

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

САМОРЕКЛАМА НА САЙТАХ ЗНАЙОМСТВ

*Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студентки II курсу
ОП «Англійська мова та література»
Галузь науки – 03 «гуманітарні науки»
Спеціальність – 035 «філологія»*
Головченко Анастасії Анатоліївни

*Науковий керівник:
Кан. філол. н., доцент Каптюрова О. В.*

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Протокол № 4 від 17.11.2022

Завідувач кафедри _____ проф. Белова А.Д.

КИЇВ
2022

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Самореклама як вид рекламної діяльності.....	7
1.1.Сутність, психологічні особливості, практична значущість та історія розвитку самореклами.....	7
1.2. Цілі та завдання самореклами.	11
1.3. Типи самореклами, їх особливості та характеристика.....	12
1.4. Методи психологічного впливу самореклами.....	14
1.5.Поняття самореклами в науковій літературі.....	18
Висновки до I розділу.....	26
Розділ 2. Композиційна організація сайту знайомств.....	27
2.1. Інтернет-комунікація в лінгвістичному аспекті.....	27
2.2. Сайт знайомств як жанрова форма Інтернет-комунікації.....	41
2.3. Гендерні особливості в оголошеннях на сайтах знайомств.....	47
2.4. Особливості лексики українських жінок в оголошеннях на сайтах знайомств.....	54
Висновки до II розділу.....	57
Розділ 3. Стратегії і тактики, використовувані на сайтах знайомств.....	58
3.1. Конвергентна стратегія вибору партнера та тактики її реалізації.....	58
3.2. Стратегія самохарактеристики на сайті знайомств.....	63
3.3. Використання самостійної стратегії по характеристиці адресата пошуку.....	65
3.4. Стратегія створення образу ідеальної ситуації.....	67
3.5. Стратегія установка на спілкування.....	68
Висновки до III розділу.....	70

Висновки.....	71
Список використаних джерел.....	74
Summary.....	83

Вступ

В даний час спостерігається трансформація шлюбно-сімейних відносин, перехід від «традиційного» типу до «сучасного», це проявляється у збільшення числа розлучень, зростання кількості пар, які офіційно не реєструють свої відносини, спостерігається трансформація ролей усередині сім'ї. Немало важливим є і те, що зараз молоді люди одружуються пізніше, ніж попередні покоління, тим самим відкладаючи час народження дітей на пізніші терміни.

При цьому втрачають своє значення багато зовнішніх чинників, що традиційно стабілізували шлюбно-сімейні відносини, такі як юридична та релігійна заборони розлучень, сексуальної свободи, народження дітей поза шлюбом. Суспільство зацікавлене у стабільності створюваних шлюбних спілок та їх соціальної ефективності. У зв'язку з цим саме шлюбний вибір має вирішальне значення для майбутнього функціонування сім'ї, оскільки виступає першим і ключовим етапом у формуванні шлюбного союзу. Багато факторів ризику руйнування і розпаду шлюбу мають місце вже в момент його укладання і багато в чому залежить від вибору шлюбного партнера.

У зв'язку з цим вивчення шлюбного вибору набуває підвищеної актуальності, значущими стають дослідження факторів шлюбного вибору, його механізмів та критеріїв. Шлюбний вибір один із етапів шляху до створення шлюбного союзу і виступає першим елементом у структурі матримоніальної поведінки. Шлюбний вибір являє собою процес, в результаті якого з усієї сукупності можливих, потенційних шлюбних партнерів так чи інакше тим чи іншим способом відбирається той, єдиний партнер, який стає чоловіком. Слід зазначити, що процес шлюбного вибору історично конкретний, він залежить від соціальних, економічних, соціокультурних та інших, існуючих у суспільстві умов і чинників.

В даний час переважає непримусова стратегія дошлюбної поведінки, яка характеризується самостійним вибором шлюбного партнера, швидкими темпами розширюватися шлюбне коло і збільшуватись шлюбний ринок, одним з основних фактів цього явища можна назвати зростання інформаційних технологій та комунікаційних мереж. В даний час відбувається збільшення способів знайомств, за допомогою нових форм пошуку шлюбного партнера, до таких способів можна віднести пошук шлюбного партнера за допомогою Інтернету. Дослідження феномена інтернет-знайомств є необхідним для розуміння його впливу на шлюбну поведінку і, як наслідок, на формування нових форм шлюбного вибору.

Актуальність даної роботи включає інтерес психологів, маркетологів, соціологів до такого феномену як «самореклама».

Бурхливі процеси в суспільстві зачіпають всі сторони життя, що призводить до усвідомлення значущості особливостей розвитку суспільної свідомості людей, їх спілкування, взаємодії та взаємовідносин на всі сторони діяльності.

Самореклама як психологічна основа рекламної діяльності.

Мета роботи - це виявлення сутності самореклами.

Об'єкт дослідження - повідомлення, що містять самопрезентацію на сайтах знайомств.

Предмет дослідження – стратегії самопрезентації та лінгвістичні аспекти реалізації таких стратегій.

