

Рівненський державний гуманітарний університет

Філологічний факультет

Кафедра романо-германської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

ступеня “магістр”

на тему

«Комунікативно-прагматичні аспекти мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» (на матеріалі англійської та української мов)»

Виконала: студентка 6 курсу, групи ІФ-62

**спеціальності 035 Філологія. Германські мови та літератури
(переклад включно), перша - англійська**

Дрозд Д.С._____

(прізвище та ініціали, підпис)

Керівник

К.ф.н., доц. Чеберяк А.М.

(прізвище та ініціали, підпис)

Рецензент

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Дрозд Д. Семантичні та комунікативно-прагматичні аспекти мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» (на матеріалі англійської та української мов). – Дипломна робота на правах рукопису.

Наукова робота на здобуття ступеня «Магістр» за спеціальністю 035 «Філологія», Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська. – Рівне, РДГУ. – 2023.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент Чеберяк Анна Миколаївна.

Дипломна робота виконана в межах прагмалінгвістичних досліджень та теорії дискурсу. На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки усе більша увага приділяється дискурсу як «живому мовленню», що відбувається в умовах реальної комунікації. У сучасній лінгвістичній парадигмі особливий інтерес викликає дослідження рекламної комунікації, бурхливий розвиток реклами міжособистісних стосунків у мережі Інтернет є імпульсом для лінгвістичного аналізу текстів шлюбної реклами. Актуальність обраної теми полягає у тому, що окремі жанри рекламного дискурсу, зокрема й шлюбне оголошення, висвітлені фрагментарно, а комплексні дослідження семантичних, комунікативно-прагматичних та гендерних аспектів даного жанру у різносистемних мовах взагалі відсутні.

У першому розділі «Теоретичні основи вивчення мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» розглянуто загальнолінгвістичні проблеми жанрознавства, визначено статус шлюбного оголошення як жанру рекламного дискурсу, побудовано прагмалінгвістичну модель даного жанру з урахуванням специфіки досліджуваних лінгвокультур.

У другому розділі магістерської роботи виділено основні стратегії та тактики, які використовуються авторами шлюбних оголошень задля досягнення комунікативної мети. Доведено, що комунікативні стратегії самопрезентації, оптимізації адресації, прогнозування та ілюкції їх реалізації – універсальні для україномовних, та англомовних адресантів шлюбних оголошень. Однак мовні засоби вираження ілюкцій різні і визначаються особливостями мовної системи автора тексту, лінгвокультурною своєрідністю та стереотипами гендерної поведінки представників англомовної та україномовної лінгвокультур.

Ключові слова: рекламний дискурс, мовленнєвий жанр, шлюбне оголошення, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, гендер.

SUMMARY

Drozd D. Semantic and Communicative-Pragmatic Aspects of the Speech Genre "Marriage Announcement" (on the material of the English and Ukrainian languages) - The thesis on the rights of a manuscript.

Scientific work for Master's Degree in the speciality 035 "Philology", Germanic Languages and Literatures (translation included), first language - English - Rivne State University for Humanities - 2023.

Scientific Supervisor - Candidate of Philology, Associate Professor Cheberiak A.M.

The thesis was carried out within the framework of pragmalinguistic research and discourse theory. At the current stage of development of linguistic science, more and more attention is paid to discourse as "live speech" that takes place in real-life communication. In the modern linguistic paradigm, the study of advertising communication is of particular interest; the rapid development of interpersonal relationship advertising on the Internet is an impetus for the linguistic analysis of marriage advertisements. The relevance of the chosen topic lies in the fact that certain genres of advertising discourse, including marriage advertisements, are covered in a fragmentary manner, and there are no comprehensive studies of the semantic, communicative-pragmatic and gender aspects of this genre in different languages.

The first chapter, "Theoretical Foundations of Studying the Speech Genre "Marriage Announcement", deals with the general linguistic problems of genre studies, defines the status of a marriage announcement as a genre of advertising discourse, and builds a pragmalinguistic model of this genre taking into account the specifics of the studied linguistic cultures.

The second chapter of the master's thesis highlights the main strategies and tactics used by the authors of marriage ads to achieve the communicative goal. It is proved that the communicative strategies of self-presentation, targeting optimisation,

forecasting and illocution of their implementation are universal for both Ukrainian and English-speaking addressees of marriage ads. However, the linguistic means of expressing illocutions are different and are determined by the peculiarities of the author's language system, linguistic and cultural peculiarity and stereotypes of gender behaviour of representatives of English and Ukrainian linguistic cultures.

Keywords: advertising discourse, speech genre, marriage announcement, communicative strategy, communicative tactics, gender.

ЗМІСТ

Вступ	7.
Розділ I. Теоретичні основи вивчення мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення»	12.
1.1. Концепція мовленнєвого жанру М.М. Бахтіна.....	12.
1.2. Мовленнєвий жанр як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	18.
1.3. Мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення»: кваліфікаційні ознаки і класифікаційні параметри.....	24.
1.4. Комунікативна структура мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення»	33.
Висновки до розділу I.....	41
Розділ II. Комунікативно-прагматичні аспекти мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення»: стратегії, тактики, мовні засоби їх реалізації в англійській та українській мовах	43
2.1. Поняття комунікативної стратегії і тактики у сучасній лінгвістиці	43
2.2. Стратегії і тактики мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» в англійській та українській мовах.....	47.
2.2.1. Стратегія самопрезентації.....	48
2.2.2. Стратегія оптимізації адресації.....	55
2.2.3. Стратегія прогнозування.....	57
2.3. Мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення»: гендерний аспект.....	61.
Висновки до розділу II.....	75
Висновки	77.
Список літератури	82.
Список джерел ілюстративного матеріалу	88

ВСТУП

У сучасній лінгвістиці динамічно розвиваються жанрові концепції, пов'язані з організацією процесів міжкультурної інтеракції представників різних етнолінгвокультур, що сприяє глибшому розумінню жанрової специфіки та суперечливої єдності міжмовних процесів. Особливий інтерес викликає дослідження рекламної комунікації, бурхливий розвиток реклами міжособистісних стосунків у мережі Інтернет є імпульсом для лінгвістичного аналізу текстів шлюбної реклами. Шлюбне оголошення у цьому розумінні є універсальним мовленнєвим жанром, який функціонує у масовій комунікації представників різних національностей та пов'язаний з мовною та соціокультурною специфікою інтерпретації концептів «чоловік» і «жінка» у різних лінгвокультурних просторах.

Наукове дослідження шлюбних оголошень бере свій початок закордоном ще в ХІХ ст. Вітчизняні лінгвісти до шлюбних оголошень звернулися відносно недавно. Дослідженню оголошення як мовленнєвого жанру достатню увагу приділяв у своїх роботах Ф. Бацевич (2007), визначаючи його комунікативну мету, специфічні жанрові особливості та тактику адресанта, здійснену на основі мовного коду. Шлюбне оголошення як різновид рекламного дискурсу німецької мови досліджувала І.О. Велика (2014); О. Лазебна, К. Корженевська (2023) вивчали комунікативно-прагматичні особливості текстів німецькомовних оголошень про пошук партнера; О.І. Горошко (2009), О.А. Хамедова (2018), І.О. Велика (2017, 2019, 2020) здійснили аналіз шлюбних оголошень у гендерному аспекті; жанрові характеристики інтернет оголошень були проаналізовані у працях І.П. Сіробаби (2015) та О.І. Горошко (2007, 2012, 2015).

Не зважаючи на певну кількість праць з цієї проблематики, проблема статусу, наповнення, лінгвокультурних особливостей шлюбних оголошень у сучасному українському мовознавстві залишається, фактично, не опрацьованою.

При зверненні до конкретних текстів шлюбних оголошень дослідник, у першу чергу, стикається з проблемою визначення їх жанрової природи і труднощами в описі їх місця у системі жанрів. Ці труднощі обумовлені синтетичністю шлюбного оголошення, його гібридністю, а також недостатнім теоретичним і термінологічним вивченням питання.

У даному дослідженні шлюбне оголошення розглядається як мовленнєвий жанр, який характеризується певними ознаками і має певні етнокультурні особливості, специфічне концептуальне наповнення. Жанротворчими рисами даних оголошень є, з одного боку, інформативність, а з іншого, дозованість, що полягає в передачі максимуму інформації за допомогою мінімуму лексичних засобів.

Вивчення шлюбного оголошення у прагматичному аспекті дозволяє виявити специфічні способи мовленнєвого впливу на адресата, а також основні параметри комунікативної ситуації та можливості мовленнєвої дії.

Оскільки шлюбні оголошення функціонують у сфері як чоловічої, так і жіночої комунікації, їх аналіз дозволяє виявити гендерні особливості та стереотипи мовлення.

Дослідження шлюбного оголошення на матеріалі неблизькоспоріднених мов здатне продемонструвати особливості певних лінгвокультур.

Таким чином, шлюбне оголошення знаходиться на перетині різних лінгвістичних напрямків, проблем, що, безперечно, підтверджує необхідність його дослідження з різних точок зору.

Інтегральна парадигма стосовно нашої роботи передбачає включення в дослідження дискурсивного, прагматичного, мовного та жанрового аспектів вивчення текстів шлюбних оголошень, що і визначає **актуальність** даного дослідження.

Метою роботи є визначення особливостей функціонування шлюбних оголошень у сучасній комунікації в жанровому, прагматичному та мовному аспектах.

Реалізація поставленої мети передбачає поетапне вирішення таких **завдань:**

- розглянути різні підходи до визначення поняття «мовленнєвого жанру», його структури та класифікації;
- виділити основні характеристики оголошення як особливого типу тексту та мовленнєвого жанру;
- побудувати функціонально-семантичну модель мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» як дискурсивної категорії;
- визначити конститутивні ознаки мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення»;
- опрацювати класифікацію основних комунікативних стратегій і тактик, притаманних шлюбному оголошенню, та дослідити мовні засоби їх реалізації;
- визначити механізми формування та відображення гендерних стереотипних уявлень про чоловіка та жінку у текстах шлюбних оголошень.

В якості **об'єкта дослідження** виступають тексти шлюбних оголошень, розміщених на сайтах okcupid.com, soulmatesinternational.com, match.com, missing heart.com (англійська мова), ukrainedate.com, alterdating.com, lovesvit.com (українська мова).

Предметом дослідження є жанрові, семантичні, комунікативно-прагматичні і мовні особливості шлюбних оголошень.

Матеріалом дослідження стали тексти шлюбних оголошень, розміщених на сайтах знайомств ukrainedate.com, alterdating.com, lovesvit.com, okcupid.com, soulmatesinternational.com, match.com. Загальний обсяг становить 200 текстів.

Мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження зумовили вибір **методів** дослідження. Основним методом дипломної роботи є загальнолінгвістичний метод наукового опису. На всіх етапах дослідження застосовувались різноманітні складові даного методу, як-от: узагальнення, систематизація,

класифікація та інтерпретація результатів спостережень. З метою побудови моделі мовленнєвого жанру послуговувались методикою компонентного аналізу мовленнєвих актів, які формують мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення». Аналіз мовного втілення тактик і стратегій шлюбного оголошення здійснювався за допомогою елементів лінгвостилістичного та прагмалінгвістичного аналізу висловлень.

Наукова новизна цієї роботи полягає в тому, що в ній шлюбне оголошення вперше розглянуто як мовленнєвий жанр з позицій комплексного підходу (в жанровому, прагматичному та мовному аспектах); визначено місце шлюбного оголошення в системі мовленнєвих жанрів; розроблена функціонально-семантична модель мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» як дискурсивної категорії; представлена характеристика базових для даного мовленнєвого жанру стратегій у вигляді набору комунікативних тактик і прийомів їх мовного втілення; розглянуто специфіку функціонування гендерних стереотипів у текстах шлюбних оголошень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їхнього застосування при вивченні курсів загального мовознавства, комунікативної та прагмалінгвістики, стилістики англійської мови, лінгвістики тексту тощо.

Апробація результатів дипломного дослідження. Основні теоретичні положення, а також практичні результати дослідження висвітлювалися на звітній конференції професорсько-викладацького складу РДГУ, на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми лінгвістичної семантики». За темою роботи опубліковано 1 тези та 1 статтю у студентському збірнику наукових праць:

1. Дрозд Д. Види мовленнєвого впливу: персуазивність, аргументативність, сугестивність // *Studia Philologica* : зб. студент. наук. праць / редколегія: О.В. Деменчук, О.В. Константінова, О.І. Павлова [та ін.]. Рівне : РДГУ, 2023. Вип. 7. С. 4-7.

2. Дрозд Д. Мовні засоби втілення комунікативної стратегії самопрезентації у шлюбних оголошеннях // Проблеми лінгвістичної семантики: VIII Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (17 листопада 2023 року). Збірник матеріалів. Рівне: РДГУ, 2023. С.115-119.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, основної частини, представленої двома розділами, та списку використаних джерел і літератури. Обсяг дипломної роботи – 88 сторінок.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ МОВЛЕННЄВОГО ЖАНРУ «ШЛЮБНЕ ОГолоШЕННЯ»

1.1. Концепція мовленнєвого жанру М.М. Бахтіна

Розробка проблеми зразків мовної комунікації стала однією з центральних у сучасній комунікативній лінгвістиці, яка прагне упорядкувати різноманітні дискурсивні практики, ситуації спілкування, створити струнку систему інваріантів, канонам яких могло б підпорядковуватися усе розмаїття ситуацій інформаційного обміну та комунікативного впливу.

Із цією метою у комунікативній лінгвістиці був переосмислений термін «мовленнєвий жанр», уведений в обіг літературознавцем М. Бахтіним ще у 50-х роках 20 ст. М. Бахтін першим усвідомив, що наявні традиційні концепції жанрів не співвідносні з новим розумінням діалогічної природи текстів. Дослідник писав: «Використання мови здійснюється у формі одиничних і конкретних висловлень (усних або письмових) учасників тієї чи іншої галузі людської діяльності. Ці висловлення відображають специфічні умови й цілі кожної такої галузі не тільки своїм змістом (тематичним) і мовним стилем, тобто відбором словникових, фразеологічних та граматичних засобів мови, а й насамперед своєю композиційною побудовою. Усі ці три моменти – тематичний зміст, стиль і композиційна побудова – нерозривно пов'язані в цілому висловленні й однаково визначаються специфікою даної сфери спілкування. Кожне окреме висловлення, безсумнівно, є індивідуальним, але кожна сфера використання мови виробляє свої відносно стійкі типи таких висловлень, які ми і називаємо мовленнєвими жанрами [4, с. 159]. Отже, М. Бахтін кваліфікує мовленнєві жанри як «відносно стійкі тематичні, композиційні і стилістичні типи висловлень» [5, с. 237].

Поняття мовленнєвого жанру увійшло в науковий обіг як загальнофілологічне, таке, що поширюється «на весь універсум текстів», а також

на універсум міжособистісного спілкування, завдяки відомій праці М.М. Бахтіна «Проблема речевих жанров» 1952-1953рр., хоча окремі ідеї лінгвістичної генології (із використанням іншої термінології) висловлені ще в працях В.Н. Волошинова, Г.О. Винокура, М.В. Панова, В.В. Виноградова та інших учених. Буквально увірвавшись у науку про мову на хвилі так званого «прагматичного повороту», поняття «мовленнєвий жанр» стало одним із найважливіших понять когнітивної та функціонально-комунікативно зорієнтованої лінгвістики і лінгвофілософії 80-90-х років ХХ ст. [7, с. 5].

За Бахтіним, людська мова в типових ситуаціях втілюється в готові форми мовленнєвих жанрів, які «дані нам майже так само, як рідна мова» [5, с. 237]. Мовленнєвий жанр розуміється як категорія, що дозволяє пов'язати соціальну реальність з реальністю мовною.

У своїй праці М. Бахтін наголосив на тому, що «жодне нове явище (фонетичне, лексичне, граматичне) не може ввійти в систему мови, допоки воно не пройде довгого та складного шляху жанрово-стилістичних випробувань» [4, с. 256].

На думку М.М. Бахтіна, мовленнєві жанри – це «відносно стійкі тематичні композиційні і стилістичні типи висловлень» [5, с. 237], типові форми індивідуальних висловлень, але не самі висловлення. Таке розуміння сутності мовленнєвого жанру – ключ до всієї концепції засновника лінгвістичної генології (жанрології). За М.М. Бахтіним: «Ми говоримо лише конкретними мовленнєвими жанрами, не підозрюючи про їхнє існування. Навіть у найбільш вільній і розкутій бесіді ми відливаємо наше мовлення за певними жанровими формами, іноді штапованими і шаблонними, іноді більш гнучкими, пластичними і творчими (творчі жанри наявні й у побутовому спілкуванні). Ці мовленнєві жанри дані нам майже так, як дана нам рідна мова, котрою ми вільно володіємо і до теоретичного вивчення граматики» [5, с. 257]. М.М. Бахтін зазначає: «Мовленнєві жанри організують наше мовлення практично таким же чином, як її організують граматичні форми (синтаксичні). Ми навчаємося

відливати наше мовлення в жанрові форми, і, чуючи чуже мовлення, ми вже з перших слів вгадуємо його жанр, певний об'єм (тобто приблизну довжину мовленнєвого цілого), певну композиційну побудову, передбачаємо кінець, тобто з самого початку ми маємо враження мовленнєвого цілого, котре потім лише диференціюється в процесі мовлення» [6, с. 271-272].

Виходячи з такого розуміння сутності й природи мовленнєвих жанрів, основними їх ознаками М.М. Бахтін вважає формально-композиційну і смислову цілісність, стильове оформлення, фіксованість у свідомості носіїв мови, певний об'єм, експресія, експресивна інтонація, концепція адресата й наадресата, відповідність типовим темам міжособистісного спілкування: «Якби мовленнєвих жанрів не існувало і ми не володіли ними, якби нам доводилося їх створювати вперше в процесі мовлення, вільно і вперше будувати кожне висловлення, мовленнєве спілкування було б практично неможливим» [6, с. 271-272]. Жанри співвідносні з типовими ситуаціям мовленнєвого спілкування, типовими темами.

Важлива ознака мовленнєвого жанру – наявність жанрової тональності. Розглядаючи низку мовленнєвих жанрів побутового мовлення, М.М. Бахтін пише про те, що «ці жанри вимагають ... певного тону, тобто включають у свою структуру також певну експресивну інтонацію» [6, с. 272]. «У жанрі слово отримує деяку типову експресію» [6, с. 282].

Засновник лінгвістичної генології постійно наголошує на багатстві й різноманітності мовленнєвих жанрів: «Багатство і різноманітність мовленнєвих жанрів неозоре, перш за все тому, що невичерпними є можливості різноманітної людської діяльності, а також тому, що в кожній сфері діяльності наявний цілий репертуар мовленнєвих жанрів, який диференціюється і зростає в міру розвитку і ускладнення даної сфери» [6, с. 250].

М.М. Бахтін зазначає, що в сучасній йому лінгвістиці відсутня продумана класифікація мовленнєвих жанрів за сферами людської діяльності. Учений

констатує, що «номенклатури усних мовленнєвих жанрів... не існує, і навіть поки що не зрозумілий принцип такої номенклатури» [6, с. 273].

Говорячи про жанрову різноманітність мовлення людей, М.М. Бахтін зазначає, що найсуттєвіші відмінності спостерігаються між первинними (простими) і вторинними (складними) мовленнєвими жанрами, причому ця відмінність має не функціональну природу [5, с. 252].

