojuz, 215  
Bračnyj vestnik, 218  
Novyj odesskij bračnyj listok, 217  
Odesskaja bračnaja gazeta, 217  
Odesskij bračnyj listok, 216
- Pjatigorsk  
Flirt, 211  
Meždunarodnaja bračnaja gazeta, 211
- Pressegesetze  
Abgabe von Pflichtexemplaren, 1890,  
42

- Dekret vom 9. November 1917, 50  
 Liberalisierung, 24. November 1905, 40  
 Moralverstöße in Anzeigen, 8. Juni 1910, 41  
 Personenbeschreibungen in Heiratsanzeigen, 8. Juni 1910, 49, 67
- RedakteurInnen  
 Čaščin, 219  
 Šimanskij, S. A., 206  
 Štejn', O. S., 215  
 Antropov, R. L., 204  
 Art'emev, 204, 209  
 Osipenko, N. V., 210  
 Rjabinin, M. D., 206  
 Rozlovskij, I. S., 216  
 Rymovič, K. S., 212  
 Sidorova, E. P., 204, 209  
 Sorokin, S. P., 215  
 Sučkova, S., 204  
 Taratorin, I. V., 219  
 Zarin, Ja. Ja., 214
- RedakteurInnen / HerausgeberInnen  
 Ščegrinov, A. I., 218  
 Šipkov, K. V., 212  
 Širichanov, V. S., 213  
 Šul'c, G., 214  
 Alekseev, A. V., 210  
 Aronovič, M. A., 218  
 Chanis, V. M., 217  
 Dem'janovič, V. N., 213  
 Franckevič, K. A., 215  
 Gin, T. M., 215  
 Kirilenko, X. I., 217  
 Kozlovskij, Ja., 213  
 Krasovskij, N. I., 208  
 Lysenko, T. I., 210  
 Maj, O., 207  
 Maksimov, P. A., 205, 207  
 Molaev, P. M., 208  
 Nečaev, S. E., 208  
 Ordynec, R. A., 213  
 Parkova, M. A., 209  
 Razumovskaja, A. I., 218  
 Rozlovskij, I. S., 216  
 Rymovič, K. S., 211  
 Rysis, A. D., 207  
 Zvodis', I. V., 210
- Riga  
 Bračnaja gazeta, 214
- Rostov na Donu  
 Rostovskaja-na-Donu bračnaja gazeta, 210
- Sprachliche Handlung  
 Konvention, 21  
 Ziel, 18  
 Zweck, 18
- Sprechakt  
 indirekter, 30
- St. Petersburg  
 Amur i Psicheja, 206  
 Bračnaja gazeta dlja vsech, 210  
 S.-Peterburgskij bračnyj listok, 207  
 Stoličnyj bračnyj žurnal, 209  
 Svacha, 204  
 Uzy Gimeneja, 207
- Text als komplexe Äußerung, 19  
 Textfunktion, 28  
 Textsorte  
 Definition, 25  
 Textsortenbezeichnung, 23  
 Textstrategie, 28
- Tiflis  
 Kavkazskaja bračnaja gazeta, 218  
 Zakavkazskaja bračnaja gazeta, 218
- Tomsk  
 Brak i sem'ja, 212  
 Sibirskaja bračnaja gazeta, 212
- Zeitung  
 erste Ehezeitung, 41  
 erste private russische, 40  
 erste russische, 40
- Zensierte Ehezeitung

Golos ljubvi, 207  
Novobračnaja gazeta, 206  
Odesskij bračnyj listok, 216  
Počta Amura, 206

## Literaturverzeichnis

- [Akopov 1986] AKOPOV, A. I.: *Otečestvennyje special'nye žurnaly 1765 – 1917. Istoriko-tipologičeskij obzor*. Rostov na Donu, 1986
- [Akopov 2002] AKOPOV, A. I.: Stanovlenie specializirovannoj kurortnoj pressy Rossii. In: *Nekotoryje voprosy žurnalistiki: istorija, teorija, problemy (publikacii raznych let)*. Rostov am Don, 2002, S. 31–36. – URL [http://www.jour.vsu.ru/archiv/editions/methods/akopov\\_questions.pdf](http://www.jour.vsu.ru/archiv/editions/methods/akopov_questions.pdf)
- [Andrianova 2001] ANDRIANOVA, E.A.: Koncept 'Ljubov'' v russkich i francuzskich bračnych ob'javlenijach. In: *Jazyk i myšlenie. Psichologičeskij i lingvističeskij aspekty. Materialy Vserossijskoj naučnoj konferencij (Penza, 15 - 19 maja 2001 g.)*. Moskau, Penza, 2001, S. 37–41
- [Androutsopoulos 2001] ANDROUTSOPOULOS, A.: Kontaktanzeigen – und was man damit machen kann. In: *Der Deutschunterricht* 2. (2001), S. 88–91
- [Antos 1987] ANTOS, G.: Textmusterwissen. Beschreibungsprobleme am Beispiel von Grußworten. In: (Engelkamp u. a., 1987), S. 157–189