Завдання:

1. - розглянути саморекламу як вид рекламної діяльності
2. - визначити сайт знайомств як жанрову формі Інтернет-комунікації
3. - розглянути гендерні особливості в оголошеннях на сайтах знайомств

- проаналізувати особливості лексики англomовних користувачів в оголошеннях на сайтах знайомств

4. - визначити стратегії і тактики використовувані на сайтах знайомств

Практична значущість полягає у виявленні та поданні лінгвістичних особливостей самореклами.

Розділ 1. Самореклама як вид рекламної діяльності

1.1. Сутність, психологічні особливості, практична значущість та історія розвитку самореклами.

Самореклама є одним із найпоширеніших видів рекламної діяльності.

Самореклама - це рекламування, вихваляння самого себе, власних заслуг та переваг. Іншими словами – самопрославлення, самовихваляння, саморекламування, хвастощі, вихваляння.

Так само, як і традиційна комерційна реклама, вона вирішує три завдання. Займаючись саморекламою людина прагне:

1) за умов конкуренції виділитися серед тих людей, яких він оцінює як рівних собі;

2) уявити себе як людини, рівного за статусом тим, хто досягнув будь-якого значущого успіху і, можливо, навіть є законодавцем певної моди (соціальної норми поведінки);

3) продемонструвати себе у найбільш вигідному світлі, створити гідний образ, сподобатися оточуючим [25] .

У першому випадку людина демонструє нестандартну поведінку; у другому - повне відповідність сформованим еталонам поведінки, нормам, за умови, що є значимими йому; у третьому - він намагається працювати над власним іміджем, незалежно від наявності конкуренції. У будь-якому випадку в основі вчинків людини лежать ті самі психологічні механізми і, по суті, одна й та сама мотивація.

Саме ця багатоаспектність самореклами часто розкриває системні протиріччя щодо даного феномена [16].

Вийшовши сьогодні на вулицю великого мегаполісу, ми можемо помітити, що деякі люди будуть чимось схожі – чорно-біло-сірою кольоровою гамою, однаковими завуженими джинсами, сумками через плече тощо. Проте решта відрізнятиметься – хтось одягне червоні шорти з синіми колготками, інший - величезні черевики зі шнурівкою, волосся третього буде

зеленим. Таких людей з кожним роком стає все більше, вони хочуть підкреслити - «я відрізняюся від більшості, я індивідуальний, я Особистість».

Самореклама - один із перших видів реклами, вона виникла з появою людини. У різний час вона вирішувала різні завдання, проте сьогодні дослідники виділяють лише три з них:

1. Людина прагне бути схожою на іншу людину, яка досягла будь-якого успіху, має високий суспільний статус, або є законодавцем певної моди;

2. Людина за умов конкуренції намагається виділитися серед тих людей, яких він оцінює як рівних собі;

3. Людина хоче продемонструвати себе у найбільш вигідному світлі, створити гідний образ, сподобатися оточуючим [54] .

У першому випадку людина демонструє повну відповідність еталонам поведінки, що склалися, нормам; у другому - нестандартна поведінка, у третьому - вона намагається працювати над власним іміджем, не залежить від наявності конкуренції. У будь-якому з вищеписаних випадків в основі вчинків людини лежить та сама мотивація людини - вона хоче створити свій образ. Причому, як уже говорилося вище, багато сучасних людей мають схожість в одязі та поведінці. Це говорить про те, що вони відносяться до першої групи людей, які прагнуть бути схожими на інших, наприклад своїх кумирів, відомих людей, друзів. Друга та третя група людей намагається не просто копіювати чужий стиль, а якось модифікувати його, привносити щось своє чи просто створювати індивідуальний стиль.

Даний феномен також розглядається в практичній соціальній психології, де підкреслюється, що кожна нормально, що розвивається, активна людина намагається продемонструвати оточуючим свою індивідуальність, довести, що вона унікальна особистість[2].

Однак у наш час практично кожна людина вважає себе непересічною особистістю і намагається довести це всім навколишнім. Отже, можна

виявити тенденцію збільшення значимості самореклами у суспільстві. У Європейських країнах ця тенденція простежується давно - там дуже популярні магазини сучасної моди, які пропонують незвичайний, а часом і дивний одяг, одягнувши який, людина гарантовано відрізнятиметься від більшості людей. Також зріс попит на стилістів та іміджмейкерів, які стежать за тим, щоб їхні клієнти мали неповторний образ. Окрім цього, люди частіше почали замислюватися над тим, як вони говорять, чим захоплюються і наскільки вони можуть бути цікавими іншим людям. Керівники великих корпорацій, відомі політики, творчі люди завжди намагаються бути на увазі, тому що «якщо про тебе не знають і ти не цікавий, тебе немає» [4].

У ХХІ столітті людина все більше почала замислюватися про саморекламу. Вона необхідна кожному, хто хоче гідно жити та працювати, бути особистістю. Більшість людей, як і раніше, намагаються виділитися за рахунок образу, стилю - постійно носити капелюхи або кепки, робити татування та пірсинг, ходити в дивному одязі. Однак багато хто уникає цього і рекламує себе по-іншому - колекціонує спортивні машини, займається незвичайними видами спорту, наприклад, капоейрою або спідрайдингом. Однак у будь-якому разі людина хоче одного - виділитися з суспільства, переконати всіх у тому, що він унікальний і довести, що він - Особистість.