За М.М. Бахтіним, первинні мовленнєві жанри – це жанри, безпосередньо пов'язані зі щоденним, безпосереднім спілкуванням людей; це «життєві жанри». Вони достатньо стандартизовані, індивідуальна воля мовця виявляється лише в їх виборі та інтонуванні. Це, наприклад, привітання, прощання, поздоровлення, різноманітні побажання, запитання про здоров'я, справи тощо. Вони різноманітні залежно від ситуації спілкування, мають статус обов'язковості для носіїв мови [6, с. 272].

Інший характер мають вторинні мовленнєві жанри. Різницю між первинними і вторинними мовленнєвими жанрами М.М. Бахтін пояснює так: «Вторинні (складні) мовленнєві жанри – романи, драми, наукові дослідження різних типів, великі публіцистичні жанри тощо – виникають в умовах більш складного, відносно високорозвиненого й організованого культурного спілкування (переважно писемного) – художнього, наукового, суспільно-політичного тощо. У процесі формування вони вбирають у себе і переробляють різноманітні первинні (прості) жанри, які склалися в умовах безпосереднього мовленнєвого спілкування. Ці первинні жанри в межах складних трансформуються і набувають особливого характеру: втрачають безпосередні зв'язки з реальною дійсністю і з реальними чужими висловленнями; наприклад, репліки побутового діалогу або листи в романі, зберігаючи свою форму і побутове значення лише в площині змісту роману, входять у реальну дійсність лише через роман у цілому, тобто як подія літературно-художнього, а не побутового життя» [5, с. 252].

Вивчення мовленнєвих жанрів, на думку М.М. Бахтіна, має засадниче значення для розуміння сутності процесів комунікації, які до цього часу уявляються і подаються у різноманітних навчальних курсах спрощено, схематично, покриваються незрозумілим загальником «єдиний мовленнєвий потік» [5, с. 246]. Більше того, важливість комунікативної функції мови недооцінюється. Мовленнєві жанри мають велике значення, оскільки відповідають типовим ситуаціям мовленнєвого спілкування. У процесах комунікації часто трапляються випадки, коли люди, добре володіючи мовою в цілому, відчують себе безпомічними в деяких сферах спілкування саме тому, що не володіють практично жанровими формами цих сфер. М.М. Бахтін зазначає, що «чим краще ми володіємо жанрами, тим вільніше ми їх використовуємо, тим повніше і яскравіше розкриваємо в них свою індивідуальність..., гнучкіше і тонше відтворюємо неповторну ситуацію спілкування – одним словом, тим досконаліше ми здійснюємо наш вільний мовленнєвий задум» [5, с. 259].

Отже, М. Бахтін у своїх працях заклав основи лінгвістичної генології, обґрунтувавши поняття «мовленнєвий жанр» і вказавши на його роль у сучасних йому концепціях мови. Незважаючи на те, що до генологічної концепції мовознавця зверталось і звертається багато дослідників, його вчення про мовленнєві жанри ще до кінця не осмислене.

Існують різні думки щодо найважливіших теоретичних засад генологічної концепції М. Бахтіна.

Дослідники відзначають глибокий психологізм, функціональні основи, особливості комунікативного бачення сутності мови, зв'язок з бахтінськими концепціями діалогізму, навіть елементи вітгенштейнівської теорії «мовних ігор» тощо.

В той же час суперечливим моментом концепції М. Бахтіна було накладання форми мовленнєвого жанру на висловлення. Як зазначає О. Селіванова, дослідник виокремив такі риси висловлення, як наявність меж,

завершеність, цілісність, відношення до самого мовця на основі реалізації його задуму й до інших учасників мовленнєвого спілкування, діалогічність. Проте саме поняття висловлення у М. Бахтіна є нечітким. З одного боку, ключовим для мовленнєвого жанру було сполучення «одиничні конкретні висловлення» або їхні типові форми, які і є мовленнєвими жанрами, з іншого, висловленням вважається й роман, що прирівнюється до репліки простого діалогу, приватного листа на підставі спільної природи, хоч роман є вторинним (складним) висловленням [39 с. , 434].

Така непослідовність ученого зумовила появу дискусій щодо поняття мовленнєвого жанру у сучасній комунікативній лінгвістиці. «У подальших дослідженнях лінгвістів поділ на первинні та вторинні мовленнєві жанри призводить до думки про ототожнення перших із типами мовленнєвих актів, а другі пов'язує з одиницею текстового рівня мовної системи – текстомою, яка стає підґрунтям мовленнєвого жанру як одиниці системи мови» [39, с. 434]. З цією концепцією не погоджується О. Земська, яка натомість вважає, що жанри мовлення – більш крупні одиниці, ніж мовленнєві акти, вони мають більш складну будову, можуть містити кілька іллокутивних сил, а також характеризуються певною композицією та тематичною будовою [7, с. 28].

Має рацію В. Дементьєв, стверджуючи, що в даний час гостро відчувається потреба в синтетичному дослідженні мовленнєвих жанрів, де були б поєднані як діалогічні, так і лінгвістичні їх аспекти [22, с. 32].

На думку Сабіне Дьоннінгхаус, концепція мовленнєвих жанрів М. Бахтіна не цілком розроблена, оскільки перебуває в тіні прагмалінгвістики (лінгвістичної прагматики), перш за все концепції мовленнєвих актів, яка концептуально опрацьована значно краще і затьмарює (для західних учених) переваги концепції мовленнєвих жанрів М. Бахтіна [23, с. 106].

Дискусійною також залишається проблема типології мовленнєвих жанрів. У своїй теорії М. Бахтін здійснив спробу класифікації жанрів, в якій виділив високі, офіційні, фамільярні, а також стандартизовані й вільні, усні та писемні,

діалогічні й монологічні (спеціалізовані та конструктивні). Однак сьогодні вже зрозуміло, що його диференціація була непослідовною й містила лише штрихи майбутніх розробок.

У сучасній лінгвістиці за різними параметрами виокремлюються усні й писемні мовленнєві жанри, фатичні й інформативні, жанри й жанроїди, педагогічні, наукові, політичні, релігійні, медичні, побутові жанри тощо. Слідом за М. Бахтіним вчені виділяють елементарні й комплексні мовленнєві жанри. Так, зокрема М. Федосюк до елементарних відносить привітання, повідомлення, похвалу тощо, тобто проектує їх на мовленнєві акти, а комплексні мовленнєві жанри у його класифікації представлені певними типами (монологічні, діалогічні) текстів. Т. Шмельова поділяє мовленнєві жанри на одноактні та багатоактні. К. Сєдов пропонує ієрархію жанрових форм: від субжанрів, рівних мовленнєвим актам, до гіпержанрів, що об'єднують кілька жанрів [39, с. 435].

Отже, сучасна наука все ще осмислює вчення М. Бахтіна. Водночас спостерігається бурхливий розвиток лінгвогенологічних ідей, що свідчить про актуальність дослідження мовленнєвих жанрів у сучасному мовознавстві.

1.2. Мовленнєвий жанр як об'єкт лінгвістичного дослідження

У сучасному мовознавстві наявні різноманітні підходи до розуміння сутності мовленнєвих жанрів. Їх врахування у дослідницькій діяльності є важливою умовою подальшого розвитку як лінгвістичної генології, так і мовознавства загалом. Актуальними для лінгвістичної генології є виокремлення мовленнєвих жанрів, з'ясування їх організації, особливостей історичного розвитку, створення типологій мовленнєвих жанрів.

У лінгвістичній літературі наявні різні підходи до з'ясування лінгвістичної природи мовленнєвих жанрів. Їх аналіз дає підстави виокремити п'ять типів розуміння лінгвістичної природи і сутності мовленнєвого жанру.

1. Мовленнєвий жанр як стилістичне явище. Таку точку зору поділяють Тетяна Винокур, Маргарита Кожина та деякі інші мовознавці. Мовознавець Григорій Солганик вважає мовленнєвим жанром, або стилем, більш чи менш стійкі й традиційні способи і манеру зображення, загальноприйняту мовленнєву форму, санкціоновані суспільством і звичні способи поєднання мовленнєвих одиниць, побудови мовлення тощо. За традиційного розуміння мовленнєвого жанру визначення, сформульоване Г. Солгаником, вважається найбільш прийнятним. В. Салімовський та деякі інші лінгвісти розглядають мовленнєвий жанр як складний синтез стилістичних і тематично-композиційних чинників.

Однак, на думку В. Дементьєва, підхід до мовленнєвого жанру як до підтипу функціонального стилю є малопродуктивним, оскільки в ньому відсутні гнучкість і динамізм. Під впливом функціонально-зорієнтованих досліджень мови протягом 70-90-х років у багатьох працях мовленнєві жанри починають розглядатися як функціонально-стилістичне явище. Такий підхід характерний, зокрема, працям Т. Добжинської.

2. Мовленнєвий жанр як тип висловлення. Воно було сформульоване ще М. Бахтіним. Прихильниками цієї концепції мовленнєвого жанру є такі мовознавці, як Н. Арутюнова, О. Земська, В. Гольдін, І. Єлагіна, М. Одинцов, Л. Капанадзе, Т. Матвєєва, А. Фурдаль, М. Сарновський, Л. Пісарек та ін. Зауважмо, що вже у працях М.М. Бахтіна знаходимо розуміння мовленнєвого жанру і як комунікативного явища.

3. Мовленнєвий жанр як текстове явище. Це розуміння мовленнєвого жанру охоплює різні підходи, за якими:

а) мовленнєвий жанр є власне текстовим явищем. На текстовій природі мовленнєвого жанру наголошує у своїх публікаціях М. Федосюк. Дослідниці мовлення міста М. Китайгородська і Н. Розанова вважають мовленнєвий жанр типом тексту;

б) мовленнєвий жанр є функціонально-стилістичним текстовим явищем. Цей підхід відстоюють М. Кожина, Н. Орлова, В. Салімовський, Т. Шмельова;

в) мовленнєвий жанр є культурно-мовною конвенцією, зразком організації тексту. Прихильниками цього підходу є І. Борисова, Т. Матвєєва, Ст. Гайда;

г) мовленнєвий жанр є риторичним явищем текстової природи (Т. Анісімова).

4. Мовленнєвий жанр як комунікативне явище. У цій концепції існує кілька підходів, відповідно до яких:

а) мовленнєвий жанр є комунікативним явищем текстової природи. Такий підхід наявний в окремих працях Ст. Гайди, І. Борисової, Т. Матвєєвої. У деяких працях Ст. Гайди мовленнєвий жанр трактується як проекція типів комунікативних дій на текстову структуру. За Т. Добжинською, мовленнєвий жанр є складовою комунікативної компетенції, що виявляється у формуванні тексту, схемою текстових дій. Як поєднання розповідної і текстової складових мовленнєвий жанр розглядається в працях Є. Шмельової й А. Шмельова;

б) мовленнєвий жанр є комунікативним явищем дискурсивної природи. До прихильників цього підходу належать Ф. Бацевич, О. Селіванова, В. Дементьєв, В. Салімовський. Аналіз комунікативних ситуацій свідчить, що дискурс – це сукупність мовленнєвих жанрів, які взаємодіють, перетинаються в процесах комунікації. Цей рух пов'язаний зі змінами тактик спілкування. Кожен мовленнєвий жанр є носієм узагальненого комунікативного смислу, скерований на адресата. Мовленнєві жанри представлені в дискурсі фрагментарно, їх структуру як цілісного явища потрібно реконструювати;

в) мовленнєвий жанр є комунікативно-риторичним явищем (В. Дементьєв, Т. Яхонтова, К. Міллер);

г) мовленнєвий жанр є стереотипом, історичним взірцем, узагальненням багатьох комунікативних ситуацій, типом комунікативної організації мовленнєвих дій. Цього підходу дотримуються Ст. Гайда, який трактує жанр з огляду на когнітивний механізм дії у свідомості комунікантів: для слухачів як горизонт очікувань і для мовців як модель творення, а також дослідниці В. Третьякова, Н. Формановська,;

г) мовленнєвий жанр є вербальним оформленням типової ситуації соціальної взаємодії. Його запропонував В. Дементьєв, спираючись на бахтінське розуміння мовленнєвого жанру як тематичної, композиційної і стилістичної цілісності. Таке соціокультурно-комунікативне розуміння сутності мовленнєвого жанру має право на існування, однак не кожна типова ситуація соціального спілкування втілюється в мовленнєвий жанр, хоч за кожним жанром стоїть типова ситуація. Лише актуальні для певної культури типові ситуації набувають жанрового оформлення, тобто починають сприйматись, упізнаватись як тематична, композиційна і стилістична цілісність;

д) мовленнєвий жанр і мова є стадіями загального процесу формалізації комунікації, типами, які накладають обмеження на інтерпретування мовних висловлень у комунікації, засобами подолання ентропії процесів спілкування (В. Дементьєв).

5. Особливе місце в прагматичному, комунікативно-діяльнісному розумінні природи мовленнєвого жанру займає концепція А. Вежбіцької. Вона поєднує теорії мовленнєвих жанрів М.М. Бахтіна як типів висловлення, теорії мовленнєвих актів Дж. Остіна, а також лінгвофілософську концепцію мовних ігор Л. Вітгенштейна. А. Вежбіцька вважає, що в основі будь-якого мовленнєвого жанру лежить емоційно-когнітивний фрейм. Вона спробувала описати кілька мовленнєвих жанрів, вживаючи послідовність аналітичних речень у межах теорії семантичних примітивів.

В цілому у сучасній лінгвістиці можна виокремити такі основні підходи до проблем мовленнєвого жанру:

1) лінгвістичне вивчення мовленнєвого жанру (генристика). У межах цього підходу дослідження жанрів здійснюється, враховуючи інтенції мовця, спираючись на методологію і термінологію теорії мовленнєвих актів. Найбільш опрацьованими напрямками цього підходу є вивчення семантики різноманітних мовленнєвих жанрів. Водночас у його межах мовленнєві жанри постають як системно-структурні утворення, а їх сукупність задається невеликою кількістю

типових інтенцій мовця. Загалом цей підхід є обмеженим стосовно інших аспектів мовленнєвих жанрів;

2) прагматичне дослідження мовленнєвих жанрів (жанрознавство). В його основі лежить розуміння діалогічної природи мовленнєвого жанру. Воно спирається на цілісну концепцію мовленнєвих жанрів М. Бахтіна. У межах цього підходу мовленнєвий жанр розглядають як вербальне оформлення типової ситуації соціальної взаємодії людей. Чинник адресанта і адресата визнається жанрознавством на відміну від генристики однаковою мірою важливим. Прихильники цього підходу орієнтуються не на монолог, а на діалог і соціально-культурні умови комунікації. Водночас лінгвісти, що досліджують мовленнєві жанри лише з прагматичних позицій не приділяють достатньої уваги власне мовним засобам організації мовленнєвого жанру, що свідчить про обмеженість підходу;

3) вивчення мовленнєвого жанру як засобу формалізації соціальної взаємодії (комунікативна генристика). Цей підхід В. Дементьєв вважає синтетичним, оскільки в його межах розглядаються і діалогічні, і лінгвістичні аспекти мовленнєвих жанрів. Мовленнєві жанри у ньому постають як гібридне явище, перехідне між мовою і мовленням. Саме вони формують буферний простір між «відчуженою» від людини системою мови і її реальним використанням [7, 30]. Комунікативна генристика дозволяє вивчати мовленнєві жанри як із формального, так і змістовного боку мовлення, охоплювати семантику і прагматику цих категорій комунікації, враховуючи їх діалогічну сутність і різноманітні типи. На наш погляд, саме такий підхід наявний в останній монографії К.Ф. Седова.

4) когнітивне моделювання жанрових зразків (когнітивна генристика). За такого підходу мовленнєвий жанр розглядається як концептуальний стандарт або інваріантний концепт; як прототип найкращого зразка класу комунікативних ситуацій; як фрейм, що впливає на процес розгортання думки у слово, як

когнітивне типове утворення, що належить базовому рівню категоризації й когнітивної діяльності [Селіванова, с. 436].

Останнім часом усе частіше мовленнєвий жанр сприймають як прагматичну, соціопсихологічну категорію мовного коду, тобто мову в процесах спілкування, формування дискурсів, яка включає в себе способи представлення типової ситуації у вигляді конкретних комунікативних тактик і комунікативних кроків розгортання дискурсів, а також як чинник організації і формалізації соціальної взаємодії.

У роботах дослідників, таких як Федосюк М.Ю., Рогальова О.С., Царікевич Н.В., жанр визначається як «вербальне оформлення типової ситуації соціальної взаємодії людей», «стандартна форма передачі втілюваного змісту» [38, с. 36].

А. Вєжбіцька вважає, що мовленнєві жанри – це сукупність об'єднаних в одне ціле мовленнєвих актів, складники мовного універсуму певної етнічної культури. На матеріалі англійської, японської й польської мов дослідниця описала різні типи комунікативної поведінки, втілені у мовленнєві жанри, здійснила спробу моделювання їхньої емоційно-когнітивних фреймів на базі власної концепції семантичних примітивів [39, с. 436].

На думку О.В. Дерпак, мовленнєвий жанр можна представити у вигляді об'ємної моделі, у межах якої мовець komponує її складові комунікативні одиниці – мовленнєві акти. Склад конкретної моделі формується залежно від конситуації спілкування, особистостей його учасників, які спроможні вносити корективи до побудови жанру. Мовленнєві жанри є також складовою певного дискурсу, в якому мовець реалізує тактико-стратегічні дії [24, с. 6].

О. Селіванова мовленнєвим жанром називає «одиницю мовлення як системно організованої репрезентації мови, дискурсивний інваріант, зразок ідеальної природи, що характеризується певним тематичним змістом, композиційною структурою, відбором фонетичних, лексико-фразеологічних,

граматичних, стилістичних засобів й інтенційно-прагматичними особливостями» [39, с. 433].

У даному дослідженні услід за Бацевичем Ф.С. мовленнєвий жанр розглядаємо як тематично, композиційно й стилістично усталені типи повідомлень – носіїв мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування [7, с. 30]. Ф. Бацевич мовленнєвий жанр визначає як прийняті в конкретних ситуаціях і призначені для передавання певного змісту типові способи побудови дискурсу; розгорнуту мовленнєву побудову, що складається з кількох (або значної кількості) мовленнєвих актів, у яких комунікативний намір кожного мовця підпорядкований його стратегії і тактиці.

Отже, стає зрозумілим, що мовленнєвий жанр – це складна єдність змісту, стилю і композиції, а також низки позамовних чинників (перш за все соціальних). Лінгвістика, досліджуючи жанри мовлення, не має навіть відносно повного їх переліку; постійно відкриваються нові, до цього часу невивчені мовленнєві жанри. І хоча окремим жанрам мовлення присвячена велика література, їх природа все ще не повністю розкрита і вимагає додаткового вивчення.

1.3. Мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення»: кваліфікаційні ознаки і класифікаційні параметри

Мовленнєві жанри функціонують у межах дискурсу. Саме тому виникає потреба у дослідженні цього складного явища.