- [Arrestverzeichnis 1911] ARRESTVERZEICHNIS: *Alfavitnyj ukazatel' nomeram povremennych izdanij, arest na kotoryja utveržden sudebnymi ustanovlenijami*. St. Petersburg, 1911
- [Austin 1972] AUSTIN, J. L.: *Zur Theorie der Sprechakte*. Stuttgart, 1972
- [Austin 1977] AUSTIN, J. L.: Ein Plädoyer für Entschuldigungen. In: MEGGLE, G. (Hrsg.): *Analytische Handlungstheorie. Band 1: Handlungsbeschreibungen*. Frankfurt am Main, 1977, S. 8–42
- [Baurmann und Baurmann 1986] BAURMANN, J. ; BAURMANN, M.C.: Toller homo-mann, zärtlicher biboy oder wildiu wip? Anzeigen mit sexuellem gehalt aus linguistischer und psychologischer sicht. In: JANUSCHEK, F. (Hrsg.) ; VOGT, R. (Hrsg.): *Sexualität und Sprache*. Bd. 35. Bremen, 1986, S. 37–57
- [Beaugrande und Dressler 1981] BEAUGRANDE, A. d. ; DRESSLER, W.: *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen, 1981
- [Beljaeva u. a. 1958a] BELJAEVA, L. N. ; ZINOV'EVA, M. K. ; NIKIFOROV, M. M.: *Bibliografija Periodičeskich Izdanij Rossii 1901 – 1916*. Bd. 1. Leningrad, 1958
- [Beljaeva u. a. 1958b] BELJAEVA, L. N. ; ZINOV'EVA, M. K. ; NIKIFOROV, M. M.: *Bibliografija Periodičeskich Izdanij Rossii 1901 – 1916*. Bd. 2. Leningrad, 1958

- [Beljaeva u. a. 1960] BELJAEVA, L. N. ; ZINOV'eva, M. K. ; NIKIFOROV, M. M.: *Bibliografija Periodičeskich Izdanij Rossii 1901 – 1916*. Bd. 3. Leningrad, 1960
- [Beljaeva u. a. 1961] BELJAEVA, L. N. ; ZINOV'eva, M. K. ; NIKIFOROV, M. M.: *Bibliografija Periodičeskich Izdanij Rossii 1901 – 1916*. Bd. 4. Leningrad, 1961
- [Bellinger 2001] BELLINGER, G. J.: *Knaurs Lexikon der Mythologie*. Augsburg, 2001
- [Bendel 1998] BENDEL, S.: *Reihe Germanistische Linguistik*. Bd. 193: *Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte*. Tübingen, 1998
- [Berger 1997] BERGER, T.: Alte und neue Formen der Höflichkeit im Russischen - eine korpusbasierte Untersuchung höflicher Direktiva und Kommissiva. In: KOSTA, P. u. a. (Hrsg.): *Slavistische Linguistik 1996*. München, 1997, S. 9–30
- [Bochanov 1984] BOCHANOV, A. N.: *Buržuaznaja pressa Rossii i krupnyj kapital konec XIX v – 1914 g.* Moskau, 1984
- [Borodina 2001] BORODINA, V.: *Samoreklama: moda i tradicii*. Moskau, 2001
- [Brinker 1985] BRINKER, K.: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin, 1985
- [Brinker 1992] BRINKER, K.: *Grundlagen der Germanistik*. Bd. 6: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 3., durchgesehene und erweiterte Aufl. Berlin, 1992
- [Brinker 2000a] BRINKER, K.: Textfunktionale Analyse. In: (Brinker u. a., 2000), S. 175–186
- [Brinker 2000b] BRINKER, K.: Textstrukturanalyse. In: (Brinker u. a., 2000), S. 164–176
- [Brinker u. a. 2000] BRINKER, K. (Hrsg.) ; ANTOS, G. (Hrsg.) ; HEINEMANN, W. (Hrsg.) ; SAGER, S. F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York, 2000 (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft. Band 16.1)
- [Brown und Levinson 1987] BROWN, R. ; LEVINSON, S. C.: *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge, 1987
- [Bruthiaux 1994] BRUTHIAUX, P.: Me Tarzan, You Jane: Linguistic Simplification in 'Personal Ads' Register. In: BIBER, D. (Hrsg.) ; FINEGAN, E. (Hrsg.): *Sociolinguistic Perspectives on Register*. Oxford u. a., 1994, S. 136–154
- [Buchner 1914] BUCHNER, E.: *Liebe. Kulturhistorisch interessante Dokumente aus alten deutschen Zeitungen. Vom Ende des 17. bis zum Ende des 18. Jahrhunderts*. München, 1914