Сучасне суспільство є диференційованим. Воно поділено класи, страти, верстви, інші соціальні групи. Кожна спільність людей має свої особливості, свою культуру, цим вона відрізняється від іншої спільності. Однак існують і проміжні форми в культурі, які називаються маргінальними. Соціокультурний статус маргінальної культури визначається розміщенням її на «окраїнах» відповідних культурних систем, частковим перетином з кожною їх і лише частковим визнанням з боку. Маргінал, маргінальна людина, маргінальний елемент - людина, що знаходиться на кордоні різних

соціальних груп, систем, культур і відчуває вплив їх норм, цінностей, що суперечать один одному, і т. д. [1].

Неоднорідність та суперечливість маргінальної свідомості нерідко проявляється у загостренні внутрішнього дискомфорту та актуалізації різних форм девіантної поведінки. Останнє може виявлятися у підвищено агресивній соціальній активності з орієнтацією на самоствердження (від одержимості художньою творчістю до кримінально-кримінальних проєктів), захопленості радикальними соціальними рухами (націоналістичного, конфесійного чи політичного плану) або, навпаки, у зверненні до відчуженості та пасивності самоізоляції індивіда. Характерними символами, що говорять про приналежність людини до маргінальної культури, можна назвати:

- Наявність татуювання;
- Наявність нецензурної лексики, жаргонних виразів, часте використання цитат з кінофільмів і мультфільмів, навмисне заміщення російських слів їх іноземними еквівалентами;
- «Незауваження» безладу в будинку, людині здебільшого все одно, що її оточує: вона байдужа до обстановки, в якій живе [25].

Маргінальна культура є дуже поширеною у житті суспільства. Маргінали примикають, але не належать до жодної із соціальних груп суспільства, наслідком цього є нестійкість їхнього становища, що розкривається в суспільстві двояко: маргінали, будучи більш гнучкими, мобільними, можуть стати соціальною опорою для майбутніх прогресивних змін у суспільстві, або ж, навпаки, нестійкість може перерости в люмпенізацію, опускання на «дно», стати основою соціальних потрясінь.

Для психології самореклами вкрай важливим є так само розуміння того, як відбувається подолання норм, що склалися, особливо цікавий процес зародження та розвитку творчості у первісних людей. Досі здатність предків сучасної людини створювати щось нове, змінювати сформовані до певного

історичного моменту способи виконання тих чи інших операцій та виготовлення речей залишається незрозумілою. Адже, на думку багатьох дослідників, творчість - це свідомо зміна досвіду, що історично склався. Причому цей досвід, що виправдав себе на практиці, закріплювався в соціальних нормах колективної поведінки, які вимагали серйозних підстав для подолання традицій.

1.2. Цілі та завдання самореклами

Цілями і завдання реклами виступають:

- створити позитивний імідж;
- збільшити рентабельність;
- збільшити кількість переглядів та знайомств;
- стабілізувати обсяги переглядів при зменшенні попиту й спаді ділової активності.

Детально продумана й здійснена на високому рівні самореклама, як правило, допомагає збільшити первинний перегляд сторінки. Вона сприяє залученню нових відвідувачів та екстенсивному розвитку.

Слід зазначити, що самореклама повною мірою не теорія «дзеркального Я» Ч. Х. Кулі, ні теорія «символічного інтеракціонізму» Дж. Міда, ні теорія соціального навчання А. Бандури, ні інші аналогічні теорії не пояснюють джерел індивідуальності людини, оригінальності його мислення та поведінки, несхожості на інших людей. Всі вони засновані на уявленні про те, що людина відтворює тими чи іншими способами вже сформовані до неї соціально задані зразки поведінки і мислення.

У цьому слід зазначити, що джерело оригінальності чи пересічності людини суворо не локалізовано. Виявляються фактори, які належать соціуму, але є також підстави вважати, що причиною може бути поведінка самої людини. У будь-якому випадку соціум має здатність ставити як стереотипні, стандартні норми поведінки, так і нестандартні. [18]

Ці норми самореклами закріплюються у культурі. Як правило, будь-яка культура містить і ті та інші норми. Однак у ряді випадків, наприклад, у різні історичні періоди або залежно від соціально-економічних, політичних та інших факторів у конкретній культурі можуть переважати або консервативні норми мислення та поведінки, або авангардні. У першому випадку культура опиняється в тривалому застою, у другому - вона розвивається стрімкими темпами і оновлюється з неймовірною швидкістю, протиставляючи традиції моді, що швидко змінюється. Культура Сходу заснована на традиціях, що передаються з покоління в покоління і змінюються вкрай повільно.

1.3. Типи самореклами, їх особливості та характеристика.

Розглядаючи саморекламу як форму рекламної комунікації на рівні безпосереднього спілкування суб'єктів, можна виділити в їх поведінці дві різні психологічні стратегії. У першому випадку основу комунікативного поведінки суб'єктів становить їх прагнення самовиразитися, привернути до себе увагу, вразити своєю незвичністю, оригінальністю, виділитися, домінувати, цілеспрямовано впливати один на одного. Ця стратегія є прямим проявом соціальної мотивації суб'єктів, яка дуже часто переважає над їх рефлексивними здібностями. Такі люди нерідко намагаються діяти як «законодавці моди». Причому суб'єкт часом не віддає собі звіту в тому, що обрані ним засоби встановлення рекламної комунікації можуть бути неадекватні очікуванням партнера, що вони можуть суперечити ціннісним орієнтаціям і установкам останнього. Тобто поведінка, заснована на бажанні привернути увагу, вразити уяву, виділитися, продемонструвати перевагу в ряді випадків не сприймається і навіть відкидається партнером [68].