У процесах соціальної взаємодії люди виявляють різні типи активності (соціальну, когнітивну, фізичну, психічну тощо), конструюючи найрізноманітніші світи. Міжособистісне спілкування поєднує використання конкретної ідіоетнічної мови (мов) і фізичні, і психічні, когнітивні та інші дії,

стани, процеси, почуття, супроводжується взаємодією з певними об'єктами. Це складне поєднання мовного і позамовного, у межах якого постійно перебуває людина як соціальна істота, називають дискурсом [7, с. 13].

У сучасній лінгвістичній літературі немає єдиного чіткого визначення поняття «дискурс».

О.О. Селіванова у «Лінгвістичній енциклопедії» наводить такі дефініції цього терміна [39, с. 120]:

- 1) зв'язний текст у контексті численних супровідних фонових чинників – онтологічних, соціокультурних, психологічних тощо; текст, занурений в життя;
- 2) замкнена цілісна комунікативна ситуація (подія), складниками якої є комуніканти й текст як знаковий посередник, зумовлена різними чинниками, що опосередковують спілкування й розуміння (соціальними, культурними, етнічними і т. ін.);
- 3) стиль, підмова мовного спілкування;
- 4) зразок мовної поведінки в певній соціальній сфері, що має відповідний набір змінних.

Узагальнивши різні підходи до розуміння сутності дискурсу, сучасний лінгвіст Михайло Макаров зазначає, що можливі три позиції щодо визначення сутності дискурсу. Так, з точки зору формальної інтерпретації дискурс є утворенням вищого рівня, ніж речення; з позиції функціональної інтерпретації дискурс постає як використання мови у всіх її різновидах; у межах ситуативної інтерпретації дискурс сприймається як втілення засобів мови (мовного коду) в оточенні соціальних, психологічних і культурних обставин спілкування особистостей. Важливим є саме таке, функціонально-комунікативне, прагматичне в своїй основі розуміння сутності дискурсу [9, с. 43-44].

Дискурс (франц. discours - промова, виступ) – інтерактивний і трансактивний тип комунікативної діяльності, який має різні форми вияву й відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюючись стратегіями і тактиками учасників спілкування; синтез когнітивних, мовних і

позамовних чинників, які формують мовленнєві жанри і мовленнєві акти [7, с. 13-14].

У такому розумінні дискурс є центральним моментом мовного існування людини. Будь-який акт використання мови – високоестетичний твір чи репліка, кинута мимохідь у діалозі, - це частина безперервного руху людського досвіду.

Визнання дискурсу найважливішою категорією міжособистісного спілкування призвело до пошуків комунікативною лінгвістикою базової одиниці комунікації, яка б об'єднувала різноманітні мовленнєві акти. Очевидно, що такою одиницею може стати саме мовленнєвий жанр.

Беручи до уваги факт, що мовленнєвий жанр – це тематично і композиційно оформлена одиниця мовлення, яка характеризується певним змістом та інтенційно-прагматичними особливостями; а також це складова структура дискурсу, його найважливіша категорія, яка об'єднує інтенції учасників спілкування, тематику їх розмов, здійснимо спробу детальнішої характеристики жанрових особливостей шлюбного оголошення [7, с. 14-15].

У низці словникових дефініцій [20, с. 387], [58], [59] поняття оголошення тлумачиться з використанням лексем *реклама, публікація, документ*. Згадані лексеми у свідомості носіїв мови зближуються із поняттям оголошення і відображають його найсуттєвіші ознаки: інформаційну роль, естетичну функцію та функцію впливу, доступний характер викладу, спрямованість на встановлення і підтримання міжособистісного контакту між суб'єктами комунікації тощо.

Оголошення – публікація рекламного типу на сторінках періодичного видання чи повідомлення каналами радіомовлення або телебачення. Оголошення не обмежується лише інформаційною роллю, лаконічними нотатками та анонсами. Належно оформлене, воно виконує й естетичну функцію [20, 387].

American Heritage Dictionary подає наступне визначення *оголошення*:

1. Процес рекламування.
2. Платна реклама товарів і послуг в газетах або журналах, на радіо або телебаченні тощо [58].

В англійському словнику The Free Dictionary by Farlex термін «оголошення» означає процес залучення громадської уваги до свого продукту чи послуги, за рахунок платних оголошень в газетах і журналах, по радіо чи телебаченні, на рекламних щитах тощо, щоб отримати більше клієнтів за рахунок реклами [59].

Підручник сучасної української ділової мови за редакцією Зубкова М.Г. подає таке визначення оголошення – це документ, у якому міститься необхідна інформація [26, с. 96]. За змістом оголошення поділяються на два види:

1. Організаційні – оголошення про подію чи захід.
2. Рекламні – оголошення про навчання, роботу, послуги, пропозиції тощо.

Організаційні оголошення адресуються як конкретній групі осіб, так і широким верствам населення. Зміст рекламних оголошень розраховано на широкий загал.

Як організаційні, так і рекламні оголошення за формою бувають: писані, мальовані, комбіновані, відтворені механічним способом та ін.

Текст будь-яких оголошень повинен бути лаконічним, конкретним і містити вичерпну інформацію про дату, час, місце та зміст події чи заходу. Рекламні оголошення повинні висвітлювати перелік послуг, товарів, їхню ціну тощо.

Навчальний посібник «Загальне діловодство» за редакцією Палехи Ю.І. подає таке визначення оголошення – це інформаційний документ, в якому подається інформація, адресована певному колу зацікавлених осіб. Мета – інформувати про різні події життя особи: навчання, роботу, обмін чи продаж квартири, різні культурно-громадські, розважальні та наукові заходи [37, с. 85].

За змістом та структурою оголошення належить до малоформатних текстів, які характеризуються відокремленістю, інтертекстуальністю, особливою прагматичною функціональністю, формальною та семантичною самодостатністю, тематичною визначеністю та завершеністю. Текст малого формату є самодостатньою зв'язною змістовною єдністю, в якій чітко виражені

початок та кінець, чітко простежуються текстові категорії і, яка мінімально може бути виражена одним реченням, максимально не повинна перевищувати стандартну сторінку друкованого аркушу.

За змістом оголошення поділяються на два види:

- оголошення про майбутню подію;
- оголошення про потребу в послугах або можливість їх надання.

Оголошення, в якому інформується про певну подію, має такі реквізити: — назва виду документа (оголошення), — текст, що містить дату, місце проведення заходу (події), організатора, зміст події та умови; — підпис (назва установи чи колегіального органу, прізвище або посада особи, яка дає оголошення) — у разі потреби. Оголошення про потребу в послугах або можливість їх надання містить такі реквізити: — назва виду документа (оголошення), — заголовок, — текст, — адреса автора оголошення.

Об'єкт нашого дослідження – шлюбне оголошення, тяжіє до другого типу оголошень *про потребу в послугах або можливість їх надання*, та містить такі реквізити:

1. Назва виду документа.
2. Заголовок.
3. Текст.
4. Адреса автора оголошення.

Текст оголошень обох видів може бути різним за обсягом: від максимально стисло до розгорнутого, який наближається до проспекту. Сучасні економічні відносини створюють передумови того, що часто оголошення наближаються до реклами за стилем викладу: в них використовуються риторичні звертання та запитання, оцінні, емоційно насичені слова, прикметники у формі ступенів порівняння, неповні речення і т.ін.

Аналіз наукових джерел дозволяє нам кваліфікувати шлюбне оголошення як жанр рекламної комунікації, що об'єднує специфіку оголошення і власне реклами.

Так, Царікевич Н.В. розглядає шлюбне оголошення як особливий різновид жанру «рекламне оголошення», яке характеризується чіткою композицією тексту і обмеженим набором використовуваних мовних засобів [42].

У тексті шлюбного оголошення поєднані дві основні функції: інформування (характерна для оголошення) і впливу (характерна для реклами). Функція інформування проявляється в тексті шлюбного оголошення як повідомлення про суб'єкт і об'єкт, функція впливу полягає в прагненні адресанта переконати адресата у правдивості і винятковості якостей адресанта. Виділяють також ще одну функцію шлюбного оголошення: функцію спонукання адресата до вербальної відповіді на оголошення. Ефективність впливу такого тексту напряму залежить від використання прийомів, які апелюють до прихованих або явних очікувань аудиторії і втілюються на таких рівнях: семантичному (прямий заклик до дії, вигук, риторичне питання, пресупозиція, протиставлення), метасеміотичному (конотативні, асоціативні значення); метаметасеміотичному рівні (мотиваційна і психоаналітична дія за допомогою навіювання і переконання) [35].

Будучи і рекламним текстом, і текстом оголошенням, шлюбне оголошення тяжіє до тексту рекламного, що чітко проявляється на рівні композиції.

Спільними композиційними частинами для рекламного тексту і тексту шлюбного оголошення є: заголовок, зачин, інформаційний блок, ехо-фраза і довідкові відомості.

На відміну від рекламного тексту інформаційна частина у тексті шлюбного оголошення розпадається на два обов'язкові підблоки:

- а) самопрезентація адресанта;
- б) запит адресата.

Із соціокультурної точки зору, шлюбне оголошення втілює фрагменти гендерної картини світу носіїв мови і відображає гендерні стереотипи, що існують у суспільстві.

Окрім вищеназваних видів оголошень варто виділити також і оголошення у галузі соціальних контактів, тобто такі, що не несуть заклику щодо покупки чи продажу та не афішують подію, а сприяють натомість налагодженню контактів між реципієнтами з ціллю пошуку партнера.

Отже, шлюбне оголошення є особливим синкретичним жанровим утворенням, що функціонує в рамках рекламного дискурсу. Шлюбне оголошення поєднує в собі характерні риси рекламного тексту і жанру оголошення.

Типологічна характеристика шлюбного оголошення дозволила дослідниці Рогальовій виділити такі ознаки цього жанру:

1. Шлюбне оголошення – це персоналізована інформація у вигляді закінченого тексту апелятивного характеру.

2. Змістом шлюбного оголошення є прогнозований характер міжособистісної взаємодії між партнерами.

3. У якості об'єкта рекламування у шлюбному оголошенні виступає людина як носій певних статусних характеристик, а також особистісних якостей, властивостей, які є значущими з точки зору зміни його сімейного статусу. Дані компоненти опису і є основними аргументами на користь прийняття адресатом рішення про необхідність / бажаність здійснення зворотного зв'язку.

4. Поєднання позицій автора-рекламодавця і об'єкта реклами (так званої «рекламованої особи») призводить до необхідності використання такого поняття, як «самореклама», коли ми говоримо про шлюбні оголошення: автор портретує сам себе з метою реклами. Дане явище властиве також політичному дискурсу з тією різницею, що саморекламу в політичному дискурсі створюють треті особи (рекламісти, іміджмейкери). Поняття «самореклама» слід вважати певним родовим поняттям, що об'єднує різні поняття: імідж, самопрезентація, автопортретування. [38, с. 34]

У нашому дослідженні затвердженню комунікативного статусу шлюбного оголошення допоможе його паспортизація на основі «паспорта мовленнєвого жанру» Т.В. Шмельової [47, с. 88 – 98].

Дослідниця пропонує модель мовленнєвого жанру, стверджуючи, що «на відміну від моделей мовних (морфемна модель слова, модель речення), мовленнєвий жанр – модель об'ємна» [47, с. 89] і в ній представлено основні прагматичні і мовні характеристики мовленнєвого жанру.

Опис мовленнєвої моделі жанру за Т.В. Шмельовою, передбачає анкету, що містить питання, відповіді на які дозволяють скласти характеристику кожного окремого мовленнєвого жанру. Список релевантних для характеристики мовленнєвого жанру ознак містить: комунікативну мету; образ автора; образ адресата; подійний зміст, фактор комунікативного минулого; фактор комунікативного майбутнього, мовне втілення [47, с. 89].

Розглянемо запропоновану автором анкету мовленнєвого жанру детальніше.

Комунікативна мета, на думку Т.В. Шмельової, є центральним жанроутворювальним параметром, найбільш типологічно значущою ознакою, яка дає можливість адекватно інтерпретувати жанрову форму і визначити її місце у системі жанрів. За цією ознакою протиставлені чотири типи мовленнєвих жанрів: інформативні, імперативні, етикетні та оцінні, кожен з яких об'єднує велику кількість жанрів, які різняться всередині названих типів за іншими жанроутворювальними параметрами.

Наступною конститутивною ознакою дослідниця вважає концепцію автора, який розглядається як носій соціального, статевого, вікового статусу, виконавець певної конвенціональної ролі, суб'єкт певної дії, що має чітко визначену мету, володар певної картини світу, носій особистісних якостей та суб'єкт психічного стану. Інформація про адресанта, як про учасника спілкування, закладена у типовий проект мовленнєвого жанру і містить, крім зазначеного, його ставлення до адресата та до подійного змісту, що передається.

Дослідниця наголошує, що для автора мовленнєвого жанру чи не на першому місці стоять його стосунки з адресатом, тому наступною жанроутворювальною ознакою вона називає «образ адресата», що враховує ті ж характеристики. Ще М.М. Бахтін писав, що «кожен мовленнєвий жанр у кожній сфері мовленнєвого спілкування має свою типову концепцію адресата, яка визначає його як жанр» [5, с. 290].

Фактор минулого і фактор майбутнього окреслюють для мовленнєвого жанру попередній та наступний епізоди спілкування. Т.В. Шмельова пропонує ділити усі мовленнєві жанри на жанри з минулим і жанри без минулого, або ініціативні мовленнєві жанри та мовленнєві жанри-реакції. Спрямованість реагуючих жанрів на певні мовленнєві стимули, тобто фактор минулого, визначає комунікативну мету і формальну організацію жанру. Фактор майбутнього передбачає подальший розвиток мовленнєвих подій, що втілюється в появу інших мовленнєвих жанрів. З точки зору фактора майбутнього необхідно враховувати як реакції – відповіді співрозмовника, так і перлокутивні ефекти, тобто подійне і комунікативне майбутнє [47, с. 92].

Диктумний (подійний) зміст, на думку автора, «вносить обмеження у відбір інформації про світ» [47, с. 97]. Подійний зміст визначається як структура комунікативної події і враховує такі параметри, як часова перспектива події, оцінка події, кількість мікроподій, які сукупно формують подію.

Останньою жанроутворювальною ознакою є мовне втілення жанру. На думку Т.В. Шмельової, «лінгвістично найбільш важливим є саме параметр мовного втілення, всі інші потрібні нам настільки, наскільки вони впливають на нього». Мовне втілення – «це перше, що отримує адресат, з чого він вичитує інформацію про автора, його комунікативні наміри, минуле і майбутнє жанру» [47, с. 96 – 97]. Згідно з анкетною Т.В. Шмельової, формальну організацію слід розглядати як систему прямих і непрямих способів вираження жанру, сукупність всіх лексичних і граматичних засобів, здатних маркувати жанрову належність висловлення.

Таким чином, розуміння жанру як типової моделі визначає основний принцип його дослідження – аналіз жанроутворювальних параметрів, «необхідних і достатніх для впізнання, характеристики, конструювання мовленнєвого жанру» [47, с. 91]. Такий спосіб опису жанру у В.В. Дементьєва отримав назву методики компонентного аналізу [22, с. 32], яка визнається оптимальною схемою дослідження мовленнєвого жанру в рамках даної роботи.

1.4. Комунікативна структура мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення»

Для визначення жанрових особливостей шлюбного оголошення як одного із мовленнєвих жанрів, найдоцільнішим буде використання підходу Т.В. Шмельової до визначення моделі мовленнєвих жанрів. Вона виділяє сім ознак мовленнєвого жанру:

1. Комунікативна мета.

За комунікативною метою жанр шлюбного оголошення можна визначити як інформативно-імперативний.

З одного боку, семантика самого слова «оголошення» говорить про те, що це жанр, який повідомляє адресату якусь інформацію, тобто інформативний за своєю суттю. З іншого боку, жанр має прихований імперативний підтекст, оскільки його можна розглянути як вираження бажання познайомитися, одружитися, як заклик до дії, до того, щоб люди відгукнулися на оголошення.

Домінуючою комунікативною інтенцією шлюбного оголошення є, на наш погляд, переконання адресата в необхідності відповідної реакції.

Такі ознаки, як образ автора, образ адресата і образ майбутнього є важливими для мовленнєвого жанру шлюбного оголошення і найчастіше виражаються експліцитно.

2. Образ автора.

Адресант в шлюбному оголошенні представляє себе сам і присутній у тексті в сфері оцінки, в той час як адресат – в сфері повинності. Оцінюючи себе, адресант вважає за необхідне повідомити про свій соціальний статус (вдова, пенсіонер, бізнесмен, студентка тощо), вказати на свої фізичні характеристики (спортивна статура, струнка тощо), дати уявлення про свої морально-етичні характеристики (добрий, порядний, врівноважений, скромний тощо).

Таким чином, адресант шлюбного оголошення поєднує образи автора-рекламодавця і так званої «рекламованої особи».

I am a foodie, very laid back, smart, tall, fun, outgoing and spontaneous . I love to travel for pleasure or work and have been in NYC now for 11 years, live near Lincoln Center and originally from Florida. I am dedicated to my career, family-orientated, enjoy good food, have an awesome dog and a great group of friends. I take life 1 day at a time and experience life to its fullest! [39].

Працьовитий, оптиміст по життю, знаю, що життя – це школа, і треба вміти знайти вихід і відповідь поставлене життям на любе питання, а решта треба вміти в цьому житті і зрозуміти, і зробивши правильний висновок іти далі по життю. Маю все необхідне для життя, бракує мудрої жінки, в якій подібні погляди на життя. Є лотки з медовою продукцією на ринках Львова, Львівщини, Тернополя [].

Нами зафіксовано, що позиція адресанта і адресата в українському та англійському дискурсах ідентична. Це підтверджують проаналізовані нами шлюбні оголошення, опубліковані на різних сайтах знайомств.

2. Образ адресата.

У будь-якому тексті разом з комунікативною діяльністю автора відображається і комунікативна діяльність адресата, тобто мовлення будується як мовлення для іншого [47, с. 95]. Оскільки контакт через сайти знайомств є опосередкованим, то ще одним учасником комунікації є адресат-спостерігач, а особа, до якої звертається автор, присутня в ситуації лише «потенційно».

Адресат шлюбного оголошення – цільова аудиторія, яка має потребу в отриманні рекламної інформації, що міститься в шлюбних оголошеннях. Саме адресант висуває певні вимоги до особистості партнера (партнер повинен бути...). Зокрема, йому також важливі морально-етичні принципи, фізичні характеристики, національна приналежність, а також соціальний статус партнера.

Важливе значення мають вікові та гендерні чинники. Гендерна інформація – це інформація про еталони (соціальні, поведінкові та ін.), властиві статі як соціальному явищу, вона може бути описана за допомогою терміна гендерні стереотипи. Наприклад, образ ідеального чоловіка включає в себе наступні стереотипні смисли : «порядність», «забезпеченість», «відсутність шкідливих звичок» і т.д.; образ ідеальної жінки – «краса», «стрункість», «відсутність шкідливих звичок» і т.д.

My ideal man would be someone who is romantic, funny, smart, a real gentleman with an average build and short hair (but just long enough to grab). I like guys who have interesting things to talk about like science and history. Someone who is reliable, honest, and gives 100% [41].

Шукаю мужчину, котрий зробить моє життя радісним і щасливим – який вміє водити машину – є першокласним водієм, будемо разом вести сімейний бізнес, з вищою освітою, без шкідливих звичок, щоб був забезпечений, який любить природу, відпочинок на природі [].