- [Bühler 2000] BÜHLER, K.: Sprachtheorie. In: (Hoffmann, 2000), S. 51–71. – zuerst 1934

- [Cheauré und Engel 1992] CHEAURÉ, E. ; ENGEL, Ch.: *Scientia*. Bd. 27: *Heiratsanzeigen in Rußland. Analyse einer neuen Textsorte am Beispiel von Anzeigen der Heiratsagentur 'Allianz' in Moskau*. Innsbruck, 1992
- [Comrie u. a. 1996] COMRIE, B. ; STONE, G. ; POLINSKY, M.: *The Russian Language in the Twentieth Century*. 2nd Edition, Revised and Expanded of *The Russian Language Since the Revolution* by B. Comrie and G. Stone. Oxford, 1996
- [Coupland und Thorne 1998] COUPLAND, J. ; THORNE, A.: Articulations of same-sex desire: Lesbian and gay male dating advertisements. In: *Journal of Sociolinguistics* 2. (1998), S. 233–258
- [Davidson 1991] DAVIDSON, A. G.: Looking for Love in the Age of AIDS: The Language of Gay Personals, 1979 – 1988. In: *The Journal of Sex Research* 28. (1991), S. 125–137
- [Deaux und Randel 1984] DEAUX, K. ; RANDEL, H.: Courtship in the Personals Column: The Influence of Gender and Sexual Orientation. In: *Sex Roles* 11. (1984), S. 363–375
- [van Dijk 1980] DIJK, T. A. van: *Textwissenschaft. Eine interdisziplinäre Einführung*. Stuttgart., 1980
- [Dimter 1981] DIMTER, M.: *Reihe Germanistische Linguistik*. Bd. 32: *Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache. Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation*. Tübingen, 1981
- [Döbler 1971] DÖBLER, H.: *Kultur- und Sittengeschichte der Welt. Eros – Sexus – Sitte*. München u. a., 1971
- [Eckkrammer 1998] ECKKRAMMER, E. M.: Les petites annonces: Kontrastive Überlegungen zur Sprachökonomie der Heiratsanzeige in analogen und digitalen Medien. In: RAINER, F. (Hrsg.) ; STEGU, M. (Hrsg.): *Wirtschaftssprache. Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag*. Bd. 6. Frankfurt am Main u. a., 1998, S. 216–227
- [Eckkrammer 1999] ECKKRAMMER, E. M.: 'Neue Männer braucht das Land und ich hätte gerne einen davon!' Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Vertextung Kontaktanzeigen. In: HANAU, R. (Hrsg.) ; RIVINIUS, V. u. a. (Hrsg.): *Geschlechterdifferenzen. Beiträge zum 14. Nachwuchskolloquium der Romanistik. Greifswald, 4. - 6. Juni 1998*. Bonn, 1999 (Forum junge Romanistik 5), S. 229–241
- [Eckkrammer 1999a] ECKKRAMMER, E. M.: Ich suche dich: Ergebnisse eines Pilotprojekts zur Kontaktanzeige in Romania und Germania. In: ECKKRAMMER, E. M. (Hrsg.) ; HÖDL, N. (Hrsg.) ; PÖCKL, W. (Hrsg.): *Kontrastive Textologie*. Wien, 1999a, S. 131–173

- [Eckkrammer und Eder 2000] ECKKRAMMER, E. M. ; EDER, H.: *Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation*. Bd. 2: (Cyber)Diskurs zwischen Konvention und Revolution. Frankfurt am Main u. a., 2000
- [Ehlich 2000] EHLICH, K.: Funktional-pragmatische Kommunikationsanalyse. In: (Hoffmann, 2000), S. 183–201
- [Elias 1997] ELIAS, N.: *suhrkamp taschenbuch wissenschaft*. Bd. 158: *Über den Prozeß der Zivilisation 1*. Baden-Baden, 1997
- [Engelkamp u. a. 1987] ENGELKAMP, J. (Hrsg.) ; LORENZ, K. (Hrsg.) ; SANDIG, B. (Hrsg.): *Wissensrepräsentation und Wissensaustausch. Interdisziplinäres Kolloquium der Niederländischen Tage in Saarbrücken. April 1986*. St. Ingbert, 1987
- [Esin 1971] ESIN, B. I.: *Russkaja dorevoljucionnaja gazeta (1702 – 1917 gg.)*. Moskau, 1971
- [Filov 1984a] FILOV, V. A.: *Russkie dorevoljucionnyje gazety v fondach biblioteki Akademii Nauk SSSR (1703 – 1916)*. Bd. 1. Leningrad, 1984