На рівні системного аналізу це означає зменшення ролі зворотного зв'язку для встановлення рекламної комунікації. Тобто такий тип поведінки можна розглядати як якусь «нерефлексивну саморекламу», яка, незважаючи

ні на що, за певних умов все-таки може виявитися досить ефективною, наприклад викликає бажання наслідувати.

Інша стратегія заснована на розумінні суб'єктами того факту, що прагнення виділитися, самовиразитися, домінувати і ін. Не завжди адекватно очікуванням потенційного партнера. У цьому випадку кожен з них вибирає лише ті засоби, які викличуть розуміння і схвалення з боку кожного з них. Така стратегія базується на рефлексивно аналізі. Вона дозволяє легко встановлювати рекламні комунікації з великою кількістю людей [61].

У психоаналізі сформувалася система понять, за допомогою яких з тих чи інших сторін описують подібні явища. Так, наприклад, поняття «психологічної проекції», запропоноване З. Фрейдом, відноситься до докладного розгляду механізму «приписування» суб'єктом іншій людині тих якостей, якими володіє сам суб'єкт, що відповідає першій (нерефлексивній) стратегії встановлення рекламної комунікації. (Тут спостерігається певний парадокс. Чим глибше освоєна людиною професія, чим більше накопичено професійного досвіду в певних стабільних умовах, тим частіше і сильніше може діяти механізм «проекції». Так, лікар починає «бачити» (або шукати) в оточуючих його людей хвороби і ставити діагнози, міліціонер постійно «виявляє злочинців», а рекламіст вважає, що споживачі рекламованого товару, незалежно від їх індивідуальних психологічних особливостей, обов'язково по чесному оцінить який він використовує в рекламі гумор або еротичний сюжет) [43]

Інший психологічний термін, який також має відношення до обговорюваної теми, це емпатія - Здатність людини «встати на точку зору» партнера, відчувати його емоційний стан, вміння співпереживати тощо. Емпатія в певному сенсі протилежна проекції, тому вона характерна для встановлення рекламної комунікації другого типу.

Емпатія - психологічна характеристика, здатність, необхідна будь-якій людині, що займається соціально орієнтованим творчістю, зокрема

рекламою. Дослідження особистості рекламіста в наукових цілях або в рамках завдання професійного відбору, крім інших професійно важливих і особистісних характеристик, обов'язково має включати оцінку його схильності до психологічної проекції і рівня розвитку емпатії [32].

З точки зору системного підходу, така характеристика, як психологічна проекція, відображає нездатність людини увійти всередину якоїсь соціальної системи і розпізнати системні властивості її елементів; емпатія - навпаки, відображає здатність суб'єкта швидко проникати в соціальні системи і розкривати їх властивості зсередини, ставати частиною цих систем. Проекція часто змушує людину ігнорувати соціальні оцінки інших людей, а емпатія відображає здатність на ці оцінки емоційно реагувати, враховувати їх в індивідуальній діяльності. Тобто зіставлення конкретних психологічних понять з системними дозволяє перейти від загальних методологічних схем аналізу до конкретних психологічних.

Тут виникає важлива проблема: чи завжди можливо встановлення рекламної комунікації між людьми, в яких випадках цього не відбувається і які фактори, що перешкоджають цьому процесу? У зв'язку з цим можна припустити, що частіше ефективним рекламістом буде та людина, у якого емпатія переважає над психологічною проекцією, що рекламні комунікації в цьому випадку будуть виникати швидше і зберігатися довше.

1.4. Методи психологічного впливу самореклами.

У швидкозмінних, екстремальних умовах, для осмислення найскладніших глибинних психолого-педагогічних процесів, потрібна нова нелінійна парадигма. Зараз, у педагогіці та психології більшою мірою все ще переважає стабільна, парна, лінійна парадигма. Вона є лише частиною синергетичної парадигми, але по суті залишається основою в прийнятті психолого-педагогічних рішень. Теорія самоорганізації пов'язує в єдиний цілий простір і час, енергію та інформацію в нерівноважній, психологічно-

педагогічній системі, що само організовується. Необхідно досконало володіти наукою і мистецтвом самоорганізації вищезазначених параметрів. Замість жорстких адміністративних методів більш ефективними стають методи м'якого ситуаційного управління. При такому підході мінімальний вплив дає більш потужний синергетичний ефект [23].

Ідеї синергетики нині проникають у такі науки як педагогіка та психологія. Важливо, що синергетика, яка досліджує теорію самоорганізації, дає нове бачення механізмів впливу особистість. Необхідно позначити, на наш погляд, дві основні статті у цьому напрямі. Перша – стаття вченого Г.Г. Малинецького. У ньому він обговорює розвиток теорії самоорганізації чи синергетики [14]. Саме цей міждисциплінарний підхід дає змогу зрозуміти синергію різнорівневих факторів. Психолого-педагогічні грані порівняльного аналізу, що призводить до народження нових ідей у руслі нашого дослідження, розкривається у статті Л.І. Новікової та М.В. Соколовського [25]. У цій публікації, проходить лейтмотивом єдність організованого і спонтанного в нерівноважному виховному середовищі, що самоорганізується. Отже, нова картина бачення світу є прерогативою постнекласичної науки синергетики.