3. Образ минулого.

Образ минулого – нерелевантна ознака для мовленнєвого жанру шлюбного оголошення, тому що в більшості текстів він відсутній.

4. Образ майбутнього.

З погляду комунікативного майбутнього, шлюбне оголошення передбачає відповідь уявного ідеального адресата. Автор сподівається, що буде почутий ним. Сприйняття і мовленнєва реакція адресата може виявитися як у формі

певної дії (відповіді на оголошення), так і у формі байдужого прочитання публікації, що буде свідчити про провал комунікативної інтенції адресанта.

По суті, окремо взяте шлюбне оголошення спрямоване на створення особливого зв'язку, спілкування за допомогою шлюбних оголошень передбачає його встановлення і підтримання. Шлюбне оголошення, що містить комунікативний намір отримати відповідь від адресата, - це ініціююча репліка, реагуючою реплікою буде реакція адресата. Іншими словами, незважаючи на те, що між автором оголошення і його адресатом немає безпосередньої ситуації спілкування, вона є такою, що мається на увазі.

5. Подійний зміст.

Тип подійного змісту – важливий для даного жанру, причому за смисловим наповненням він перетинається з образом адресата і образом майбутнього.

Композиційна структура тексту шлюбного оголошення утворена п'ятьма базовими частинами, які виконують різні функції.

Першим факультативним компонентом є **заголовок**, який дозволяє виділити шлюбне оголошення на газетній шпальті або в електронних ЗМІ. Первинна функція заголовка – інформування. Тому дуже часто можна зустріти заголовки, де у стислій формі повідомляється основний зміст оголошення, як от:

Groom wanted [41]. *Bride wanted.*

Деякі шлюбні оголошення починаються із **заклику**. З точки зору виконуваної функції заклик орієнтований, в першу чергу, на вплив, а інформативна функція або не репрезентована, або відходить на другий план. Вплив заклика на адресата здійснюється за допомогою апеляції до адресата у формі питання, на яке адресант почасти сам дає відповідь:

You do not have time for meeting? Love at first sight saves your time [41].

Де ти, моя половинко? Прошу, відгукнись. Надію на сім'ю виправдаю. Жду листів. Олександр, 22870, Вінницька обл., Немирівський р-н, смт Брацлав, вул. Пирогова, 1. [].

Зачин – це перший рядок тексту шлюбного оголошення. Функція зачину полягає в тому, аби викликати інтерес адресата. Зачин налаштовує адресата на отримання очікуваної інформації, яка міститься в основній частині тексту:

For the purpose of create a family, I want to get acquainted with a man 35 years old, intelligent, educated [40].

Для створення міцної християнської сім'ї – познайомлюсь з жінкою до 33 років, можна з дитиною, якій намагатимусь замінити батька та яка ще хоче мати дітей [].

Інформаційний блок є основною частиною тексту шлюбного оголошення і складається з двох підблоків:

1) самопрезентація адресанта – найбільш розроблений, логічно і композиційно оформлений структурний компонент шлюбного оголошення, який є одним із головних смислових стрижнів всього тексту оголошення. Від характеру самопрезентації залежить комунікативна удача або ж, навпаки, комунікативний провал шлюбного оголошення. Текст самопрезентації містить, як правило, опис зовнішності адресанта, характеристику соціального положення, вказівки на вік і на стать, а також дається характеристика особистісних якостей.

1. I'm an open-minded and ambitious girl who craves adventure. I have a curious mind, so I like trying new things and learning along the way. I prefer to stay active and try to eat healthy – to an extent. Who can say no to ice cream? I like hiking and camping. I have a habit of taking impromptu hikes to see the waterfalls in Hamilton to procrastinate from work. I'm passionate about travelling and writing. I'm hoping to put both together in my future. I like going out with my friends, grabbing drinks and exploring the culture of the city. I like finding new restaurants and trying new foods [40].

2. Врівноважений, забезпечений матеріально, проживаю у власній квартирі в Празі, у Львові є особняк, де є моя половина з окремим входом, в другій половині проживають батьки, є автомобіль Mercedes-Benz SLR, власний бізнес,

люблю подорожувати у власному авто, люблю природу, тварин, квіти, романтик, вольовий, досягаю запланованого [].

2) запит адресата – найчастіше представлений деякими базовими характеристиками, які є для автора суттєвими і релевантними при виборі партнера.

1. *I'm looking for someone with a similar lifestyle like me and fairly mature. Someone who eats healthy and exercises regularly. And did I mention traveling and seeing the world? Anyways, don't be shy to message me because I am pretty easy-going!* [39].

2. *Хочу познайомитись з жінкою, яка любить плавання, підводне плавання, в міру гарної фігури, не схильну до повноти, яка любить спорт, вміє поєднати сімейне життя з бізнесом, яка би мені допомагала в бізнесі, часто буваю за межами Словенії з туристичними групами, мав би бажання познайомитися з жінкою з мед.освітою, добродушною, приємною галичанкою, яка любить готувати, і яка вміє приємно розмовляти [].*

7. Параметр мовного втілення.

Параметр мовного втілення – важлива ознака мовленнєвого жанру шлюбних оголошень, оскільки певна структура речень, лексичний склад тексту і схожість з публіцистичними текстовими матеріалами, безумовно, характерні для жанру шлюбного оголошення, будучи складовими частинами такого параметра, як стиль.

Основу тексту становить просте речення. Загалом в текстах шлюбних оголошень використовуються узагальнено-особові та називні речення.

Помітною комунікативною особливістю шлюбних оголошень є високий ступінь експресивності, наслідком чого є домінування прямих мовленнєвих актів, апелятивів та експресивів. Автори активно використовують знаки наголосу, виділяючи, тим самим, своє бажання підкреслити весь текст як важливу інформацію. Потрібно зазначити, що шлюбним оголошенням не властиві декларативи чи комісиви. Написання шлюбних оголошень відбувається

у довільному форматі, який однак спрямований на найбільшу ефективність. Саме тому надзвичайно частотними є різноманітні стилістичні та емоційно марковані засоби.

В шлюбних оголошеннях застосовуються різноманітні способи мовного маніпулювання. По-перше, це використання художніх засобів з метою створення образу адресанта і адресата. У текстах шлюбних оголошень наявні фразеологізми, що позначають людину за певними властивостями і ознаками: за зовнішніми, фізичними даними - **mousy*; **skin and bone*; **здоровий як дуб*; **здоровий як бик* або за властивостями характеру - **do-all*; **golden hands*; **with a pure heart and a good soul*; **гаряча голова*; **відкрита душа*; **мати голову на плечах*.

У контексті шлюбної реклами високочастотними виявилися також порівняння: **look like a million dollars*; **as shy as a baby bird*; **my buttocks is like the one Jennifer Lopez has*; **eyes as brown as hazelnuts*; **as graceful as a willow* або ж **схожий на Баскова*; **гарна як лялька*; **високий як дуб*; **здоровий як кінь*.

По-друге, апелювання до прецедентних текстів, що надає особливого колориту шлюбним оголошенням. Автор тексту оголошення, створюючи свій образ, може апелювати до різних рівнів культурного життя суспільства: літератури, історії тощо. Найбільш частотним є посилання на літературу: *Cinderella*, *Rapunzel*, *Don Juan*, *Pirate*, *Snow White*, *Золота рибка*, *Снігуронька*, *Дід Мороз*, *Попелюшка*, *Ілля Муромець*. Прецедентне ім'я, потрапляючи в текст шлюбного оголошення, стає його смисловим центром, несе в собі досить багато інформації, має високий ступінь асоціативності. Воно є змістовним – не просто називає об'єкт, а й описує його, оцінює: **Sexy latina Princess looking for someone who is worth spending time with. Love to meet someone who is caring and passionate* або ж **Струнка світлоока блондинка, Лев, познайомиться з Дідом Морозом, який в зимову стужу здатний окути душу теплом, виконає завітні мрії і серце зігріє любов'ю*; **Золота рибка зігріє теплом і турботою надійного, порядного, чоловіка, без ш/з і м/ж/п, який бажає створити міцну, здорову сім'ю*.

По-третє, використання синтаксичних засобів. В якості особливого прийому стимулювання відповідної реакції адресата ми розглядаємо мовну гру, до якої належать такі фігури мови: звукове зближення слів (**there are hands, but no girlfriends*; *любов зла – полюбиш і козла), каламбур (**not ugly, but terribly lonely*; *самотня дівчина із ідеальними зовнішніми параметрами), словотворчість (**charming kitten*; *симпатична Снігуронька), фігури натяку і/або непрямого згадування (власне натяк, алюзія, ремінісценція, внутрішня цитата) та ін. Крім того, у текстах шлюбних оголошень знаходимо широкий спектр стилістичних фігур (лексико-синтаксичні повтори, риторичні питання, метафори, еліптичні речення, оксюморон, гіпербола тощо), котрі застосовують автори шлюбних оголошень не тільки для самопрезентації, але й для характеристики адресата, а також засоби експресивного синтаксису.

Таким чином, шлюбне оголошення являє собою особливий різновид жанру «рекламне оголошення».

Шлюбне оголошення як завершене мовленнєве повідомлення має інформативно-сміслову і прагматичну сутність, тому воно завжди орієнтоване «на іншого». Комунікативна структура шлюбного оголошення припускає наявність двох суб'єктів – адресанта і адресата, а також двох об'єктів повідомлення на тій підставі, що оголошення містить автопортрет і портрет ідеального партнера. Мовленнєвий жанр шлюбних оголошень має досить велику кількість важливих ознак, що характеризують цей жанр в різних аспектах.

Отже, жанр шлюбних оголошень про знайомство є досить складним, багатоаспектним і вимагає подальшого дослідження в аспекті міжособистісної взаємодії автора і адресата з використанням тактико-стратегічного потенціалу мовної комунікації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Здійснений аналіз засвідчив, що шлюбне оголошення є особливим синкретичним інформаційно-імперативним мовленнєвим жанром, який поєднує в собі ознаки рекламного та інформаційного оголошення.

Мовленнєвий жанр у нашому дослідженні розуміємо як особливу модель висловлення (тематично, композиційно та стилістично організовану), що має набір конкретних способів мовленнєвого втілення і формується комплексом жанроутворювальних ознак.

Будучи і рекламним текстом, і текстом оголошенням, шлюбне оголошення тяжіє до тексту рекламного, що чітко проявляється на рівні композиції. Спільними композиційними частинами рекламного тексту і тексту шлюбного оголошення є: заголовок, зачин, інформаційний блок, ехо-фраза і довідкові відомості.

На відміну від рекламного тексту інформаційна частина у тексті шлюбного оголошення розпадається на два обов'язкові підблоки: самопрезентація адресанта та запит адресата.

Із соціокультурної точки зору, шлюбне оголошення втілює фрагменти гендерної картини світу носіїв мови і відображає гендерні стереотипи, що існують у суспільстві.

У межах нашого дослідження оптимальною схемою аналізу жанру визнано метод жанрового моделювання Т.В. Шмельової, який дозволив нам побудувати узагальнену модель мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» на основі опису основних жанроутворювальних параметрів.

Шлюбне оголошення як завершене мовленнєве повідомлення завжди орієнтоване «на іншого». Комунікативна структура шлюбного оголошення передбачає наявність двох суб'єктів – адресанта і адресата, а також двох об'єктів повідомлення, оскільки оголошення містить автопортрет і портрет ідеального партнера.

Основна інтенція переконання та спонукання адресата до відповіді зумовлює домінування директивних, апелятивних, експресивних мовленнєвих актів. Експресивність є основною стилістичною ознакою текстів шлюбних оголошень, яка впливає на мовне оформлення даних текстів. Ефективність комунікації в шлюбному оголошенні напряму залежить від красномовства адресанта і вміння викласти максимум інформації в короткому малоформатному тексті оголошення.

РОЗДІЛ II.
КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ
МОВЛЕННЄВОГО ЖАНРУ «ШЛЮБНЕ ОГолоШЕННЯ»:
СТРАТЕГІЇ, ТАКТИКИ, МОВНІ ЗАСОБИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ В
УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Поняття комунікативної стратегії і тактики у сучасній лінгвістиці

Перш ніж перейти до безпосереднього аналізу основних комунікативних стратегій і тактик у межах міжособистісної взаємодії комунікантів – адресанта і адресатів шлюбних оголошень – та конкретних мовних (лексико-прагматичних, синтаксичних) і графічних засобів їх реалізації, вважаємо за доцільне, передусім, дати визначення комунікативної стратегії і тактики.

Поняття комунікативних стратегій досліджували такі зарубіжні та вітчизняні лінгвісти, як О.С. Іссерс, О.В. Горіна, В.З. Дем'янков, І.Н. Борисова, Т.А. ван Дейк, О.Л. Факторович, Є.І. Шейгал, І.В. Труфанова, Є.В. Ключев, Г.Г. Матвеева, М.М. Добрякова, Ю.М. Іванова, Є.В. Шевченко, І.І. Гулакова, Н.А. Ощепкова, Т.П. Третьякова, О.Л. Федорова, О.Н. Паршина, М.П. Чуриков, І.Є. Фролова, О.Є. Ярославцева, А. Тіллманн, В. Холлі, Г. Вольф та інші. На сьогодні існує значна кількість тлумачень поняття “комунікативна стратегія”. Варто зазначити, що дефініція комунікативної стратегії не є чітко окресленою.

О. Селіванова в своїй «Лінгвістичній енциклопедії» визначає комунікативну стратегію як «складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та комунікативного впливу [39, с. 268]. Дослідниця зазначає, що наявність

комунікативної стратегії зумовлена загальним принципом стратегічності будь якої діяльності.

Поняття комунікативної стратегії і тактики отримали широке розповсюдження у лінгвістиці в останнє десятиліття ХХ століття після виходу в світ праць Т.А. ван Дейка. Комунікативну стратегію він визначав як «усвідомлену, інтенційну діяльність комуніканта, що скерована на досягнення певної мети, та когнітивне / ментальне представлення ефективних засобів досягнення цієї мети» [62, с. 62-65].

О.С. Іссерс у своїй дефініції підкреслює усвідомленість і запланованість мовленнєвих дій у межах комунікативної стратегії: «Мовленнєва стратегія містить планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Власне кажучи, мовленнєва стратегія є комплексом мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [28, с. 185].

Ф.С. Бацевич трактує стратегію як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування та гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [8, с. 133].

О.В. Яшенкова розуміє комунікативну стратегію як «основну лінію мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата» [49, с. 189].

І.Н. Борисова тлумачить поняття стратегії відповідно до задуму: «Комунікативна стратегія – це спосіб організації мовленнєвої поведінки відповідно до задуму, інтенції комуніканта. У широкому розумінні комунікативна стратегія тлумачиться як надзавдання мовлення, що продиктоване практичними цілями мовця; ... комунікативна стратегія мовлення – це спосіб реалізації задуму, він передбачає відбір фактів та їх презентацію у певному ракурсі з метою впливу на інтелектуальну, вольову та емоційну сферу адресата» [10, с. 85-86].

Деякі дослідники визначають комунікативну стратегію як надзавдання: «Це спосіб досягнення глобального комунікативного наміру, тобто мовленнєвий механізм внесення змін у свідомість адресата, корекції його моделі світу. Мовленнєва стратегія базується на прогнозуванні ситуації спілкування, спирається на знання і когнітивні моделі соціуму та індивіда» [21, с. 197].

Отже, враховуючи розглянуті підходи до визначення поняття «комунікативна стратегія», під останньою у нашому дослідженні ми будемо розумти домінантне завдання, загальний комунікативний задум, що передбачає застосування заздалегідь запланованих мовцем мовленнєвих дій (тактик), за допомогою яких адресант впливає на адресата задля досягнення комунікативної мети.

Проблема комунікативних стратегій і тактик у лінгвістиці досліджена досить широко, проте відсутність їх єдиної класифікації, а також чітких і однозначних визначень деяких конкретних стратегій і тактик не дає поки можливості подати їх повну класифікацію.

Найбільш поширеною є класифікація Т. ван Дейка, який виділяє контекстуальні (залежні від загального контексту ситуації, комунікативної взаємодії, типу дискурсу) і текстові (зафіксовані як сигнали певної теми, що сприяють формуванню гіпотези адресата) макростратегії. Також дослідник розмежовує когнітивні, контекстуальні, мовленнєві, семантичні, синтаксичні, схематичні, текстові стратегії та стратегії розуміння [39, с. 269].

О.С. Іссерс поділяє комунікативні стратегії на головні (семантичні й когнітивні) та допоміжні (прагматичні, діалогові та риторичні). Головні є найбільш значимими та спрямовані на вплив на адресата, допоміжні – зумовлені ситуацією, перебігом спілкування, привертанням уваги адресата [28, с. 158].

У науковій літературі, зазначає О. Селіванова, існує також поділ стратегій на власне комунікативні, які регулюють послідовність комунікативних дій, і змістові, що відповідають за планування змісту і його маніфестацію за допомогою мовних ресурсів. Залежно від мети спілкування виокремлюють

кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні комунікативні стратегії [39, с. 269].

Можливість досягнути мети різними шляхами знаходить своє відображення у понятті «мовленнєва тактика», яке відповідає поняттю семантичного ходу у ван Дейка – «це така функціональна одиниця послідовності дій, яка сприяє вирішенню локального чи глобального завдання в межах стратегії» [21, с. 201]. О.С. Іссерс мовленнєвою тактикою вважає «одну чи декілька дій, які сприяють реалізації стратегії» [28, с. 158].

О.В. Яшенкова комунікативною тактикою вважає «зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягти головної комунікативної мети [49, с.189].

Вичерпну дефініцію комунікативної тактики знаходимо в «Лінгвістичній енциклопедії» О.О. Селіванової: «Комунікативна тактика – це підпорядкований комунікативній стратегії конкретний спосіб реалізації інтенційної програми дискурсу. ... Кожна тактика спрямована на певну зміну фрагмента свідомості адресата в потрібному для адресанта напрямку. Інструментом реалізації комунікативної тактики є комунікативний хід [39, с.270].

О.С. Іссерс визначає його як засіб, який дозволяє розкрити сутність комунікативної тактики, а відтак, і комунікативної стратегії. У середині ходів виділяються мовні маркери стратегій – мовні одиниці різних рівнів, мовленнєві прийоми, які в комплексі дозволяють виявити когнітивні механізми впливу [28, с. 178].

Маркерами тактик на семантичному рівні є кліше, номінації учасників комунікації, перформативи, конотативне значення слів, частки, повтори. Серед лексико-граматичних маркерів виділяють синтаксичні конструкції різної модальності, синтаксичні синоніми, фразеологізовані речення, транспозиція синтаксичних структур, синтаксичні стилістичні фігури. Прагматичними показниками тактик є типи реакції адресата, імплікації, будова комунікативних ходів тощо.

Отже, як бачимо, більшість вчених погоджуються з думкою, що тактики орієнтовані на виконання способів реалізації стратегій мовлення. Якщо стратегія – це надзавдання, то тактика – це конкретні шляхи його вирішення.

У наступних параграфах здійснено спробу проаналізувати основні стратегії та систематизувати тактики, які використовує адресант мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» для досягнення комунікативної мети.

В результаті комунікативно-прагматичного аналізу текстів шлюбної реклами були виявлені наступні стратегії мовленнєвої поведінки авторів: стратегія самопрезентації, стратегія оптимізації адресації, стратегія прогнозування.