- [Filov 1984b] FILOV, V. A.: *Russkie dorevoljucionnyje gazety v fondach biblioteki Akademii Nauk SSSR (1703 – 1916)*. Bd. 2. Leningrad, 1984
- [Franck 1975] FRANCK, D.: Zur Analyse indirekter Sprechakte. In: EHRICH, P. (Hrsg.) ; FINKE, P. (Hrsg.): *Beiträge zur Grammatik und Pragmatik*. Kronberg, 1975, S. 219–231
- [Fritsch 1982] FRITSCH, B.: Sprachkultur in Zeitungsanzeigen. In: *Sprachpflege. Zeitschrift für gutes Deutsch in Schrift und Wort*. (1982), S. 31–34
- [Fröhlich 1956] FRÖHLICH, A.: Der Wortschatz der Heiratsanzeigen. In: *Muttersprache. Zeitschrift zur Pflege und Erforschung der deutschen Sprache*. (1956), S. 11–15
- [Gern 1992] GERN, Ch.: *Geschlechtsrollen: Stabilität oder Wandel? Eine empirische Analyse anhand von Heiratsinseraten*. Opladen, 1992
- [Gottburgsen 1995] GOTTBURGSEN, A.: Zur sprachlichen Inszenierung von Geschlecht – doing gender in Kontaktanzeigen. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 23. (1995), S. 257–283
- [Grewendorf u. a. 1989] GREWENDORF, G. ; HAMM, F. ; STERNEFELD, W.: *Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft*. Bd. 695: *Sprachliches Wissen. Eine Einführung in moderne Theorien der grammatischen Beschreibung*. 3., durchgesehene Aufl. Frankfurt am Main, 1989
- [Grice 2000] GRICE, H. P.: Logik und Konversation. In: (Hoffmann, 2000), S. 163–182
- [Grigorjeva 1997] GRIGORJEVA, L. N.: *Zur Typologie der deutschen und russischen Textsorten*. Bern u. a., 1997 (Berliner Studien zur Germanistik 5)



- [Grišaeva 2001] GRIŠAEVA, L. I.: Verbal'naja sostavljajuščaja strategii na ustanovlenie kontakta kak kul'turno-specifičeskoe javlenie (Na materiale nemeckich i russkich bračnych ob"javlenii). In: RJABOV, O. V. (Hrsg.): *'Matuška-Rus' : opyt gendernogo analiza poiskov nacional'noj identičnosti Rossii v otečestvennoj i zapadnoj istoriosofii*. Moskau, 2001, S. 92
- [Gülich und Kotschi 1987] GÜLICH, E. ; KOTSCHI, Th.: Reformulierungshandlungen als Mittel der Textkonstitution. Untersuchungen zu französischen Texten aus mündlicher Kommunikation. In: (Motsch, 1987), S. 199–261
- [Gülich und Raible 1975] GÜLICH, E. ; RAIBLE, W.: Textsorten-Probleme. In: *Linguistische Probleme der Textanalyse, Jahrbuch 1973 des Instituts für deutsche Sprache* Bd. 35. Düsseldorf, 1975, S. 144–197
- [Harras 2004] HARRAS, G.: *Handlungssprache und Sprechhandlung. Eine Einführung in die theoretischen Grundlagen*. 2., durchgesehene und erweiterte Aufl. Berlin, New York, 2004
- [Harris 2002] HARRIS, J. G.: Women's Discourse and Female Subjectivity in early 20th Century Russian Women's Periodicals: Ženskij vestnik and Damskij Mir. In: (Leeuwen-Turnovcová, 2002), S. 361–373
- [Hartung 2000] HARTUNG, W.: Kommunikationsorientierte und handlungstheoretisch ausgerichtete Ansätze. In: (Brinker u. a., 2000), S. 83–96
- [Heinemann 2000a] HEINEMANN, M.: Textsorten des Alltags. In: (Brinker u. a., 2000), S. 604–614
- [Heinemann 2000b] HEINEMANN, W.: Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: (Brinker u. a., 2000), S. 507–523. – Wolfgang
- [Hejj 1996] HEJJ, A.: *Traumpartner. Evolutionspsychologische Aspekte der Partnerwahl*. Berlin, Heidelberg, 1996
- [Hentig 1925] HENTIG, H. v.: Die Verhältnis-Anzeige. In: *Monatsschrift für Kriminalpsychologie und Strafrechtsreform*. 16 (1925), S. 306
- [Hoffmann 2000] HOFFMANN, L. (Hrsg.): *Sprachwissenschaft. Ein Reader*. Berlin, New York, 2000 (De-Gruyter-Studienbuch.)