Ми спеціально підібрали ретроспективні різнопланові психолого-педагогічні ситуації для їхнього інноваційного осмислення в руслі нової парадигми. Конкретні ситуації, здебільшого описані у класичній літературі, починають по-новому розкривати свою сутність, при інтерпретації у межах провідних принципів синергетичної парадигми.

Необхідно відзначити, що працювати над науковою статтею на тему «методи та прийоми синергетичного впливу» одночасно і складно та легко. З одного боку, у низці наук вже є напрацьований теоретичний і практичний матеріал щодо впливу, наприклад, у соціології, педагогіці, психології, що дає можливість обговорення ідей публікації великим колом зацікавлених фахівців. З точки зору, синергетичний напрямок досліджень залишається в

науці білою плямою. У той же час, саме синергетична парадигма дає можливість по-новому побачити нелінійні системи (особистість як суб'єкт і об'єкт впливу ми вважаємо саме такою системою). Відповідно не лінійність їх взаємодії, впливу та впливу також буде нелінійною системою.

Природно, поле дії впливу найефективніше за рівноважних умов взаємодії суб'єкта та об'єкта. Хоча, особливо яскраво синергетичний ефект та майстерність його використання проявляється саме у військовій педагогіці та психології. Під час військових дій потрібні великі енергетичні витрати особистості та їх необхідно витратити ощадливо. Психологічні якості особистості стрімко оголюються, і виникає великий ризик вибору: успіх чи неуспіх впливу.

Враховуючи складність даних процесів, слід зазначити і наявність багатопланових трактувань методу, методики та методології у дослідній літературі, це пояснюється не лише некомпетенцією авторів, а й полісемантичною, поліфункціональністю та поліструктурністю даних термінів. Обґрунтуванням та вивченням методології займалися ще в епоху античності. Наприклад, давньогрецький філософ Сократ (470-399 е.) визначав свій науковий метод як протиставлення зовнішнього софістичного знання та внутрішнього філософського, якому не можна навчити, але можна відкрити у собі самому. На думку Платона (427-347 до н. е.), Сократ промишляє тим же, чим займалася його мати Фенарета, колишня повитуха, з тією лише різницею, що Сократ допомагає вирішуватися від тягара не жінкам, а чоловікам, і народжують вони не фізичне дитя, а знання. Німецький філософ І. Кант (1724-1804) визначав метод як "modus operandum" - спосіб дій з урахуванням основ [7].

У Гегеля (1770-1831) метод безпосередньо пов'язані з процесом пізнання і є «вид і спосіб пізнання, і він, справді, має природу пізнання» [8]. Таким чином, при визначенні методу важливо врахувати його функціональність, інструментальність (отримання знань та перетворення) та

інтерпретативність. Дослідник В. Столяров вважав, що метод — це окрема дія або сукупність упорядкованих, пов'язаних між собою дій (операцій), що застосовуються для досягнення певних пізнавальних цілей [9]. Методологія як елемент процесу пізнання може бути зведена до сукупності методів, вони співвідносяться друг з одним як приватне і загальне.

Філософський словник дає таке визначення методології: «Методологія, у прикладному сенсі, — це система (комплекс, взаємопов'язана сукупність) принципів і підходів дослідницької діяльності, куди спирається дослідник (вчений) у ході отримання та розробки знань у межах конкретної дисципліни» [10]. Подібні стосунки присутні між методологією та методикою. На думку проф. М. Дорошенко, термін методика може вживатися у трьох сенсах.

1. Це сукупність методів, що застосовуються у різних сферах діяльності.
2. Це знання про емпіричні методи.
3. Це емпіричне знання про методи [11].

Сучасні наукові дослідження в галузі науки, культури та мистецтва віддають перевагу системному підходу, що має інтегративність. Соціалізація особистості соціокультурне середовище передбачає її включення до певної системи сфер, які взаємопов'язані між собою. Це різні сфери культури (мистецтво, естетика, релігія тощо), при цьому сприйняття культури відбувається не розрізненими частинами, а в сукупності та взаємовпливі. Системна методологія «дозволяє зрозуміти культуру як специфічну форму та систему життєдіяльності людей, виділивши в ній структурну цілісність» [12].

Слід зазначити, що у гуманітарних науках став виявлятися інтерес до синергетичного методу. Засновником синергетики є німецький фізик-теоретик Герман Хакен. У найзагальнішому сенсі синергетику іноді трактують як «глобальний еволюціонізм» чи «універсальну теорію еволюції», дає єдину основу описи механізмів розвитку будь-яких новацій.

Проте філософськими витокami синергетики є праці Геракліта Ефеського та Лао Цзи. У вітчизняній філософській науці цією проблематикою займалися В. Бранський, М. Каган, Ю. Лотман та інші.