Дослідження тактик означених стратегій буде побудовано нами таким чином:

- 1) характеристика окремої тактики як складової стратегії;
- 2) приклади та аналіз тактичних ходів;
- 3) вияв мовних маркерів, що відповідають кожному окремому тактичному ходу.

2.2. Стратегії і тактики мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» в українській та англійській мовах

Мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення» характеризується певним набором комунікативних стратегій і тактик. В якості загальної стратегії виступає стратегія саморекламування, в якості допоміжних - стратегія самопрезентації (реалізована в тактиках оціночного інформування, моделювання «проблемної ситуації», раціональної аргументації, негативної самооцінки або самодискредитації), стратегія оптимізації адресації (тактики «підкупу» адресата та звуження кола адресатів), стратегія прогнозування (реалізована за рахунок тактик явної/прихованої мотивації та моделювання ідеалу шлюбного союзу). У комунікативному просторі шлюбного оголошення стратегії взаємодіють: різні

стратегії можуть реалізуватися за допомогою одних і тих же тактик і використовувати одні й ті ж мовні засоби. Розглянемо ці стратегії детальніше.

2.2.1. Стратегія самопрезентації. Для реалізації комунікативної стратегії самопрезентації використовуються тактики оціночного інформування, раціональної аргументації, «проблемної ситуації», негативної самооцінки або самодискредитації.

2.2.1.1. Тактика оціночного інформування. Ця тактика у стратегії дискредитації в англійській та українській лінгвокультурах є однією з провідних. Тактика оціночного інформування є контамінацією інформування та оцінки, які дозволяють автору відійти від опису дійсних характеристик. Суть даного тактичного прийому полягає в тому, що адресант виступає в ролі суб'єкта та об'єкта оцінки одночасно. Різноманіття видів оцінки, можливість поширення лише позитивної інформації про себе і приховування негативної, перебільшення переваг і замовчування недоліків зумовлює наявність безлічі варіантів створення іміджу в рамках тексту оголошення про знайомство.

Вербалізація оцінки може здійснюватися:

- за допомогою загальнооцінних предикатів з абстрактно-позитивним значенням : *“a pretty open minded person”*; *“just a good boy”*; *“super easygoing and laid back”*; *“very talkative, modest, dependable, goofy, and weird girl”*; *“funny, sarcastic, and caring”*; *“very active, competitive, outgoing, and love to have fun”*; *“життєрадісна самодостатня жінка”*; *“комунікабельний, в міру строгий і вольовий чоловік”*; *“добра, щира, любляча, щедра, гарна господиня”*; *“життєрадісний, врівноважений з почуттям гумору чоловік, добрий за характером”*.

I'm very open minded person. I'm honest and trustworthy, and old fashioned. I'm a Sagittarius so sometimes I don't think before I act, but my sense of humor is sure to put a smile on your face. One thing I can say about myself is what you see is what you get, I'm an open book and I never pretend to be anything that I am not (I'm not a good

actress anyways). I tend to be shy around new people but once you get to know me I am pretty random and funny [3].

Насичення оголошення лексико-синтаксичним повтором “I” (зустрічається у тексті 12 разів) створює ефект підсилення власної значимості, навіює позитивні емоції та знайомить читача із образом автора. Мовними маркерами в оголошенні є позитивно-забарвлена лексика, що вживається стосовно адресанта оголошення: метафора *to put a smile on the face*; прикметники *open minded, honest, trustworthy, old fashioned, shy, pretty random, funny*; іменники *a Sagittarius, an actress*; дієслова *think, act, pretend*; позитивно-оцінний епітет *an open book*, що вживається щодо автора оголошення.

В українському дискурсі також натрапляємо на випадки застосування даної тактики:

Симпатична голубоока львів'янка, розлучена, життєрадісна, по життю оптиміст, люблю смачно готувати, відпочивати на природі, ввічлива, ВО, маю власну справу-бізнес, люблю свою роботу, яка приносить радість людям, а я хочу дарувати щастя, радість і любов, коханому чоловікові. Дочка доросла, замужем, забезпечена [5].

Мовними маркерами є насамперед прикметники з абстрактно-позитивним значенням *симпатична, життєрадісна, ввічлива*; метафора *приносити радість; дарувати щастя, радість і любов*.

- часто оціночні предикати в дискурсі шлюбної реклами відображають психологічні, естетичні та етичні аспекти оцінки: “*a family oriented man*”; “*a single mom*”; “*Socialist pineapple-intolerant radical feminist*”; “*honest, trustworthy, and old fashioned woman*”; “*I'm a mom of a little girl and I give her 100% of the time!*”; “*християнка*”; “*врівноважений, дбайливий греко-католик*”; “*розлучений, діти дорослі*”; “*розлучена, дітей не маю*”; “*врівноважена жінка, греко-католицької віри*”; “*розлучена, за гороскопом Козеріг, добра, щира, любляча, щедра, гарна господиня*”. Прагнення виділити ті чи інші риси характеру чи властивості особистості як особливо важливі обумовлюють активізацію

різних акцентуаторів: “*the most beautiful*”; “*extremely cute*”; “*super easygoing and laid back*”; “*very smart*”; “*дуже ніжна*”, “*надзвичайно оптимістична*”, “*найпривабливіша*”, “*дуже заможний*”.

I'm a wanderer and very romantic. I don't like to show the second part, though. I love learning new things. Carl Sagan is my hero. I like learning languages and experiencing different cultures. I tend to be really indulgent and/or obsessive about things that interest me or things I feel. I'm historically inclined to avoid getting too comfortable anywhere, which I realize probably has some sad psychological explanation...but whatever. “Normal” people are boring [3].

Мовними маркерами є позитивно-забарвлена лексика, що вживається стосовно адресанта оголошення: *romantic, indulgent, obsessive* та різноманітні акцентуатори, що допомагають підкреслити ті чи інші риси характеру чи властивості особистості адресанта *very romantic, really indulgent and/or obsessive*.

Надзвичайно оптимістичний, дуже врівноважений, маю бажання зустріти таку дівчину, яка ще не була у шлюбі, з позитивними поглядами на життя, я романтик-мрійник, люблю подорожувати на власному авто по Україні і країнах світу, подобаються дівчата з гарною фігурою, з ВО, забезпечений житлом і авто, решта інформації при переписці і зустрічі [4].

Мовні маркери: ті ж самі позитивно-забарвлені акцентуатори, що вживаються при описі адресанта та підкреслюють його особистісні якості *надзвичайно оптимістичний, дуже врівноважений*; прикладка *романтик-мрійник*.

- за допомогою фразеологізмів, що позначають людину за певними властивостями і ознаками: за зовнішніми, фізичним даними – “*tasty chocolate*”; “*mousy*”; “*skin and bone*”; “*здоровий як бик*” або за властивостями характеру – “*with golden hands*”; “*with a pure heart and a good soul*”; “*майстер на всі руки*”; “*відкрита душа*”; “*роботяца як бджілка*”.

- за допомогою суфіксів суб'єктивної оцінки: “*hostess*”; “*mummy*”; “*propriess*”; “*baccalaureate*”; “*львів'яночка*”; “*мужчинка*”; “*снігуронька*”; “*жіночка*”; “*кияночка*”.

- за допомогою порівнянь і прецедентних феноменів (тактика апеляції до ідеалу/авторитету).

I am often told I look like Cameron Diaz. I'm petite but people tend to think I'm taller than I am. Lastly I know it's hard to tell based on my photos, but I do have friendly blue eyes [3].

55/175/73, біологічний вік 45 років, схожий на Винника, віруючий, без великих проблем, мрія кожної жінки, але ревную коли жінка бовтається, не люблю п'ятику, маю 1Га саду, будинки, працюю у своєму меблевому магазині, ненавиджу брехунів, сварливих людей [5].

Отже, як засвідчує наше дослідження, тактика оціночного інформування є однією із найважливіших форм реалізації стратегії самопрезентації і потребує специфічних засобів впливу на адресата. Основними засобами впливу на адресата виступає емоційно-забарвлена лексика, яка дозволяє автору не тільки ємко і повно передати головну інформацію про себе, але й привернути увагу адресата; емотивно-позитивні епітети; метафори; порівняння; повтори; прецедентні феномени; фразеологічні звороти тощо.

2.2.1.2. Тактика «проблемної ситуації». Дана тактика передбачає представлення себе або адресата в якості способу вирішення проблемної ситуації (найчастіше самотності). Автор тексту шлюбного оголошення вибудовує ланцюжок «самотність - Я і ТИ як спосіб вирішення проблеми – результат». Експлікація елементів ланцюжка відбувається за допомогою текстових одиниць, що позначають компоненти проблемної ситуації.

Аналіз англomовних текстів шлюбних оголошень засвідчив одиничні випадки застосування даного тактичного ходу:

We're both young, very lonely and can't find each other. I'm 29/160, of average completeness. You may be a little more than 35/181. My turn offs are country men who

wear camo and go hunting. Or guys who think they are real bad ass and like to show off their abs or wear their pants too low or something stupid like ass. I am also against smoking and drugs. And for those of you who haven't filled out your profile yet, what do you think the profile is even for? I know a picture says a thousand words, but call me selfish, I need more than that [2].

В даному оголошенні ця тактика реалізується через мовні маркери - метафору *a picture says a thousand words*; частого вживання займенника “*we*”, який створює сугестивний ефект навіювання на спільне щастя; присутня також негативно-забарвлена лексика, що вживається стосовно небажаного адресата оголошення: *stupid like ass, real bad ass, to show off their abs*, яка надає мові емоційності та експресивності.

В українському дискурсі частіше натрапляємо на випадки застосування подібної тактики:

Набридла самотність? Високий, статний, забезпечений чоловік, який веде здоровий спосіб життя, який дивиться на життя позитивними, мудрими очима і діями, який поважає думку інших людей, любить природу, тварин, самовдосконалення, врятує тебе від самотності та зробить твоє життя радісним і щасливим. [6].

Мовними маркерами в даному оголошенні є риторичне запитання *Набридла самотність*; метафори *дивиться на життя позитивними, мудрими очима і діями*; *врятує тебе від самотності*, в яких сам автор представляє себе як спосіб вирішення проблемної ситуації; епітет *здоровий спосіб життя*; повторення *який*.

Здійснений аналіз засвідчив, що тактика «проблемної ситуації» превалює в українській лінгвокультурі, в той час як в англійських шлюбних оголошеннях зустрічаються лише поодинокі випадки застосування даного тактичного ходу. Аналіз мовного представлення тактики «проблемної ситуації» в досліджуваних мовах засвідчив домінування дієслів майбутнього часу, градації емоційно-оцінних лексем з негативним значенням, умовних конструкцій, метафор тощо.

2.2.1.3. Тактика раціональної аргументації. Ця тактика передбачає використання в якості аргументів різних об'єктивних даних, насамперед статусних та анатомічних. По суті ми маємо справу з інформуванням, яке містить презентацію інформації без використання емоційно-оцінних лексичних одиниць. Так, високочастотними в дискурсі шлюбних оголошень виявилися дані про вік, ріст і вагу: “*man 35/187/91*”; “*girl 19/160/52*”; “*мій ріст 170 см, вага 69 кг*”; “*38/172/68 львів'янин*”; “*55/175/73, біологічний вік 45 років*” тощо. Стратегія самопрезентації в даному випадку реалізується через простий виклад фактів. Однак у загальному контексті шлюбних оголошень такі дані також мають деякий оцінний потенціал, оскільки можуть виступати як бажані/небажані характеристики для адресата.

1. *I'm 27/171, of average completeness digital Manager, on the phone most of the day, meetings, loads to do as every day is more hectic than the one before [2].*

2. *32/155/70 дівчина, грекокатоличка, одружена не була, житлом та матеріально забезпечена, познайомиться з порядним хлопцем, вільним, для шлюбу. Судимих, заради розваг не турбувати [6].*

Мовними маркерами в даних оголошеннях є насамперед числа *27/171*, *32/155/70*, які є джерелом інформації про вік, ріст та вагу.

Отже, аналіз фактичного матеріалу показав, що в текстах шлюбних оголошень, в яких присутня дана тактика, інформація подається без використання емоційно-оцінних лексичних одиниць, а як простий виклад фактів, тому мова таких оголошень не емоційна та позбавлена експресивності.

2.2.1.4. Тактика негативної самооцінки або самодискредитації.

Тактичний прийом негативної самооцінки або самодискредитації заснований на використанні експресивної та оціночної лексики з негативним конотативним компонентом: “*small and a little bit plump*”; “*selfish and boredom*”; “*with difficult nature*”; “*terrible bore with the horrible nature and a lot of bad habits*”; “*із житлово-матеріальними проблемами*”; “*схильна до повноти*”; “*темпераментний і дуже запальний*”; “*інвалід першої групи по зору (незряча)*”;

“зловживаю курінням”. Такі характеристики можуть бути розцінені як прояв самоіронії і самокритичності, що, безумовно, розраховано на певну реакцію адресата. Показати свої недоліки і, можливо, “обіграти” їх – означає оживити текст оголошення.

I am opened, coffee-drunk, present, with difficult nature and a lot of bad habits. I'm really good at spotting mistakes in miles of formulas, getting things done, driving, data analysis, winning against all odds and loving [3].

У даному оголошенні ця тактика реалізується через мовні маркери – епітет *difficult nature*; негативно-забарвлену лексику, що вживається стосовно адресанта оголошення: *coffee-drunk, with difficult nature, with a lot of bad habits*, які надають мові емоційності, експресивності, а негативна оцінка самого адресанта розцінюється як прояв певної самокритичності.

Аналіз українських текстів шлюбних оголошень засвідчив поодинокі випадки даного тактичного ходу. У цілому одиничні приклади використання тактичного прийому негативної самооцінки або самодискредитації, на нашу думку, пов'язані з тим, що адресант в українських оголошеннях не хоче показувати свої недоліки адресатові, а навпаки хоче подати себе з найбільш вигідного боку, адже для того, щоб привабити потенційних партнерів, необхідна приваблива пропозиція.

Не ідеал... Звичайнісінька і абсолютно проста людина... Ідучи повз мене на вулиці, гарантую, ви мене б і не помітили... Але якщо ми познайомимося ближче, ви мене не скоро забудете [5].

Мовними маркерами є експресивна та оціночна лексики з негативним конотативним компонентом: *Не ідеал... Звичайнісінька і абсолютно проста людина... Ідучи повз мене на вулиці, гарантую, ви мене б і не помітили*; обіцянка *ви мене не скоро забудете*, яка є таким собі зобов'язанням адресанта перед адресатом.

Отже, тактика негативної самооцінки або самодискредитації реалізується завдяки створенню яскравого образу автора із негативним компонентом. Сам

автор рекламуючи себе із негативної сторони, досягає від адресата позитивної реакції та викликає в нього інтерес, оскільки не боїться показати свої недоліки та бути справжнім. Найбільш поширеними мовними маркерами є перш за все негативно-забарвлена лексика, що вживається стосовно адресанта оголошення, різного роду епітети та метафори.

2.2.2. Стратегія оптимізації адресації. Первинна мета цієї стратегії полягає у формуванні в текстовій структурі образу адресата. Вторинна - в наближенні створюваного автором образу «ідеального адресата» до реального. Таке наближення стає можливим завдяки певній диференціації аудиторії, конкретизації різноманітних екстралінгвістичних характеристик, за рахунок чого і створюється безпосередньо образ адресата (національні особливості, соціальний статус, вік, стать, освіта, ієрархія потреб і цінностей).

У більшості випадків адресату приписуються певні якості - позитивні і/або негативні. Відповідно нами виділені тактика підкupu адресата і тактика звуження кола адресатів.

2.2.2.1. Тактика підкupu адресата. Ця тактика реалізується в приписуванні образу адресата позитивних оцінних характеристик і є актуальною, як для англійських, так і українських шлюбних оголошень.

I'm attracted to a specific kind of woman. Some examples of what a perfect woman is, or should be (or at least in my eyes): Marilyn Monroe, for one, should be considered. Sophia Loren and Claudia Cardinale both gorgeous, tenacious Italian women of their day, straight from the old country, and it shows. And then you have Michelle Pfeiffer, whom I've noticed is so warm, and endearing in her interviews, she's definitely someone I'd model the wife of my children after Grace Kelly. What a goddess! If you look like her, it's all over, I will marry you, no questions asked [1].

Мовні маркери: прикметники *perfect, gorgeous, tenacious, warm, endearing*; прецедентні імена *Marilyn Monroe, Sophia Loren, Claudia Cardinale, Michelle Pfeiffer, Grace Kelly*; епітет *a perfect woman*; метафора *to model the wife*; окличне речення *What a goddess!*

Я ХОЧУ БУТИ САМЕ З ТОБОЮ! Знаю, ти привабливий, витончений та успішний чоловік (32-42 років, 175-185 см заввишки). Ти багато чого досяг у своєму житті, але все ж розумієш, що це ще не все. Адже як хочеться, щоб вдома на тебе з нетерпінням чекала кохана жінка! Можливо, це саме я? [4].

Мовні маркери: позитивно забарвлена лексика *привабливий, витончений та успішний*; лестоці *Ти багато чого досяг у своєму житті*; графічне виділення фрагмента тексту, до якого автор хоче привернути найбільше уваги.

Насичення оголошень позитивно-забарвленою лексикою: різного роду прикметниками допомагає уявити читачеві образ адресата та надає мові оголошення емоційності та значно урізноманітнює її; а інформація про еталони, властиві статі як соціальному явищу, такі як *Marilyn Monroe, Sophia Loren, Claudia Cardinale, Michelle Pfeiffer, Grace Kelly* допомагає створити в уяві читача конкретний образ ідеального адресата.

Отже, аналіз фактичного матеріалу виявив наявність специфічних мовних маркерів для реалізації тактики підкupu адресата: позитивно-забарвлена лексика, епітети, метафори, окличні речення тощо.

2.2.2.2. Тактика звуження кола адресатів. Метою цієї тактики є зменшення певної частини аудиторії адресатів, які не відповідають певним вимогам автора. Вербалізація здійснюється за допомогою категоричних вимог, попереджень, різких оцінок, які, як припускає автор, змусять адресата виконати поставлені умови.

My turn offs are country men who wear camo and go hunting. Or guys who think they are real bad ass and like to show off their abs or wear their pants too low or something stupid like that. I am also against smoking and drugs [3].

Мовними маркерами є фразове дієслово *turn offs*, яке служить такою собі категоричною вимогою; негативно-забарвлена лексика, що вживається стосовно адресата оголошення *real bad ass, stupid*; прислівник *against*, який також виступає як категорична вимога або ж попередження.

Познайомлюсь зі стрункою дівчиною, бажано, яка не була у шлюбі, без дітей, я хочу мати свої діти і відповідально до них ставитися. Дівчина має бути із вихованої сім'ї, не схильна до повноти, яка любить і поважає інших, яка любить і займається спортом, фітнесом або ранковою гімнастикою, веде здоровий спосіб життя, оптимістично відноситься до життя та вміє куховарити [5].

В даному оголошенні вербалізація здійснюється завдяки вимогам, які пред'являє адресант до особи адресата *яка не була у шлюбі, без дітей, із вихованої сім'ї, не схильна до повноти, яка любить і поважає інших, яка любить і займається спортом*. Мовними маркерами є синтаксичний повтор *яка*, який є своєрідним виділенням окремих характеристик, які пред'являє автор оголошення до особи адресата; метафора *оптимістично відноситься до життя*.