- [Holzbauer 1974] HOLZBAUER, H.: Die Analyse von Heiratsanzeigen im Deutschunterricht. In: *Blätter für den Deutschlehrer* 1. (1974), S. 15–19
- [Jachnow 2002] JACHNOW, H.: 'Zu zweit ist alles schöner' – Die Textsorte 'Partnersuchannonce' und ihre Realisierung durch Frauen und Männer in der deutschen und russischen Ethnokultur. In: SYMANZIK, B. (Hrsg.) ; BIRKFELLNER, G. (Hrsg.) ; SPROED, A. (Hrsg.): *Frau und Mann in Sprache, Literatur und Kultur des slavischen und baltischen Raumes*. Bd. 45. Hamburg, 2002, S. 117–137



- [Južakova 1901] JUŽAKOVA, S. N.: *Bol'shaja Ėnciklopedija*. Bd. 3. St. Petersburg, 1901
- [Kaupp 1968] KAUPP, P.: *Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl*. Stuttgart, 1968
- [Kejdošus 1979] KEJDOŠUS, P.: Znakomstvo po ob"javleniju. In: *Literaturnaja Gazeta* 19 (1979), Mai, S. 12
- [Koch und Oesterreicher 1990] KOCH, P. ; OESTERREICHER, W.: *Romanistische Arbeitshefte*. Bd. 31: *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*. Tübingen, 1990
- [Kon 2005] KON, I. S.: *Družba*. 4., erweiterte Aufl. St. Petersburg, 2005
- [Kraemer 1998] KRAEMER, M.: *Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich 1913-1993. Eine empirische Analyse zum Wertewandel anhand von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen*. Münster u. a., 1998 (Münchener Beiträge zur Interkulturellen Kommunikation, Band 5.)
- [Krasovskij 1993] KRASOVSKIJ, B. P.: Analiz bračnych ob"javlenij (Samoocenka i trebovanijach partneru). In: *Voprosy Psichologii* 5-6 (1993), S. 56–58. – URL <http://www.voppsy.ru/issues/1993/935/935056.htm>
- [König und van Lengen 1991] KÖNIG, P.-P. ; LENGEN, C. van: 'Salimiakpastillensüchtiger (26/187) sucht einfühlsame Therapeutin'. Die Partneranzeige – Ein Textmuster und seine Varianten. In: *Sprachreport* 3. (1991), S. 11–12
- [von der Lage-Müller 1995] LAGE-MÜLLER, K. von der: *Germanistische Linguistik*. Bd. 157: *Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz*. Tübingen, 1995
- [Laner 1978] LANER, M. R.: Media Mating II: 'Personals' Advertisements of Lesbian Woman. In: *Journal of Homosexuality* 4. (1978), S. 41–63
- [Laner und Kamel 1977] LANER, M. R. ; KAMEL, G. W.: Media mating I: Newspaper 'personals' ads of homosexual men. In: *Journal of Homosexuality* 3. (1977), S. 149–162
- [Leeuwen-Turnovcová 2002] LEEUWEN-TURNOVCOVÁ, J. V. u. a. (Hrsg.): *Wiener Slawistischer Almanach*.. Bd. Sonderband 55: *Gender-Forschung in der Slawistik*. Wien, 2002
- [Letenkov 1982] LETENKOV, E. V.: *Legal'naja pečat' Rossii perioda imperializma (1895 – oktjabr' 1917)*. Leningrad, 1982
- [Linke u. a. 1994] LINKE, A. ; NUSSBAUMER, M. ; PORTMANN, P. R.: *Studienbuch Linguistik*. 2. Auflage. Tübingen, 1994
- [Lisovskij 1903] LISOVSKIJ, N. M.: Periodičeskaja pečat' v Rossii. 1703 – 1903 gg. Statistiko-bibliografičeskij obzor russkich periodičeskich izdanij. (S diagrammami.). In: *Sbornik statej po istorii i statistike russkoj periodičeskoj pečati. 1703 – 1903 gg.* St. Petersburg, 1903, S. 1–26

- [Luckmann 1992] LUCKMANN, Th.: *Sammlung Göschen*. Bd. 2108: *Theorie des sozialen Handelns*. Berlin, New York, 1992
- [Luhmann 1987] LUHMANN, N.: *Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft*. Bd. 666: *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main, 1987
- [Machonina 1991] MACHONINA, S. J.: *Russkaja dorevoljucionnaja pečat' (1905 – 1914)*. Moskau, 1991
- [Maksimenko 2003] MAKSIMENKO, O. G.: *Novaja sreda, večnaja tema: Bračnye ob"javlenija v internete*. 2003. – URL <http://www.linguanet.ru/stdcnt/gender/tez.pdf>