У сучасному трактуванні синергетика є сукупністю теорії та методу. Теорія синергетики це міждисциплінарний напрямок, який вивчає системи будь-якої складності, включаючи і суспільні, при цьому відбувається заперечення лінійних систем (наявність даних систем доводиться марксистсько-ленінською філософією, наприклад історичний матеріалізм) та визначення нелінійних у їх специфіці:

1. Криволінійності (злети та падіння)
2. Багатолінійності (різноплановість, багатоваріантність)
3. Нерівноважність (нестійкість, стохастичність) [13].

Можливість застосування синергетичного підходу, поряд із системним, історичним та іншими, дозволить охоплювати та досліджувати ширший аспект як мистецтва балету в цілому, так і соціалізації особистості артиста балету зокрема. Соціалізація особистості відбувається скрізь, незалежно від цього, де й під впливом яких агентів дана особистість формується. Відмінність у тому, хто безпосередньо впливає неї і які мети у своїй переслідуються. Соціалізація особистості та її формування у межах балетного мистецтва є складним багатогранним процесом, оскільки складний, багатогранний і сам балет як вид мистецтва, і складна, неоднозначна методологія вивчення.

1.5. Поняття самореклами в науковій літературі

Інформаційне суспільство диктує сучасній людині свої умови: життя у відкритому просторі, насиченому багатовекторними комунікаціями. Значно зріс рівень поінформованості кожної людини, отже, актуальним стало формування власного образу — іміджу. Сьогодні багато робіт присвячені методології вивчення іміджу та способів його формування. Більшість із них

має прикладний характер, а тому питанням конструювання визначення самого поняття «імідж» приділяється мало уваги. Це призводить до синонімічного вживання наступних понять: "імідж", "особистий імідж", "особистий бренд", "самопрезентація", "самореклама". Однак виникає питання: наскільки таке вживання є вірним? Зауважимо, що базові поняття «імідж», «бренд», «презентація» та «реклама» синонімами не є. У зв'язку з цим виникає необхідність співвіднести два поняття, що найчастіше вживаються, — «імідж» і «самопрезентація».

Розгляду поняття «імідж» приділяли увагу Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Н. Н. Харитонова, Є. Б. Перелигіна та ін. В його основі лежить дослівний переклад із англійської image - «образ». Опускаючи всі подробиці, розподілимо визначення за векторами:

- образ, який людина формує (усвідомлено чи спонтанно) з метою справити враження на оточуючих (Г. Г. Почепцов, В. М. Шепель та ін.);
- Думка (враження) оточуючих про людину, що виникла на основі сформованого ним образу (А. Ю. Панасюк).

У будь-якому випадку імідж виступає індикатором, який допомагає людям взаємодіяти. З одного боку – людина, яка створює власний образ, з іншого – той, хто цей образ сприймає. Зрозуміло, процес є взаємним, і це дозволяє створювати враження про оточуючих, розуміти за зовнішніми проявами — по одязі, мовленню, невербальним сигналам, манерам — їхні життєві позиції, цінності, визначати можливі моделі їхньої поведінки.

Поняття «презентація» більш однозначне — це уявлення чогось нового аудиторії. Звернімо увагу на такі особливості цього процесу: підкреслюється найважливіше, основне, краще, особливе, а також використовуються спеціальні способи та технології: комп'ютерні програми, комунікативні техніки, пайові цінні папери [1]. Презентуються фільми, книги, ідеї, проекти.

Говорячи про презентацію діяльності людини, додають корінь «сам». "Само" - частина складних слів зі значенням: 1) спрямованості чогось на

себе, походження від себе або здійснення для себе; 2) зверненості до самого себе, до самого себе [26].

Наслідуючи вищевикладене, отримаємо визначення «іміджу»: це образ, який людина формує на основі власної самооцінки та життєвого досвіду. Саме таке трактування міститься у роботі Філіппи Девіс «Створи собі імідж» [33]. Слову «імідж» синонімічний вираз «особистий імідж», однак він має вже два різні сенси:

- Особистий імідж як імідж особистості (як імідж людини, поряд з іміжем компанії, торгової марки);
- Особистий імідж як імідж, що формується самостійно.

Відповідно, для позначення образу, що представляється людиною навколишнього світу і відображає рівень його самооцінки, вважаємо правильнішим використовувати слово «імідж».

На імідж впливає кілька факторів, які аналізує у своїй роботі Філіппи Девіс: батьки та виховання; життєвий досвід; вміння об'єктивно оцінювати свої позитивні та слабкі сторони; прагнення до причетності або виразу індивідуальності [37]. Кожна людина як соціальна істота схильна до впливу перерахованих факторів, а значить, у будь-якому випадку створює свій імідж. Найчастіше це відбувається несвідомо, спонтанно залежить від особистісних установок і цінностей. Директор ТОВ «Центр оцінки та розвитку персоналу «Консалтинг» О. П. Аліна вважає імідж етичним змістом особистості, що зовні представлено відповідними засобами [41]. Коли спеціальні засоби самоподачі використовуються усвідомлено, цілеспрямовано та продумано, можна говорити про власний бренд [25]. Прагнучи підкреслити свої унікальні особисті риси, людина використовує знаки та символи, спираючись на стереотипи сприйняття. Людина подає себе як бренд, щоб виділитись серед інших.