Отже, тактика звуження кола адресатів реалізується завдяки категоричним вимогам та різким оцінкам, які пред'являє адресант до особи адресата. Найбільш поширеними мовними маркерами є експресивні засоби, негативно-забарвлена лєсика, використання різних стилістичних прийомів (метафора, повтори, епітети тощо), які дозволяють автору не тільки ємко і повно передати актуальну інформацію, але й привернути увагу адресата.

2.2.3. Стратегія прогнозування. Основними тактичними прийомами, які використовують автори шлюбних оголошень в рамках стратегії прогнозування є тактика явної мотивації, тактика приховування наміру, тактика моделювання ідеалу для шлюбного союзу.

2.2.3.1. Тактика явної мотивації. Як показує аналіз матеріалу, явна/прихована мотивація автором свого наміру/бажання/вимоги/цілі присутня практично в кожному оголошенні про знайомство. Явну мотивацію можна проілюструвати такими прикладами: *“ to meet in order to create a family”*; *“in urgent need of material support”*; *“for conducting common business and detailed terms”*; *“for meetings or even common life”*; *“хочу вийти заміж”*; *“для серйозних стосунків”*; *“для створення міцної сім'ї”*; *“для ведення спільного сімейного*

бізнесу”; “для дружби, спілкування, конфіденційних зустрічей без зобов’язань”; “для подальшого шлюбу”; “маю намір зустріти і одружитися”.

You should message me if you are not a catfish, are prepared to meet up and see where this roller coaster of online dating will lead to friends, relationship or family, who knows life is an adventure. If you are not hoping to find an E-pal, yes they are called that nowadays not pen pals as we are more advanced than that and are emailing [1].

В поданому оголошенні дана тактика реалізується через вирази типу: **to meet up... will lead to friends, relationship or family; *hoping to find an E-pal*, що свідчать про серйозність намірів автора та його бажання побудувати певні стосунки. Мовними маркерами, що зустрічаються в оголошенні є модальне дієслово *should*, яке виражає обов’язок, підсилене фразеологізмом *a catfish* на позначення людини за властивостями характеру; метафори *roller coaster of online dating, life is an adventure, to find your other half*; іронія *as we are more advanced than that*, які значно урізноманітнюють мову оголошень.

Маю намір зустріти і одружитися з дівчиною з голубими очима, освіта значення не має, яка не була замужем, струнка, професія значення не має, оптиміст, яка любить готувати, яка вміє створити домашній затишок, правдива [5].

Мовні маркери: послідовне повторення сполучника *з*, виразу *не має* та прийменника *яка*, котре сприяє увиразненню мови, посилює її експресію та виражально-зображальні можливості.

Отже, за нашими спостереженнями, реалізація тактики явної мотивації у шлюбному оголошенні відбувається завдяки використанню прямих номінацій, які демонструють наміри, бажання, вимоги та цілі адресанта стосовно адресата. Модель бажаних відносин в шлюбному оголошенні відзначена етнокультурною специфікою. Пріоритетною інтенцією українських шлюбних оголошень є створення сім’ї, англійських – партнерство, гедоністичні відносини. Аналіз фактичного матеріалу виявив наявність різноманітних мовних маркерів для

реалізації тактики явної мотивації: метафор, іронії, епітетів, синтаксичних повторів тощо.

2.2.3.2. Тактика прихованої мотивації. Більш продуманою є прихована мотивація. Відсутність чіткої орієнтації на конкретну групу адресатів передбачає сприйняття запропонованої інформації на різних рівнях: “*I hope for meeting*”; “*please respond me*”; “*Let's meet each other*”; “*надіюсь на зустріч*”; “*прагну познайомитись*”; “*бажаю зустрітись*” тощо. Імпліцитність, опосередкованість в з’ясуванні своєї мети є більш “тонким” комунікативним інструментом, що дозволяє автору оголошення про знайомство досягти ефективності в реалізації макроінтенції.

You should message me if you'd like to meet up for a drink. I'm not really into messaging back and forth for a long time, I would prefer to just meet someone to see if I like them and see what happens from there [2].

Мовні маркери: метафора *to meet up for a drink*, антоніми *back and forth*, модальне дієслово *should*, яке виражає таку собі пораду, повторення дієслова *to see*, вираз *to see what happens from there*, який виражає певну обережність та невизначеність самого адресанта, а також у цих словах простежується відкритість чіткого наміру.

Симпатичний молодий чоловік познайомиться з дівчиною, з якою при симпатії можливі взаємно приємні зустрічі. Конфіденційність, порядність з моєї сторони гарантується [6].

Мовні маркери: позитивно-забарвлені прикметники *симпатичний молодий*, епітет *взаємно приємні зустрічі*, іменники *конфіденційність, порядність*, що характеризують автора оголошення з якомога кращої сторони.

Таким чином, аналіз мовного представлення тактики прихованої мотивації в досліджуваних мовах засвідчив, що ця тактика реалізується насамперед через вирази *to meet up for a drink, just meet someone to see if I like them and see what happens from there*, для можливих взаємних приємних зустрічей, які є таким собі “тонким” натяком на подальше знайомство, натяком, який ні до чого серйозного

не зобов'язує адресата і дозволяє автору оголошення про знайомство досягти ефективності в реалізації своєї мети. Найбільш поширеними мовними маркерами є позитивно-забарвлена лексика, синтаксичні повтори та метафори.

2.2.3.3. Тактика моделювання ідеалу шлюбного союзу. Ще більш продуманим і дієвим механізмом впливу на адресата є включення безпосередньо образу майбутнього в контекст шлюбних оголошень у вигляді опису гармонійного співіснування двох. Такий прийом можна позначити як тактику моделювання ідеалу шлюбного союзу, включення в контекст шлюбного оголошення слів, що позначають основоположні категорії людського існування.

I want the real thing. I don't want a phone or Internet relationship. I want a guy who wants to meet me. Wants to spend time with me. Enjoys some of the same things I enjoy. Wants to share good and bad times. I want a guy, a healthy relationship with whom will be based only on love and respect [2].

Мовні маркери: епітети *a phone or Internet relationship, a healthy relationship*; паралельні конструкції (parallel constructions) *I want ...; Wants to ...*; метафора *relationship will be based only on love and respect*, яка є обіцянкою на гармонійне співіснування двох; антоніми *good and bad*; умовно-наслідкова конструкція з дієсловом у формі майбутнього часу окреслює неймовірну перспективу на майбутнє *will be based only on love and respect*.

Мені 27 років. Бажаю одружитися з дівчиною кохання з якою буде безмежне, а взаємна любов та щастя буде відблискувати на очах наших дітей, яких мені вона подарує. Дівчину хотів би знайти із Західної України))) емейл (edelweiss_sdk@meta.ua) [4].

Мовні маркери: епітет *безмежне кохання*, який являється таким собі еталоном ідеального шлюбного союзу; метафора *взаємна любов та щастя буде відблискувати на очах наших дітей*.

Отже, тактика моделювання ідеалу шлюбного союзу реалізується завдяки створенню яскравих образів майбутнього, виділенню окремих блоків найважливішої інформації щодо гармонійного співіснування двох тощо. Майже

у всіх оголошеннях цієї групи наявні метафоричні вирази, де метафора виступає структуруючим, організуючим елементом шлюбних оголошень. Найбільш поширеними мовними маркерами є епітети, гіперболізація, метафори, епіфора, нанизування риторичних запитань, синтаксичні повтори.

Таким чином, найбільш уживаними стратегіями, що реалізує адресант мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» є стратегії самопрезентації, оптимізації адресації та прогнозування. Кожна стратегія характеризується певним набором тактик, які використовує адресант мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» для досягнення комунікативної мети. Різні стратегії можуть реалізуватися за допомогою одних і тих же тактик і використовувати одні й ті ж мовні засоби. Найбільш поширеними мовними маркерами, що зустрічаються у текстах шлюбних оголошень є позитивно-забарвлена лексика: метафори, позитивно-оцінні епітети, порівняння, котрі надають мові оголошень емоційності, експресивності та значно урізноманітнюють її.

2.3. Мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення» у світлі гендерної проблематики

Гендер є найважливішою характеристикою людини, тим фактором, що визначає все її існування у межах соціуму. Гендер є не тільки певним психологічним і філософським конструктом, він є тим феноменом, за допомогою якого формується мова, він визначає мовленнєву поведінку комунікантів, особливості певних дискурсивних типів [14, с. 26-27]. Комунікативна поведінка представників різних гендерів віддзеркалює їхню свідомість і дає інформацію про велику низку аспектів життя. Шлюбні оголошення є тим матеріалом дослідження, який демонструє, яким чином жінка і чоловік конструюють і репрезентують свою особистість з метою сподобатись представнику

протилежної статі. Дослідження шлюбних оголошень демонструє найновіші тенденції у розділенні гендерних ролей, зміну гендерних стереотипів.

В основі створення досліджуваних нами текстів лежить когнітивна діяльність авторів, пов'язана з функціонуванням специфічних уявлень про чоловіка і жінку - гендерних стереотипів. У тексті шлюбного оголошення виражаються існуючі в даному соціумі знання про маскуліність і фемінність, їх узагальнення та інтерпретація відповідно до жанрових канонів, соціальних та індивідуальних особливостей суб'єкта і адресата комунікації. Аналіз мовних одиниць із семантикою характеристикації людини, представлених у шлюбних оголошеннях, дозволяє виявити певний інваріант для кожної статі. Ми вважаємо, що створюючи текст шлюбного оголошення, автор свідомо чи інтуїтивно, співвідносить власні фізичні та особисті якості і відповідні характеристики передбачуваного партнера з певним гендерним еталоном, ідеалом. Таким чином, шлюбне оголошення можна розглядати в якості матеріалу для реконструкції існуючих в суспільстві гендерних стереотипів.

Важливо зауважити, що в мовленнєвому жанрі «шлюбне оголошення» реалізується досить обмежений, порівняно з тим, що функціонує в соціумі, корпус гендерних стереотипів, кількісний і якісний склад якого визначається порівняно жорсткою жанровою формою.

Оскільки гендерні стереотипи мають когнітивну природу, характер їх мовної репрезентації достатньою мірою суб'єктивний і загальноприйнятий.

Загальна класифікація текстових одиниць, які репрезентують людину у шлюбних оголошеннях, дозволяє виділити три основних семантичних класи: зовнішність; внутрішній світ; статусно-рольові характеристики. Залежно від частотності і лексичної конкретизації тієї чи іншої групи характеристик ми можемо виділити гендерний стереотип і сформулювати його у вигляді судження.

Важливо зауважити, що відмінності в стереотипних уявленнях залежать від гендерної ролі суб'єкта та об'єкта ситуації - стереотипи своєї і протилежної

статі розрізняються: жінка про себе/чоловік про жінку; чоловік про себе/жінка про чоловіка.

Зовнішність. Дослідження стратегії самопрезентації дозволило встановити деякі гендерні стереотипи. В англійських шлюбних оголошеннях жінки, характеризуючи себе, воліють описувати особливості своєї зовнішності (80%). Характеристика зовнішнього вигляду жінки, будучи однією з композиційних складових субтекста самопрезентації, підлягає стереотипу «Жінка повинна бути приваблива». Узагальнена характеристика своєї зовнішності (причому суб'єктивно-оцінна) найбільш частотна в текстах шлюбних оголошень: **cute, *beautiful appearance, *attractive, *pretty*. З іншого боку, високочастотними виявилися дані про колір волосся та/або очей, що здавна вважалося ознакою краси: **with brown eyes; *green-eyed brunette; *blonde with blue eyes*.

В українських шлюбних оголошеннях жінки, характеризуючи себе, навпаки воліють описувати загальні риси характеру та морально-етичні якості в першу чергу (70%) . Серед загальних рис характеру та морально-етичних якостей, що включаються у самооцінку і в портрет автора-жінки, найбільш часто зустрічаються **добра, *щира, *любляча, *щедра, *веселої вдачі, *надійна, *справедлива, *відповідальна*. Саме ці якості відносяться до найбільш значущих цінностей в даному соціумі.

Опис зовнішності зустрічається в 15% написаних чоловіками текстів англійських шлюбних оголошень. Досить частотним є опис статури: **athletic, sportsman; *sporting, tall*; вказівка на зріст, вагу, колір волосся і очей: **blonde guy with blue eyes; *brunette with turquoise eyes*.

Дану тенденцію, на наш погляд, можна віднести до віянь сучасності. Останнім часом принцип зовнішньої привабливості поширюється і на образ чоловіка. Чоловіча зовнішність значно рідше оцінюється в українських шлюбних оголошеннях (5%), ніж в англійських. Таким чином, у текстах українських шлюбних оголошень опис зовнішності чоловіків підпорядкований загальному

стереотипу «Зовнішність для чоловіка - не головне», частим є судження «Добре, коли чоловік міцної статури». Як і для опису жіночої зовнішності, в українських та англійських шлюбних оголошеннях для опису зовнішності чоловіка використовуються специфічні характеристики *спортивний, охайний; sportsman, sporting, neat*.

Внутрішній світ. Опис внутрішнього світу людини включає особливості характеру, способу життя, звички, захоплення, життєві цінності. Серед них є як позитивні, так і негативні параметри. Як жінки, так і чоловіки вважають важливим розкрити в тексті оголошення свої внутрішні якості, особливо властиві їм позитивні характеристики. Ядро даного семантичного поля складають предикати етичної оцінки. У шлюбних оголошеннях самохарактеристика людини (жінок і чоловіків) з морально-етичних позицій здійснюється за рахунок актуалізації наступних значень: 1) той, що проявляє доброту: *good, kind, open-hearted, good-natured; добра за характером, з добрим серцем*; 2) той, що проявляє душевність: *attentive, tender, kind-hearted, understanding; любляча, уважний, турботливий, чуйна*; 3) той, що виявляє постійність у своїх почуттях, прихильностях до кого-небудь, чого-небудь: *devoted, doglike, true-blue, faithful; вірний, відданий*; 4) відкритість, щирість: *sincere, frank; щира, відкритий*; 5) прямолінійність, відвертість: *straightforward, outspoken, open; відвертий, прямолінійний*; 6) не легковажний, той, що має здоровий глузд: *serious, serious-minded; серйозний, врівноважений*; 7) вселяє довіру, вірний: *reliable, trusty, responsible; надійний, дбайливий, відповідальна*; 8) моральність: *decent, gentlemanly, honorable, high-hearted; порядний, інтелігентна, джентельмен*.

Слід зазначити, що всі перераховані вище предикати є яскраво вираженими позитивними характеристиками людини незалежно від статі.

Аналіз матеріалу показує, що прикметники *ordinary, usual, common, normal, звичайний, типовий, нормальний* (словникове значення – «відповідає нормі, звичайний») використовуються авторами шлюбних оголошень (в основному чоловіками) як засіб загальної позитивної самооцінки особистості –

за сукупністю інтелектуальних, моральних і фізичних якостей, а також особливостей способу життя: * *normal guy*, * *ordinary californian*, * *typical Englishman*; * *типовий романтик*, * *не ідеал*, * *звичайнісінька і абсолютно проста людина*. Крім того, використання даних прикметників імпліцитно вказує на співвіднесеність людини з більшістю людей, що в людській свідомості оцінюється позитивно. Ці ж прикметники можуть обслуговувати фізичну сферу особистості, при цьому зберігаючи позитивний відтінок у авторів-чоловіків: **ordinary appearance*, **guy with normal appearance*, **usual appearance*; **звичайної зовнішності* і набувають скоріше негативної оцінки при самохарактеристиці жінок. Наприклад, словосполучення *normal appearance* (*нормальна зовнішність*) може бути розцінено як відсутність індивідуального, як знеособленість (пор.: *beautiful, attractive, charming, cute etc.*), що є відступом від стереотипу “Жінка повинна бути приваблива”. Отже, дані прикметники містять в собі скоріше позитивну оцінку чоловіка, вказуючи на його відповідність прийнятним в соціумі зразкам, і негативну оцінку жінки, яка визнається, як та, що позбавлена індивідуальності.

Різниця у використанні інших характеристик визначена статтю автора шлюбного оголошення і метою знайомства.

В українських шлюбних оголошеннях автори-жінки поряд із привабливістю та внутрішнім світом підкреслюють такі типово жіночі якості, як хазяйновитість, акуратність: * *хазяйновита*, * *хороша господиня*, * *гарна і приємна господиня*, * *смачно готую, люблю чистоту в домі* тощо. В англійських шлюбних оголошеннях такі якості не є актуальними і зустрічаються дуже рідко. В основі українських жіночих автопортретів і портретів лежить стереотипна установка “Головне в житті жінки - дім, родина”, а в англійських – “Жінка повинна вміти реалізувати себе поза сім'єю”. Крім того, жінками в українських шлюбних оголошеннях відзначаються такі якості, як *скромність, доброта, м'якість, турботливість*. Наприклад, **буду вірною і турботливою дружиною*; **вмію чекати*; **з м'яким/спокійним /поступливим характером*. Оскільки

традиційні уявлення про жіночу моральність залишаються незмінними, жінки найчастіше прагнуть відповідати культурним стандартам – стереотипу-образу «чистої», ідеальної героїні, коханої і супутниці життя, що відбивається в таких номінаціях, як *скромна, порядна, серйозна*.

Таким чином, мова українських шлюбних оголошень зафіксувала патріархальну установку, в ній міцно закріпився стереотип березині домашнього вогнища за допомогою апеляції до таких стандартів патріархального суспільства, як націленість на задоволення інтересів чоловіка і сім'ї. Відповідно до вище викладеного виникає образ жінки в сім'ї – дружини, домогосподарки, матері. У цьому зв'язку ми можемо сформулювати такі стереотипи, як *«Добре, коли у жінки поступливий характер», «Жінка повинна бути вірна», «Жінка повинна займатися домашнім господарством»*.

Модель бажаних відносин в шлюбних оголошеннях також відзначена етнокультурною специфікою. Пріоритетною інтенцією українських шлюбних оголошень є створення сім'ї, англійських – партнерство, гедоністичні відносини (вільні стосунки).

В основі зображення іншої групи оголошень, авторами яких є жінки, лежить орієнтація на незалежність і самореалізацію, з одного боку, та романтичні стосунки з чоловіком, з іншого. Така орієнтація зустрічається як в текстах англійських, так і українських шлюбних оголошень. Тут в якості пріоритетних установок висувуються наступні параметри: освіта, професія, економічна незалежність, інтелектуальні захоплення та види дозвілля. Поява таких шлюбних оголошень головним чином пов'язана з розвитком феміністського руху, а також зміною економічного становища в країнах. Ймовірно, це служить свідченням руйнування старого стереотипу *«Жінки - слабка стаття»* і початком формування нового *«Для жінки пріоритетним може бути не тільки сім'я, але і кар'єра, робота»*.

Разом з тим важливим видається наступний факт: хоча зовнішності і сексуальності жінок приділяється велика увага в текстах англійських шлюбних

оголошень, в цілому лексеми, що характеризують зазначені семантичні області, поступаються в кількісному відношенні одиницям, які описують властивості і якості особистості. Така ж ситуація спостерігається і в текстах українських шлюбних оголошень. Відсоткові показники узагальнено у діаграмі 1.1.