- [Marfurt 1978] MARFURT, B.: Textsorten und Interaktionsmuster. In: *Wirkendes Wort* 28. (1978), S. 19–36
- [Micheeva 2003] MICHEEVA, G. V.: *Nesovetskie gazety (1918 – 1922 gg.). Katalog sobranija Rossijskoj nacional'noj biblioteki*. St. Petersburg, 2003
- [Minaev 2003] MINAEV, O. D.: *Russkaja žurnalistika v dokumentach. Istorija nadzora*. Moskau, 2003
- [Motsch 1987] MOTSCH, W. (Hrsg.): *studia grammatica*. Bd. XXV: *Satz, Text, sprachliche Handlung*. Berlin, 1987
- [Motsch 1996] MOTSCH, W.: Zur Sequenzierung von Illokutionen. In: MOTSCH, W. (Hrsg.): *Ebenen der Textstruktur. Sprachliche und kommunikative Prinzipien* Bd. 164. Tübingen, 1996
- [Motsch 2000] MOTSCH, W.: Handlungsstrukturen von Texten. In: (Brinker u. a., 2000), S. 414–422
- [Motsch und Pasch 1987] MOTSCH, W. ; PASCH, R.: Illokutive Handlungen. In: (Motsch, 1987), S. 11–79
- [Motsch und Viehweger 1981] MOTSCH, W. ; VIEHWEGER, D.: Sprachhandlung, Satz und Text. In: ROSENGREN, I. (Hrsg.): *Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1980* Bd. 50. Lund, 1981, S. 125–151
- [Nadel-Czerwinska 1997] NADEL-CZERWINSKA, M.: *Bračnye ob"javlenija-manifestacii (opyt obobščeniya i klassifikacii)*. 1997. – URL <http://www.nicomant.fils.us.edu.pl/jrn/1999/j2/2.2/013brachnannons.html>
- [Nagler und Reichertz 1986] NAGLER, K. ; REICHERTZ, J.: Kontaktanzeigen – auf der Suche nach dem anderen, den man nicht kennen will. In: AUFENANGER, S. (Hrsg.) ; LENSSEN, M. (Hrsg.): *Handlung und Sinnstruktur. Bedeutung und Anwendung der objektiven Hermeneutik*. München, 1986, S. 84–122

- [NovoeVremja 1903] NOVOEVREMJA: Iz ruskoj pečati: Gazetnyja ob"javlenija sto let nazad. In: *Sbornik statej po istorii i statistike ruskoj periodičeskoj pečati. 1703 – 1903 gg.* St. Petersburg, 1903, S. 145–151
- [Nussbaumer 1991] NUSSBAUMER, M.: *Germanistische Linguistik*. Bd. 119: *Was Texte sind und wie sie sein sollen. Ansätze zu einer sprachwissenschaftlichen Begründung eines Kriterienrasters zur Beurteilung von schriftlichen Schülertexten.* Tübingen, 1991
- [Näcke 1902a] NÄCKE, P.: Angebot und Nachfrage von Homosexuellen in Zeitungen. In: *Archiv für Kriminal-Anthropologie*. 8 (1902), Nr. 3 & 4, S. 339–350
- [Näcke 1902b] NÄCKE, P.: Homosexuelle Annonce. In: *Archiv für Kriminal-Anthropologie*. 9 (1902), Nr. 1, S. 217–219
- [Näcke 1902c] NÄCKE, P.: Päderastische Annoncen. In: *Archiv für Kriminal-Anthropologie*. 8 (1902), Nr. 2, S. 215–216
- [Näcke 1902d] NÄCKE, P.: Zeitungsannoncen von weiblichen Homosexuellen. In: *Archiv für Kriminal-Anthropologie*. 10 (1902), Nr. 3, S. 225–229
- [Nöth 2000] NÖTH, W.: *Handbuch der Semiotik*. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Aufl. Stuttgart, Weimar, 2000
- [Pfister und Voigt 1982] PFISTER, G. ; VOIGT, D.: Geschlechtsstereotype im Systemvergleich. Eine Analyse von Heiratsanzeigen. In: MESSING, M. (Hrsg.) ; VOIGT, D. (Hrsg.): *Beiträge zur Deutschlandforschung* 1. Bd. 1. Bochum, 1982, S. 238–285
- [von Polenz 1985] POLENZ, P. von: *Sammlung Göschen*. Bd. 2226: *Deutsche Satzsemantik. Einführung in die Grundbegriffe des Zwischen-den-Zeilen-Lesens.* Berlin, New York, 1985
- [Presseausstellung 1909] PRESSEAUSSTELLUNG: *Vystavka proizvedenij pečati za 1908 god.* St. Petersburg, 1909
- [Presseausstellung 1911] PRESSEAUSSTELLUNG: *Vystavka proizvedenij pečati za 1909 god.* St. Petersburg, 1911
- [Presseausstellung 1912] PRESSEAUSSTELLUNG: *Vystavka proizvedenij pečati za 1910 god.* St. Petersburg, 1912
- [Pressegesetz 1906] PRESSEGESETZ: *Zakon povremennyh i nepovremennyh izdanijach.* Moskau, 1906. – Izdanie neofficial'noe.