Поняття «особистий бренд» докладно вивчають в однойменній роботі Ларрі Лінн та Патрік Сіткінс [57]. Вони переконливо обґрунтовують

твердження, що створення персонального (особистого) бренду є обов'язковою умовою гарної репутації та починається з усвідомлення своїх життєвих цілей, своїх переваг та недоліків. Тільки шляхом свідомої роботи над власним зовнішнім чином та поведінкою,

Дотримуватимемося визначення, даного Американської маркетингової асоціацією: бренд — це назва, слово, вираз, знак, символ, або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів та послуг конкретного продавця чи групи продавців на відміну від конкурентів [61].

На думку авторів, формується власний бренд. Вони пропонують конкретні кроки щодо його формування, починаючи з аналізу враження оточуючих та завершуючи вибудовуванням сценаріїв самоподачі [35].

Стає зрозуміло, що імідж закладається, утворюється усвідомлено (особистий бренд) чи несвідомо, як відбиток внутрішньої злагоди людини. Враження про людину, засноване на спонтанному іміджі, може бути різним - від різко негативного до чудового. Усвідомлене формування іміджу вимагає орієнтації на запити аудиторії та ситуацію, отже, людина прагне лише позитивним проявам власного Я.

Філіпа Девіс розділила фактори, що впливають на імідж, таким чином:

а) загальні, універсальні:

- Батьківське виховання, що формує певний погляд на самого себе і значною мірою відбивається на самооцінці;

- життєвий досвід людини, а точніше пережиті емоційні стани (позитивні та негативні), які створюють певний рівень самоповаги;

б) що впливають на свідоме формування іміджу (особистого бренду):

- Вміння правильно оцінювати свої сильні та слабкі сторони, об'єктивність самооцінки;

- Прагнення до причетності або виразу індивідуальності, що, безумовно, позначається на визначенні свого місця серед оточуючих людей [33].

Саме на цій підставі найбільш доцільно роз'єднати поняття «самоімідж» та «особистий бренд». Перше вважати ширшим та універсальним, під другим розуміти свідомо та цілеспрямовано сформований власний імідж. Залишається визначити, чи будуть у зв'язку з цим ідентичними поняття «особистий бренд» та «самопрезентація».

Вважають, що вперше термін «самопрезентація» виділив у своїй роботі відомий психолог Е. Гоффман. Він припустив, що у процесі взаємодії з оточуючими прагне створити сприятливе враження себе. Щоб відповідати очікуванням партнера, він дивиться він із боку, його очима. На цьому, на думку Гоффмана, засновано самопрезентацію.

Детальний аналіз поняття "самопрезентація" проводить М. В. Апраксина [17]. Звернімо увагу на характеристики самопрезентації як науково-практичної категорії.

По-перше, самопрезентація — це навмисна і усвідомлена поведінка. У цьому сенсі автор посилається на визначення Ж. Тедеші та М. Ріеса, з яким погоджується більшість дослідників та іміджмейкерів [72].

По-друге, самопрезентація орієнтована на привернення уваги лише до необхідних, бажаних особливостей свого зовнішнього вигляду та поведінки. У разі автор свідчить, що самопрезентація — це набір технік спілкування і самоподачі [17].

По-третє, Апраксина уважно аналізує фактори, що спонукають людину займатися самопрезентацією, поділяючи їх на мотиваційні та ситуаційні. У першому випадку ми маємо справу з внутрішніми факторами, що виникають у зв'язку з реалізацією соціальних потреб: визнання, успіху, схвалення тощо. Вони властиві людям зі схильністю до самоаналізу та самопізнання. Ситуаційні фактори відносяться до зовнішніх параметрів різних життєвих ситуацій. Серед них автор окремо виділяє соціальний контекст, у якому здійснюється демонстративна поведінка [73].

Одночасно з цим Апраксіна звертає увагу на концепції, в яких самопрезентація сприймається як процес заломлення в Я-образі уявлень про себе, що не охоплює запитів аудиторії чи вимог ситуації [17]. Мова йде про безумовну залежність здатності та готовності людини до самопрезентації від її особистого іміджу, заснованого на життєвому досвіді.

Узагальнивши думки різних вчених, можна визначити сутність самопрезентації як заснована на внутрішніх мотивах чи вимогах ситуації навмисна поведінка людини, спрямована створення у оточуючих конкретного враження про себе. У цьому сенсі поняття «самопрезентація» близьке до поняття «самоподача».

Проте буквальне значення слова «самопрезентація», що поєднує коріння «сам» і «презент», дещо інше: уявлення аудиторії, при цьому акцентування уваги на своїх перевагах, компетенціях, найкращих якостях. Точніше, самопрезентація спрямована на створення непевного враження, саме позитивного. Це не повсякденна поведінка, а ситуативна необхідність: співбесіда під час працевлаштування на роботу, виступ з доповіддю, подання нового проекту як результату своєї інтелектуальної праці, участь у публічному заході. До самопрезентації необхідно заздалегідь підготуватись, використовуючи спеціальні способи та технології: резюме, портфоліо, зовнішній вигляд (особливий костюм або сукня) та ін. При такому розумінні самопрезентації її відмінності від іміджу стають очевидними.

1. Самопрезентація є усвідомлене цілеспрямоване спеціально підготовлене уявлення аудиторії, тоді як імідж — повсякденний образ, що формується з різним ступенем усвідомленості.