Образ чоловіка в контексті шлюбних оголошень відбиває типові стійкі уявлення про сильну стать, які існують в масовій свідомості. В цілому образ чоловіка у шлюбних оголошеннях - це набір рис, пов'язаних із самостійністю, ініціативністю та активністю. Відсоткові показники узагальнено у діаграмі 1.1.

У центрі зображення чоловіків знаходиться і семантичний компонент «*ставлення до трудової діяльності*», який спостерігається, як в англійських, так і в українських оголошеннях. Частотність лексем *working, industrious, hard-working, працьовитий, збудував власний будинок, працелюбний* вказують на важливість даної внутрішньої якості для образу чоловіка і є відображенням стереотипу «*Чоловік повинен бути працьовитим*».

Адресанти-чоловіки демонструють набагато більшу узгодженість у згадці типово чоловічих якостей: **independent, *honest, *reliable* та **надійний, *самостійний, *впевнений в собі*, що співвідноситься із традиційними уявленнями про чоловіка як про господаря в сім'ї, захисника. Таким чином, в контексті англійських і українських шлюбних оголошень формується стереотип «*Справжній чоловік повинен бути надійним, порядним, серйозним*».

Статусно-рольові характеристики. Самопрезентація чоловіків в своїй більшості спирається на акцентування соціального статусу, матеріального добробуту і незалежності в англійських шлюбних оголошеннях (75% текстів) та в українських шлюбних оголошеннях (85% текстів), що служить відображенням стереотипу «*Чоловік повинен бути фінансово спроможним*». Вказівка на відсутність житлових, матеріальних та інших проблем, забезпеченість і спроможність сприяє створенню образу самостійної, незалежної людини, що відповідає сучасному стереотипу мужності: **serious, *independent, *self-supporting, *self-sufficient* та **самостійний, *серйозний, *впевнений в собі*,

**забезпечений*. У ряді випадків загальні імена, що позначають людину за професією, потенційно містять у своєму значенні оцінний елемент. Так, сформовані стереотипи, згідно з якими представники ряду професій і посад повинні мати високий рівень інтелекту і добробуту впливають на те, що такі імена, як **businessman*, **psychologist*, **simultaneous interpreter*, **head of the firm*, **the entrepreneur* або ж **керівник підприємства*, **бізнесмен*, **юрист* чи **лікар* знаходять яскраво виражену позитивну оцінку, іноді “престижність” (в порівнянні з **робітником*, **продавцем* чи **водієм*). В основі побудови образу адресата і майбутнього лежить набір визначених запитів/вимог, які також відображають наявні в суспільстві гендерні стереотипи, як загальні, так і індивідуальні.

Ролі жінки більш протиставлені в українських шлюбних оголошеннях, де жінка соціально малодійова та ідентифікується по відношенню до чоловіка. В українських шлюбних оголошеннях створювані образи жінки більшою мірою, ніж в англійських, орієнтуються на існуючі стереотипні уявлення про жінку і чоловіка. Як уже зазначалося раніше, в основі українських жіночих автопортретів і портретів лежить стереотипна установка «*Головне в житті жінки - дім, сім'я*», а в англійських – «*Жінка повинна вміти реалізувати себе поза сім'єю*», про що свідчить різноманітність засобів номінації осіб жіночої статі в англійських шлюбних оголошеннях (*businesswoman, financier, manager, career person*).

Чоловіки про жінок. В англійських шлюбних оголошеннях перше місце за частотою займають лексеми, що характеризують зовнішній вигляд жінки **cute, *slim, *beautiful, *attractive, *sexy*.

В українських оголошеннях навпаки в образі ідеальної жінки домінують характеристики «внутрішньої» людини, ставлення людини до інших людей, зокрема, що виражають ставлення жінки до чоловіка: **з традиційними поглядами на сім'ю, яка бажає мати дітей і бути для мене найулюбленішою*,

*близькою людинкою; *зі спокійним характером; *не егоїстку; *яка вміє створити домашній затишок; *вміє дослухатися до думки чоловіка тощо.*

Ядро психологічної характеристики жінки-адресата в українських шлюбних оголошеннях складають лексеми *добра, ніжна, лагідна*, що характеризують міжособистісні стосунки з емоційної сторони. Опис ознаки «проявляє доброту» представлено в текстах українських шлюбних оголошень досить детально: *добра, добродушна, доброзичлива*. Серед внутрішніх якостей чоловіки найбільше надають перевагу таким, як *ніжність, доброта, порядність*, що відповідає традиційним (народним, слов'янським) уявленням про жіночність. Емоційно-оцінне ставлення несхвалення зустрічаємо у авторів-чоловіків по відношенню до таких якостей, як *глупість, балакучість, несерйозність і примхливість*, які є відображенням загальнокультурного стереотипу, що фіксує жіночу недосконалість і велику кількість недоліків («*У жінок зазвичай поганий характер*»): **не примхливу; *з м'яким характером; *мудру жінку; *яка вміє поступатися чоловікові*. Можна говорити про особливе значення слова «*порядна*» як характеристики жінки, що відбиває уявлення про жіночу моральність.

Маю намір познайомитися з порядною дівчиною, яка любить чистоту, вміє готувати, любить спокій вдома, привітна, лагідна, з якою створимо щасливу сім'ю [4].

Таким чином, в українських шлюбних оголошеннях стереотипними є уявлення про те, що «*У жінки має бути поступливий характер*», «*Жінка повинна займатися домашнім господарством*», «*Жінка повинна бути вірна, і порядна*».

Потім йдуть якості, пов'язані із зовнішньою привабливістю і сексуальністю: в англійських оголошеннях **With attractive figure and appearance, *good look, *model looks etc.*; в українських шлюбних оголошеннях **з привабливою зовнішністю, *з довгим волоссям, *із стрункою фігурою*, що є відображенням стереотипу «*Жінка повинна бути привабливою*». Встановлення інтимних зв'язків як цільова установка шлюбної реклами накладає свій відбиток

на створюваний нею образ жінки, що знаходить відображення в наступних словах-характеристиках адресата: в англійських шлюбних оголошеннях **sexual*; **sexy*; **sensual* та в українських шлюбних оголошеннях **пристрасну*, **сексуальну*, **привабливу* тощо. Стереотипним є уявлення про те, що “Жінка повинна бути сексуальною”.

Мінімальна кількість вимог, пов’язана із соціальними характеристиками жінок, свідчать про те, що «*Пріоритетом для жінки повинна бути сім’я*». Однак в англійських оголошеннях поєднання сімейних та професійних обов’язків часто вітається: **I’m looking for energetic business woman for joint business and comprehensive relationship. (“In priority for women can be not only the family but also a career job”)*.

Неприйнятними характеристиками жінки в англійських оголошеннях є *rudeness, bad habits and “depravity”*: ** without bad habits and tumultuous past (“Women tend to be sinful and vicious”)*. Відсоткові показники узагальнено у діаграмі 1.2.

Жінки про чоловіків. Автори-жінки на перший план висувують вимоги, що стосуються особистих якостей адресата чоловіка. Вони, як правило, співвідносяться зі стереотипними уявленнями про доброту і духовність.

У цілому, в англійських та українських шлюбних оголошеннях в образі ідеального чоловіка домінують характеристики «внутрішньої» людини (*faithful, honest, humorous; порядний, добрий, надійний*).

Well, I'd like to meet someone sane for starters. Being genuine, kind and honest would probably be a good foundation for something sincere. Huge plus if you have a sense of humour, a direction in life and trying to make it all matter [1].

Хочу познайомитись з порядним мужчиною, врівноваженим, вірним, чесним, ніжним, щирим. Мужчиною, який любитиме і хоче бути любимим, який мріє про сімейний затишок, взаємоповагу, любов та лебедину вірність [5].

Жінки хочуть бачити поруч із собою «справжнього чоловіка»: **reliable, *decent, *reliable and attentive, *caring and understanding, *уважного, *порядного, *надійного, *серйозного* тощо.

Таким чином, «*Справжній чоловік повинен бути надійним, порядним, серйозним*».

Один із критеріїв вибору чоловіка в українських шлюбних оголошеннях є його ставлення до жінки і дітей, вияв турботи про сім'ю.

Хочу познайомитись з порядним, відповідальним чоловіком для створення міцної сім'ї, в якій буде панувати повага, розуміння, любов, сімейний затишок, в якій чоловік добре ставитиметься до дружини та дітей [6].

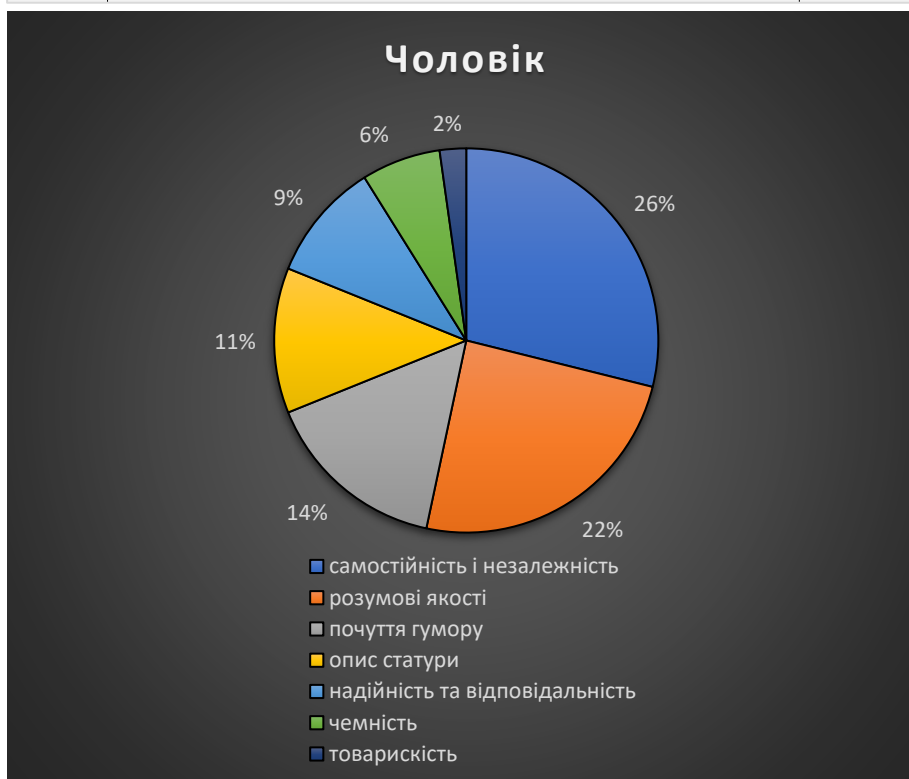
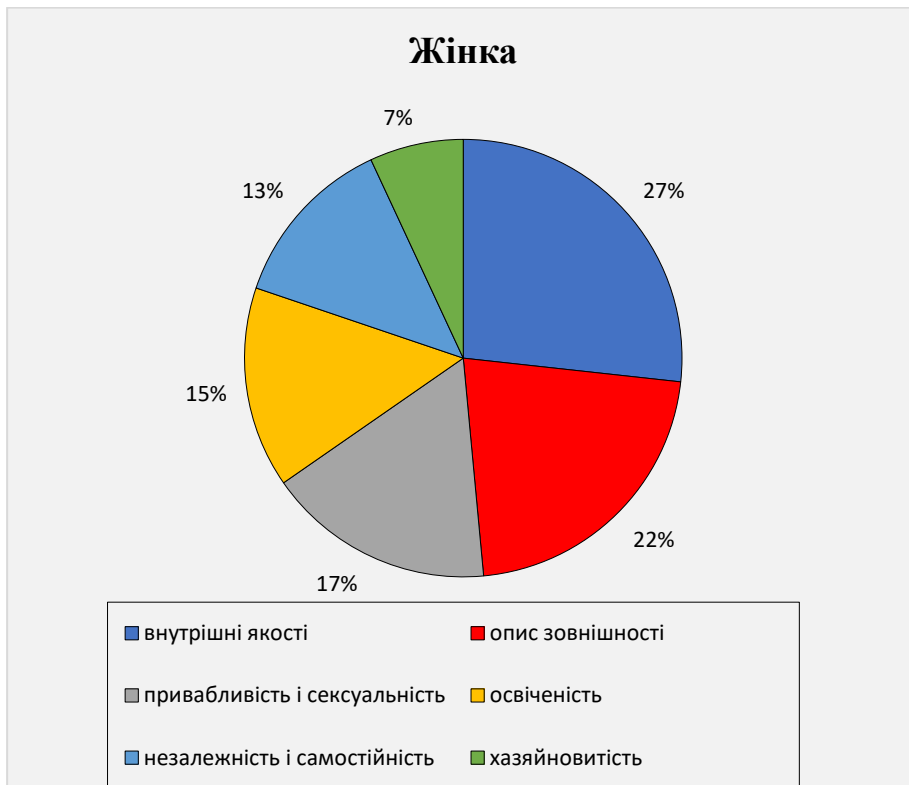
З іншого боку, стає очевидною цінність спроможності, благополуччя і так званої «без проблемності» для українських жінок. Критерій майнове становище, актуальний насамперед для українських чоловічих самопрезентацій, і є факультативним для англійських, що, ймовірно, обумовлено більш сприятливими соціально-економічними умовами в англійському суспільстві. Гострі матеріальні, житлові та інші проблеми зачіпають нині багатьох людей, у тому числі жінок. Мова українських шлюбних оголошень фіксує їх прагнення вирішувати свої проблеми за рахунок нових знайомств: **Познайомлюсь тільки із багатим мужчиною, який в змозі забезпечити сім'ю. Поки я одна, я цілком в силі себе забезпечити, а коли буде сім'я – це вже повинен робити чоловік, а жінка піклуватися про затишок в домі, дітей, щоб було зварено і прибрано. Така моя думка, готова вислухати й іншу думку зі сторони мужчини, щоб прийти до згоди.* Такі оголошення свідчать про існування в сучасній масовій свідомості носіїв мови стереотипної думки про важливість цінності фінансового добробуту. Багато авторів-жінок оцінюють чоловіків саме з фінансової точки зору : **матеріально забезпеченого; *без матеріальних проблем* тощо. Від чоловіків в будь-якому випадку очікується діяльність із забезпечення сім'ї («*Чоловік повинен фінансово забезпечувати сім'ю*»): **працьовитий, *із стабільною роботою, *із стабільним заробітком.* Установка на працю як на норму життя

виробила у свідомості українських носіїв мови певну оцінку людини, що порушує цю норму. Даний стереотип також знаходить своє відображення в дискурсі шлюбних оголошень за допомогою категоричних вимог: **лінивим не писати*.

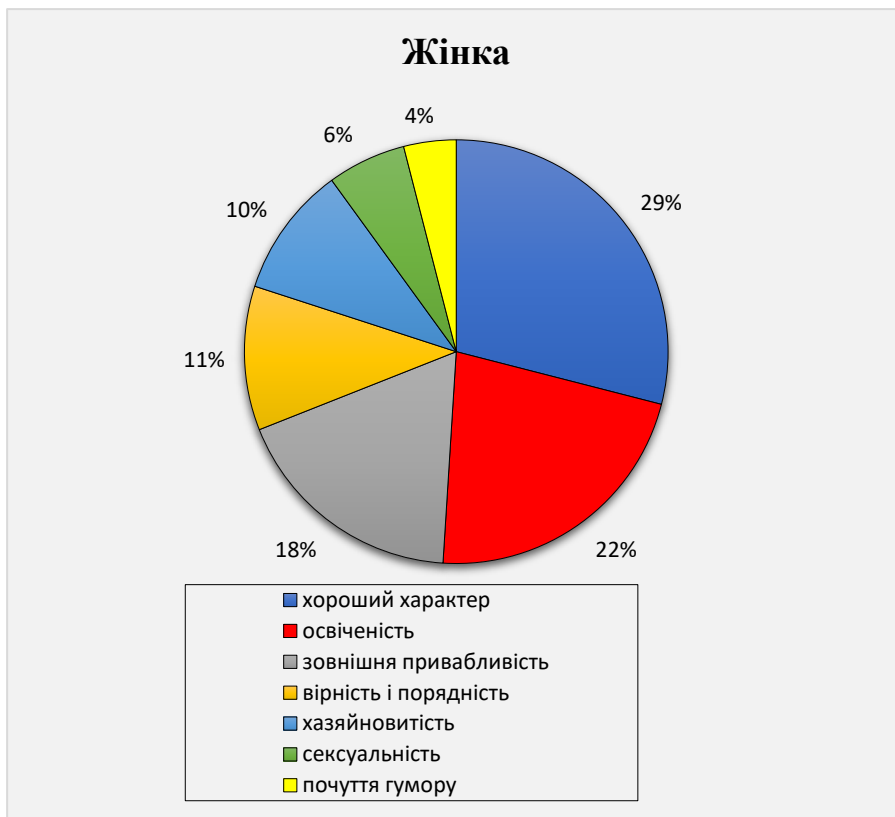
Відсутність будь-яких вимог до зовнішності чоловіків є свідченням того, що зовнішність для чоловіка не головне. Результати аналізу представлено у діаграмі 1.2.

Отже, гендерна стереотипізація є домінантною характеристикою текстів шлюбних оголошень. Фактор «гендер» активно позначається на функціонуванні мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення». Шлюбні оголошення, виявляючи ознаки «наївної картини світу», фіксують гендерну стереотипізацію в мовленнєвій поведінці авторів - носіїв буденної свідомості.

Діаграма 1.1. Пріоритети в образі автора МЖ ШО



Діаграма 1.2 Ідеальний образ адресата МЖ ШО



ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

За результатами опрацювання наукової літератури та фактичного мовного матеріалу ми дійшли таких висновків.

Стосунки між комунікантами шлюбних оголошень регулюються мовленнєвими стратегіями і тактиками комунікації. Стратегії прокладають основний маршрут дискурсу – від задуму комунікації до його реалізації.

Комунікативна стратегія у даному дослідженні розуміється як домінантне завдання, яке реалізується шляхом застосування мовцем певних мовленнєвих дій, завдяки яким адресант може вплинути на адресата, щоб досягти поставленої мети.

Комунікативна тактика – це частина стратегії, що являє собою певний крок, орієнтований на виконання стратегічного завдання. У межах однієї стратегії можуть реалізовуватися декілька тактик, які забезпечують гнучкість комунікації. Інструментом реалізації тактики є комунікативні ходи, представлені різноманітними мовними маркерами.

Мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення» характеризується певним набором комунікативних стратегій і тактик. Загальною стратегією є стратегія саморекламування, як допоміжні використовуються стратегія самопрезентації (представлена тактиками оціночного інформування, моделювання «проблемної ситуації», раціональної аргументації, негативної самооцінки або самодискредитації), стратегія оптимізації адресації (тактики «підкупу» адресата та звуження кола адресатів), стратегія прогнозування (втілена тактиками явної/прихованої мотивації та моделювання ідеалу шлюбного союзу). У комунікативному просторі шлюбного оголошення стратегії взаємодіють: різні стратегії можуть реалізуватися за допомогою одних і тих же тактик і використовувати одні й ті ж мовні засоби.

Шлюбні оголошення функціонують в сфері як чоловічої, так і жіночої комунікації, що дозволило нам виявити гендерні особливості мовлення. Гендерна стереотипізація є домінантною характеристикою текстів шлюбних

оголошень. Загальна класифікація текстових одиниць, які репрезентують людину у шлюбних оголошеннях, дозволила виділити три основних семантичних класи: зовнішність; внутрішній світ; статусно-рольові характеристики.