- [Raevskij 1997] RAEVSKIJ, M. V.: Die Zeitungsannonce: eine Textsorte oder ein Textsortenkonglomerat? Zum Stellenwert des lexikologischen Kriteriums bei der Lösung texttaxonomischer Probleme. In: SIMMLER, F. (Hrsg.): *Textsorten und Textsortentraditionen*. Bd. 5. Bern u. a., 1997, S. 22–39
- [Rehbein 1977] REHBEIN, J.: *Komplexes Handeln. Elemente zur Handlungstheorie der Sprache.* Stuttgart, 1977

- [Rehbein 2000] REHBEIN, J.: Ausgewählte Aspekte der Pragmatik. In: (Hoffmann, 2000), S. 106–131
- [Rickheit und Strohner 1993] RICKHEIT, G. ; STROHNER, H.: *Uni-Taschenbücher*. Bd. 1735: *Grundlagen der kognitiven Sprachverarbeitung*. Tübingen u. a., 1993
- [Riemann 1999] RIEMANN, V.: *Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse*. Opladen, 1999
- [Rogaleva 2006] ROGALEVA, O. S.: *Bračnoe ob"javlenie kak rečevoj žanr reklamnogo diskursa: Kommunikativno-pragmatičeskij i kognitivnyj aspekty*. Omsk, 2006. – unveröffentlichte Dissertation
- [Rolf 1993] ROLF, E.: *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin, New York, 1993
- [Rolf 2000] ROLF, E.: Textuelle Grundfunktionen. In: (Brinker u. a., 2000), S. 422–435
- [Rozenberg 1914] ROZENBERG, V.: *Letopis' russkoj pečati (1907 – 1914 gg.)*. Moskau, 1914
- [Sadykova 2005] SADYKOVA, N. A. ; V.V. TULUPOVA, Pod redakcij professor (Hrsg.): *Teksty samoreklamy: Tipologija jazykovye osobennosti*. 2005. – URL [http://www.jour.vsu.ru/archiv/editions/thesis/november\\_2005\\_tesis.pdf](http://www.jour.vsu.ru/archiv/editions/thesis/november_2005_tesis.pdf)
- [Sandig 1972] SANDIG, B.: Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen. In: GÜLICH, E. (Hrsg.) ; RAIBLE, W. (Hrsg.): *Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht*. Frankfurt am Main, 1972 (Athenäum-Skripten Linguistik 5), S. 113–124
- [Sandig 1983] SANDIG, B.: Textsortenbeschreibung unter dem Gesichtspunkt einer linguistischen Pragmatik. In: HOCHSCHULGERMANISTEN, Vorstand der Vereinigung der deutschen (Hrsg.): *Textsorten und literarische Gattungen. Dokumentation des Germanistentages in Hamburg vom 1. bis 4. April 1979*. Berlin, 1983, S. 91–102
- [Sandig 1986] SANDIG, B.: *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin, New York, 1986
- [Sandig 1987] SANDIG, B.: Textwissen. Beschreibungsmöglichkeiten und Realisierungen von Textmustern am Beispiel der Richtigstellung. In: (Engelkamp u. a., 1987), S. 115–155
- [Sandig 1997] SANDIG, B.: Formulieren und Textmuster. Am Beispiel von Wissenschaftstexten. In: JAKOBS, E.-M. (Hrsg.) ; KNORR, D. (Hrsg.): *Schreiben in den Wissenschaften*. Frankfurt am Main, 1997, S. 25–44
- [Saussure 1967] SAUSSURE, F. d. ; POLENZ, P. v. (Hrsg.): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. 2. Aufl. Berlin, 1967
- [Schindler 2002] SCHINDLER, F.: Die Textsorte 'Kontaktanzeige' im historischen Vergleich. (Anhand tschechischer Anzeigen von 1937 und 2000 und der Kategorie der

- Person). In: KUSSE, H. (Hrsg.) ; UNRATH-SCHARPENACK, K. (Hrsg.): *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Beispiele aus der Slavistik*. Bochum, 2002, S. 185–207
- [Schindler 2002a] SCHINDLER, F.: On hledá jeho: Kontaktanzeigen tschechischer Homosexueller. In: (Leeuwen-Turnovcová, 2002), S. 153–175
- [Searle 1982] SEARLE, J. R.: Eine Taxonomie illokutionärer Akte. In: *Ausdruck und Bedeutung*. Frankfurt am Main, 1982, S. 17–50
- [Searle 1983] SEARLE, J. R.: *Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft*. Bd. 458: *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Frankfurt am Main, 1983
- [Searle 1995] SEARLE, J. R.: *The Construction of Social Reality*. London, 1995
- [Shalom 1997] SHALOM, C.: That great supermarket of desire: Attributes of the desired other in personal advertisements. In: HARVEY, K. (Hrsg.) ; SHALOM, C. (Hrsg.): *Language and Desire. Encoding sex, romance and intimacy*. London, New York, 1997, S. 186–203
- [Shlapentokh 1984] SHLAPENTOKH, V.: *Love, marriage, and friendship in the Soviet Union. Ideals and practices*. New York, 1984
- [Sitta 1973] SITTA, H.: Kritische Überlegungen zur Textsortenlehre. In: SITTA, H. (Hrsg.) ; BRINKER, K. (Hrsg.): *Studien zur Texttheorie und zur deutschen Grammatik* Bd. 30. Düsseldorf, 1973, S. 63 – 72
- [Smith 2000] SMITH, A.: 'Safety' in Gay Men's Personal Ads, 1985-1996. In: *Journal of Homosexuality* 39. (2000), S. 43–48
- [Sommerfeldt 1988] SOMMERFELDT, K.-E.: Schmusekätzchen sucht Kater - Angler sucht Friedfisch. In: *Sprachpflege. Zeitschrift für gutes Deutsch*. 3 (1988), S. 31–33
- [Stolt und Trost 1976] STOLT, B. ; TROST, J.: *Stockholmer Germanistische Forschungen*. Bd. 20: *Hier bin ich! – Wo bist du? Heiratsanzeigen und ihr Echo analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht*. Kronberg, 1976
- [Suchsland 1984] SUCHSLAND, P.: Text und Handlungsziele. Koreferat zu Gerd Antos. In: ROSENGREN, I. (Hrsg.): *Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1984* Bd. 53. Lund, 1984, S. 217–228
- [Suvorin 1889] SUVORIN, A. S.: *Vsja Moskva na 1889 g. Adresnaja i spravočnaja kniga g. Moskvy*. Moskau, 1889
- [Thomas 1991] THOMAS, A.: Psychologische Wirksamkeit von Kulturstandards im interkulturellen Handeln. In: THOMAS, A. (Hrsg.): *Kulturstandards in der internationalen Begegnung*. Saarbrücken, 1991, S. 55–70
- [Val'denberg 1907] VAL'DENBERG, D. V.: *Spravočnaja kniga o pečati*. St. Petersburg, 1907

- [Varadinov 1912] VARADINOV, N. N.: *Sbornik uzakonennij i rasporjaženij pravitel'stva porjadke pečatnija ob"javlenij*. St. Petersburg, 1912
- [Čerkasova 2006] ČERKASOVA, I. S.: *Realizacija komunikativnoj strategii samoreprezentacii ličnosti v russkich i nemeckich ob"javlenijach o znakomstve*. Volgograd, 2006. – unveröffentlichte Dissertation
- [Vitebskaja 2007] VITEBSKAJA, E. V.: *Bračnoe ob"javlenie kak otaženie gendernych stereotipov rečevogo povedenija*. 2007. – URL [http://community.livejournal.com/philologist\\_ru/334042.html](http://community.livejournal.com/philologist_ru/334042.html)<http://www.lomonosov-msu.ru/>
- [Vol'fson 1912] VOL'FSON, I. V.: *Adresnaja i spravočnaja kniga 'Gazetnyj mir', na 1911 god*. St. Petersburg, 1912
- [Vol'fson 1919] VOL'FSON, I. V.: *Praktika gazetnogo izdatel'stva. Kratkoe rukovodstvo*. Petrograd, 1919
- [Šibanova 2005] ŠIBANOVA, E. A.: *Konceptual'noe prostranstvo bračnych ob"javlenij (na materiale russkogo i francuzskogo jazykov)*. Penza, 2005. – unveröffentlichte Dissertation
- [Zhang 2006] ZHANG, W. ; FRIES, N. (Hrsg.): *Vergleichbarkeit deutscher und chinesischer Kontaktanzeigen*. 2006. – URL <http://www2.hu-berlin.de/linguistik/institut/syntax/lis/lis2/zhang.pdf>