ВИСНОВКИ

Одержані результати дослідження дали змогу зробити наступні висновки.

Мовленнєвий жанр у сучасній лінгвістиці визначається як одна з найважливіших категорій спілкування, певний атрактор, який надає системності й устальнює стихію міжособистісної, групової та інших типів взаємодії. З позицій комунікативної лінгвістики мовленнєвий жанр постає як категорія, залежна від складових комунікативного акту, що перебуває між дискурсом і мовленнєвим актом, пов'язується з тактиками втілення дискурсивних стратегій.

У даному дослідженні услід за Бацевичем Ф.С. мовленнєвий жанр розглядаємо як тематично, композиційно й стилістично усталені типи повідомлень – носіїв мовленнєвих актів, об'єднаних метою спілкування, задумом мовця з урахуванням особистості адресата, контексту і ситуації спілкування. Мовленнєвий жанр складається з кількох (або значної кількості) мовленнєвих актів, у яких комунікативний намір кожного мовця підпорядкований його стратегії і тактиці.

Виходячи з такого розуміння сутності й природи мовленнєвого жанру, основними його ознаками є формально-композиційна і смислова цілісність, стильове оформлення, фіксованість у свідомості носіїв мови, певний об'єм, відповідність типовим темам міжособистісного спілкування.

Мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення» в нашій роботі розуміємо як жанр рекламної комунікації, що об'єднує специфіку оголошення і власне реклами.

У тексті шлюбного оголошення поєднані дві основні функції: інформування (характерна для оголошення) і впливу (характерна для реклами).

Будучи і рекламним текстом, і текстом оголошенням, шлюбне оголошення тяжіє до тексту рекламного, що чітко проявляється на рівні композиції.

За комунікативною метою жанр шлюбного оголошення визначаємо як інформативно-імперативний. Комунікативна структура шлюбного оголошення

припускає наявність двох суб'єктів - адресанта і адресата, а також двох об'єктів повідомлення на тій підставі, що оголошення містить автопортрет і портрет ідеального партнера. Ми вважаємо, що мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення» спрямований на встановлення і підтримання міжособистісного контакту між суб'єктами комунікації, але, крім того, орієнтований на певний регулюючий вплив на адресата. Домінуючою інтенцією автора є переконання адресата в необхідності відповідної реакції на пропозицію, що міститься в тексті оголошення.

Композиційна структура тексту шлюбного оголошення утворена п'ятьма базовими частинами: заголовком, закликом, зачином та інформаційним блоком, який складається з двох підблоків: самопрезентації адресанта та запиту адресата.

Мовна репрезентація шлюбних оголошень передбачає застосування різноманітних способів мовного маніпулювання, а саме використання художніх засобів з метою створення образу адресанта і адресата, апелювання до прецедентних текстів, що надає їм особливого колориту. Крім того, у текстах шлюбних оголошень знаходимо широкий спектр стилістичних фігур (лексико-синтаксичні повтори, риторичні питання, метафори, еліптичні речення, оксюморон, гіпербола тощо), котрі застосовують автори шлюбних оголошень не тільки для самопрезентації, але й для характеристики адресата, а також засоби експресивного синтаксису.

У межах міжособистісної взаємодії комунікантів – адресанта і адресатів шлюбного оголошення були виявлені і проаналізовані різноманітні комунікативні стратегії і тактики.

У даному дослідженні під поняттям «комунікативна стратегія» розуміємо домінантне завдання, загальний комунікативний задум, що передбачає застосування заздалегідь запланованих мовцем мовленнєвих дій (тактик), за допомогою яких адресант впливає на адресата задля досягнення комунікативної мети.

Тактикою вважаємо складову частину стратегії, послідовний крок, орієнтований на виконання домінантного стратегічного завдання. Сутність застосування конкретної тактики полягає у коригуванні певних психологічних параметрів, зміні оцінок та конфігурації моделі світу адресата відповідно до намірів мовця.

В результаті комунікативно-прагматичного аналізу текстів шлюбної реклами були виявлені наступні стратегії мовленнєвої поведінки авторів: стратегія самопрезентації (реалізована в тактиках оціночного інформування, моделювання «проблемної ситуації», раціональної аргументації, негативної самооцінки або самодискредитації), стратегія оптимізації адресації (експлікується тактиками «підкupu» адресата та звуження кола адресатів) та стратегія прогнозування (представлена тактиками явної/прихованої мотивації та моделювання ідеалу шлюбного союзу). Різні стратегії можуть реалізуватися за допомогою одних і тих же тактик і використовувати одні й ті ж мовні засоби. Найбільш поширеними мовними маркерами, що зустрічаються у текстах шлюбних оголошень є позитивно-забарвлена лексика: метафори, позитивно-оцінні епітети, порівняння, котрі надають мові оголошень емоційності, експресивності та значно урізноманітнюють її.

Комунікативні стратегії самопрезентації, оптимізації адресації, прогнозування та ілокуції їх реалізації – універсальні для англomовних та україномовних адресантів шлюбних оголошень. Однак мовні засоби вираження ілокуцій різні і визначаються: 1) особливостями мовної системи автора тексту; 2) лінгвокультурною своєрідністю, що є відображенням мовної картини світу нації, до якої належить мовець; 3) стереотипами поведінки, рольовими характеристиками та соціально-статусною належністю адресанта.

Кількісні і якісні показники вибору мовленнєвих прийомів реалізації стратегій самопрезентації, оптимізації адресації, прогнозування у мовленнєвому жанрі «шлюбне оголошення» засвідчують відмінності у комунікативній поведінці англійців та українців. Англійці демонструють емоційність й

експресивність, інколи категоричність і прямолінійність, тимчасом українці – сталість, терпимість, аргументованість.

Гендерна стереотипізація є доміантною характеристикою текстів шлюбних оголошень. У тексті шлюбного оголошення виражаються існуючі в даному соціумі знання про маскуліність і фемінність, їх узагальнення та інтерпретація відповідно до жанрових канонів, соціальних та індивідуальних особливостей суб'єкта і адресата комунікації. Аналіз текстових одиниць, які репрезентують людину у шлюбних оголошеннях, дозволив виділити три основні семантичні блоки: зовнішність; внутрішній світ; статусно-рольові характеристики.

Дослідження стратегії самопрезентації дозволило встановити деякі гендерні стереотипи. В англійських шлюбних оголошеннях жінки, характеризуючи себе, воліють описувати особливості своєї зовнішності (80%), в той час як в українських шлюбних оголошеннях жінки навпаки воліють описувати загальні риси характеру та морально-етичні якості в першу чергу (70%). Опис зовнішності зустрічається в 15% написаних чоловіками текстів англійських шлюбних оголошень, і в 5% українських. Характеристика зовнішнього вигляду жінки, будучи однією з композиційних складових субтекста самопрезентації, підлягає стереотипу *«Жінка повинна бути привабливою»*, а опис зовнішності чоловіків – *«Зовнішність для чоловіка - не головне»*.

В цілому лексеми, що характеризують зовнішність, поступаються в кількісному відношенні одиницям, які описують властивості і якості особистості. Опис внутрішнього світу дописувачів засвідчив наступну тенденцію: як жінки, так і чоловіки вважають важливим розкрити в тексті оголошення свої внутрішні якості, особливо властиві їм позитивні характеристики. Ядро даного семантичного поля складають предикати етичної оцінки.

Образ чоловіка в контексті шлюбних оголошень відбиває типові стійкі уявлення про сильну стать, які існують в масовій свідомості. В цілому образ чоловіка у шлюбних оголошеннях - це набір рис, пов'язаних із самостійністю, ініціативністю та активністю. Самопрезентація чоловіків в своїй більшості спирається на акцентування соціального статусу, матеріального добробуту і незалежності (85% текстів), що служить відображенням стереотипу «*Чоловік повинен бути фінансово спроможним*». Вказівка на відсутність житлових, матеріальних та інших проблем, забезпеченість і спроможність сприяє створенню образу самостійної, незалежної людини, що відповідає сучасному стереотипу мужності.

Отже, фактор «гендер» активно позначається на функціонуванні мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення». Шлюбні оголошення фіксують гендерну стереотипізацію в мовленнєвій поведінці авторів - носіїв буденної свідомості.

Проведене дослідження ще раз засвідчило, що жанр шлюбних оголошень про знайомство є досить складним, багатоаспектним і вимагає подальшого докладного і багатостороннього вивчення в аспекті лінгвокультурної своєрідності, відображення мовної картини світу представників різних національностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алпатов В.М. В.В. Дементьев. Теория речевых жанров / В.М. Алпатов // Вопросы языкознания. – 2011. – № 4. – С. 126-131.
2. Антология речевых жанров: повседневная коммуникация [Текст] / Відп. К.Ф. Седова. – М.: Лабиринт, 2007. – 320 с.
3. Арутюнова Н.Д. Речевой акт / Н.Д. Арутюнова. – Москва: Советская энциклопедия, 1990. – 414 с.
4. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
5. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров / М.М. Бахтин // Эстетика словесного творчества. – М.: Искусство, 1979. – 439 с.
6. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
7. Бацевич Ф.С. Вступ до лінгвістичної генології / Ф.С. Бацевич. – К.: Академія, 2006. – 247 с.
8. Бацевич Ф.С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи / Ф.С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2005. – 264 с.
9. Бацевич Ф.С. Мовленнєвий жанр у дискурсі: проблеми виділення і комунікативного аналізу / Ф.С. Бацевич // Мовознавство. – 2005. – № 2. – С. 41-50.
10. Борисова И.Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И.Н.Борисова // Жанры речи: Сб. науч. статей: Изд-во ГосУНЦ “Колледж”. – Вып. 2. – Саратов, 1999. – С. 81-97.
11. Боса Т.С. Теоретичні засади дослідження мовленнєвого жанру // Science and Education a New Dimension. Philology, VI(42), Issue: 149, 2018 <https://doi.org/10.31174/SEND-PH2018-149VI42-02>
12. Велика І. О., Бондаренко Н. Б. (2017). Мовна особистість адресанта в контексті віртуального шлюбного дискурсу (на матеріалі німецької

- мови). *Нова філологія*, (69), 20-26. вилучено із <http://novafilolohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/267>
13. Велика І.О. (2014) Шлюбне оголошення як різновид рекламного дискурсу (на матеріалі німецької мови). *Нова філологія*, (67), 26-31.
14. Велика І.О. (2019). Особливості комунікативної поведінки осіб чоловічої статі на матеріалі німецькомовних шлюбних інтернет-оголошень сучасності. *Нова філологія*, (76), 26-33. вилучено із <http://novafilolohiia.zp.ua/index.php/new-philology/article/view/58>
15. Велика, І. О. (2020). Мовні особливості комунікативної поведінки особи чоловічої статі на матеріалі сучасних німецькомовних шлюбних інтернет-оголошень. *Нова філологія*, 1(80), 92-97. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2020-80-1-15>
16. Войцешук Л.А. Дискурс, мовленнєвий жанр та мовленнєвий акт як категорія організації мовного коду в комунікації / Л.А. Войцешук // Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії: Зб. наук. праць РДГУ. – Вип. XIV.– Рівне, 2006. — С.79-81.
17. Гомотюк О.Є., Біловус Л.І., Яблонська Н.М., Васильків О.В. Блог як мовленнєвий жанр – еволюція епістолярного жанру // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2021. № 17.
18. Горошко Е. И. Гендерные аспекты интернет-коммуникаций : дис. ... д-ра соц. наук. Харьков, 2009. 500 с.
19. Горошко Е. И. К построению типологии жанров социальных медий / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова // Жанры речи. – 2015. – № 2 (12). – С. 119-127.
20. Гром'як Р.Т. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів, В.І. Теремко. — К.: ВЦ “Академія”, 2007. – 752 с.
21. Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 23. – М: Прогресс, 1988. – С. 153 – 211.

22. Дементьев В.В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия / В.В. Дементьев // Речевые жанры. – Саратов: Колледж. — Вып. 3. – 2002. – С. 18-40.
23. Деннингхаус С. Теория речевых жанров М.М. Бахтина в тени прагмалингвистики // Жанры речи. – Саратов, 2002. – Вып. 3. – С. 104-117.
24. Дерпак О.В. Конфронтативні мовленнєві жанри: комунікативно-прагматичний та мовний аспекти (на матеріалі української, англійської та польської мов): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.15. – К., 2005. – 17 с.
25. Жанровые особенности брачных объявлений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=125812>.
26. Зубков М.Г. Сучасна українська ділова мова / М.Г. Зубков. — Х.: Торсінг, 2003.- 448 с.
27. Зубов А. Жанр как диалог: современная теория жанров / А. Зубов // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 6. – С. 339-349.
28. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – Омск.: Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. – 284 с.
29. Иссерс О.С. Коммуникативный успех как прогнозируемая категория / О.С. Иссерс. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 359 с.
30. Ковальова Т. П. Засоби реалізації тактики прихованого впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі слоганів німецькомовної комерційної реклами). *Вісник Житомирського державного університету. Сер.: Філологічні науки*. 2013. Вип. 67. С. 202-206. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=URN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VZhDU_2013_1_44
31. Козубська І. Г. Значущість комунікативної ситуації для вираження мовленнєвого жанру. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. Запоріжжя, 2015. №1. С. 386–392.

32. Козубська І. Г. Співвідношення стилю і жанру. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство). Вінниця, 2014. Вип. 19. С. 317–321.
33. Куранова С. Дискурсивно-прагматичні особливості інтерв'ю публічної мовної особистості (на матеріалі англійської та української мови) / С. Куранова // Мандрівець. – 2012. – № 6. – С. 50-54.
34. Лазебна О., Корженевська К. Комунікативно-прагматичні особливості текстів німецькомовних оголошень про пошук партнера // *Advanced Linguistics*. – 2023. – № 11. – Рр. 66-71.
35. Лінгвістичні особливості текстів малої форми. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2013/linhvistychni-osoblyvosti-tekstiv-maloji-formy/>
36. Мовленнєві жанри в міжкультурній комунікації: монографія / авт. кол.: Р. Помірко, Ф. Бацевич, А. Паславська та ін. – Львів: ПАІС, 2010. – 280 с.
37. Палеха Ю.І. Організація сучасного діловодства / Ю.І. Палеха. – К.: Кондор, 2007. — 194 с.
38. Рогалева Ольга Сергеевна. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/194969.html>.
39. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2010. 844 с.
40. Сіробаба І.П. Лінгвістичні особливості мовного жанру «Інтернет-оголошення про найм на роботу» (на матеріалі англійської мови). Соціально-гуманітарні аспекти сучасного суспільства. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів. (Суми, 23-24 квітня 2015 року).
41. Хамедова О. А. Шлюбні оголошення у галицькій пресі міжвоєнного періоду: соціальна практика як засіб конструювання гендерного режиму. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку :

- матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Вінниця, 25 жовт. 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 90–94.
42. Царикевич Наталія Васильевна. Соціопрагматика тексту брачного рекламного объявления [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-gu.net/diss/cont/163962.html>.
43. Чеберяк А.М. Жанрово-стильові особливості “відкритого листа” / А.М. Чеберяк // Дивослово. – 2009. – №5. – С.30-34.
44. Чеберяк А.М. Мовленнєвий жанр «відкритий лист»: комунікативно-прагматичні аспекти організації (на матеріалі української, польської, англійської мов): Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук.: спец. 10.02.15. / А. М. Чеберяк. – О., 2010. – 20 с.
45. Шлапаков О.С. Мовленнєвий жанр «поздоровлення»: комунікативно-прагматичні та структурно-семантичні особливості: Автореф. дис. ... канд. філолог. наук: 10.02.15 / О. С. Шлапаков. – ДНУ. – Донецьк, 2011. – 20 с.
46. Шмелева Т. В. Речевой жанр : Опыт общепилологического осмысления // Collegium. Киев, 1995. № 1–2. С. 57–65.
47. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра / Т.В. Шмелева // Жанры речи: Науч. мат-лы. – Вип.1. – Саратов, 1997. – С. 88– 101.
48. Яхонтова Т. В. Лінгвістична генологія наукової комунікації : монографія / за ред. Р. С. Помірко. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2009, 420 с.
49. Яшенкова О.В. Основи теорії мовної комунікації: навч. посіб. для самостійної роботи студента. – К.: ВЦ «Академія», 2011. – 304 с.
50. *Askehave I., Nielsen A. What are the Characteristics of Digital Genres? – Genre Theory from a Multimodal Perspective. Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences. 2005. P. 120–141.*
51. Business English (Деловой английский язык) [Текст] / Відп. Е.В.Пинская. – К: Знання, 2002. – 182 с.
52. *David Boromisza-Habashi & Lydia Reinig (2018) Speech genres and cultural value in the Anglo-American public speaking course as a site of language*

- socialization, *Journal of International and Intercultural Communication*, 11:2, 117-135, DOI: [10.1080/17513057.2018.1428765](https://doi.org/10.1080/17513057.2018.1428765)
53. Dementyev, V.V. (2016). Speech Genres and Discourse: Genres Study in Discourse Analysis Paradigm. *Russian Journal of Linguistics*. 20. 103-121. [10.22363/2312-9182-2016-20-4-103-121](https://doi.org/10.22363/2312-9182-2016-20-4-103-121).
54. Formanova, S., Gusak, L., Vorobiova, T., Savchuk, R., Dorofieieva, O., & Smalko, L. (2021). Status in Social Networks as a Speech Genre. *Postmodern Openings*, 12(1), 128-140. doi: [10.18662/po/12.1/250](https://doi.org/10.18662/po/12.1/250)
55. Herring S. C. New frontiers in interactive multimodal communication // *The Rutledge handbook of language and digital communication*. Eds. A. Georgopoulou, T. Spilloti. L. Rutledge, 2015. URL: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/hldc.pdf>
56. Phifer N.M. *Writing for the Workplace* (Мистецтво написання ділових паперів / N. M. Phifer. – New York: Grencoe/McGraw-Hill, 1999. – 120 p.
57. Swales J. M. *Genre Analysis – English in academic and research settings*. Cambridge : Cambridge University Press, 1990. 260p.
58. *The American Heritage Dictionary of the English Language, Fifth Edition* by Editors of the American Heritage Dictionaries [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://ahdictionary.com>.
59. *The Free Dictionary by Farlex* [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.thefreedictionary.com>.
60. van Dijk, Teun A. ed. *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. - Vol. 1, 2. - London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publication, 1997. - 356 p.
61. van Dijk, Teun A. ed. *Handbook of discourse analysis*. - New York: Academic Press, 1983. – 316 p.
62. van Dijk, Teun A., and Walter Kintsch. *Strategies of discourse comprehension*. - New York: Academic Press, 1983. – 284 p.

63. *Yates J., Orlikowski W. J. Genre Systems : Structuring Interaction through Communicative Norms. Cambridge, Massachusetts, 1998. URL: <http://ccs.mit.edu/papers/CCSWP205/>*

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. The Match.com Singles Community [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.match.com>.
2. Soulmates International [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.soulmatesinternational.com>.
3. OkCupid | Free Online Dating [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.okcupid.com/home>.
4. UkraineDate. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrainedate.com>
5. Altedating. Теплі знайомства [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altedating.com/uk/znayomstva>
6. LoveSvit. [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lovesvit.com/uk>