2. Імідж може по-різному оцінюватися оточуючими, і кожна людина це розуміє, а самопрезентація спочатку передбачає позитивне враження, інші варіанти розцінюються як невдача.

3. Самопрезентація вибудовується з урахуванням вимог ситуації та аудиторії: не подобається носити краватку, але ситуація цього вимагає. У

певних соціальних колах вважається непристойним приходити публічні заходи без супроводу. Створення свого іміджу вільніше і ґрунтується на самооцінці, рівні самоповаги. Імідж відбиває внутрішній світ людини.

Повертаючись до порівняння понять «особистий бренд» та «самопрезентація», виділимо головне: самопрезентація — це складова особистого бренду, яка свідомо формується з використанням спеціальних технік для конкретної життєвої ситуації.

Додамо до цього, що вище поняття мають загальні психологічні підстави. Йдеться про Я-концепцію як сукупності уявлень особистості себе самої разом із емоційно-оцінними компонентами цих уявлень. Я-концепція вперше введена в науковий обіг американським психологом У. Джеймсом [18]. Усі зовнішні прояви особистості продиктовані саме Я-образом. Якщо людина у повсякденному житті успішно вибудовує відносини з оточуючими — особисті, ділові, професійні, то її влаштовуватиме імідж, створений спонтанно, з опорою на життєвий досвід та самооцінку. Як тільки міжособистісні стосунки людини приходять у суперечність із Я-концепцією — виникає потреба усвідомлено формувати чи трансформувати свій Я-образ, щоб прибрати дисонанс між власним Я та сприйняттям оточуючих.

Наступна психологічна основа іміджу та самопрезентації – емоційна сфера особистості. Очевидно, що екстраверт більш усвідомлено займається іміджем та самопрезентацією, ніж інтроверт. Емоції мають інформацію та енергію, отже впливають на Я-образ.

Важливою основою іміджу та самопрезентації є комунікативна установка. На думку О. П. Аліної, її значення у створенні успішного Я-образу таке: комунікативна установка особистості є готовністю реагувати на ті чи інші типи партнерів по взаємодії, що обумовлено досвідом спілкування та оцінкою поглядів та поведінки партнерів: «Установка економить наші ресурси - психічні та фізичні. <...> Вона формується під впливом вдалого, в основному, особистого досвіду взаємодії з іншими, внаслідок позитивних

переживань та оцінок більшості життєвих епізодів спілкування» [42]. Самоімідж і самопрезентація безпосередньо залежить від комунікативної установки, оскільки відбиваються у вербальних складових образу особистості.

Отже, можна переконатися, що вживання слів «імідж» і «самопрезентація» як синонімів не зовсім вірне. Свій Я-образ має кожна людина, і можна говорити лише про те, чи є вона позитивною та успішною. Готовність до самопрезентації виникає лише тоді, коли людина усвідомлює свій образ як особистий бренд і як спосіб досягнення мети. Для того, щоб справити потрібне враження, в процесі створення персонального бренду доводиться використовувати спеціальні комунікативні та технічні інструменти. В основі іміджу та самопрезентації лежать загальні психологічні установки, але їх функції, призначення та технології формування помітно відрізняються.

Висновки до I розділу

Самореклама є одним із найпоширеніших видів рекламної діяльності.

Самореклама - це рекламування, вихваляння самого себе, власних заслуг та переваг. Іншими словами – самопрославлення, самовихваляння, саморекламування, хвастощі, вихваляння.

Однак у наш час практично кожна людина вважає себе непересічною особистістю і намагається довести це всім навколишнім. Отже, можна виявити тенденцію збільшення значимості самореклами у суспільстві. У Європейських країнах ця тенденція простежується давно - там дуже популярні магазини сучасної моди, які пропонують незвичайний, а часом і дивний одяг, одягнувши який, людина гарантовано відрізнятиметься від більшості людей.

Інформаційне суспільство диктує сучасній людині свої умови: життя у відкритому просторі, насиченому багатовекторними комунікаціями. Значно зріс рівень поінформованості кожної людини, отже, актуальним стало формування власного образу — іміджу. Сьогодні багато робіт присвячені методології вивчення іміджу та способів його формування. Більшість із них має прикладний характер, а тому питанням конструювання визначення самого поняття «імідж» приділяється мало уваги.

Розділ 2. Композиційна організація сайту знайомств

2.1. Інтернет-комунікація в лінгвістичному аспекті

Сучасний стан досліджень інтернет-комунікації перебуває у стадії активних розробок, що розпочалися з середини 90-х рр. ХХ ст. у галузі філософії, соціології, психології, лінгвістики та деяких інших суміжних наук. Дослідження ведуться активно через бурхливе зростання популярності інтернет-комунікації серед населення, особливо молодого покоління. У цьому дослідженні наведено характеристику Інтернету як способу комунікації, а також огляд та аналіз основних соціологічних, лінгвістичних та гендерних явищ, що становлять специфічні особливості віртуального дискурсу; наведено приклади функціонування деяких із вищеназваних явищ в інтернет-комунікації; розглядається вплив інтернет-комунікації на молодь [28].

З появою Інтернету соціологи вивчають його як особливу, специфічну реальність. Інтернет є як глобальним, так і національним засобом комунікації, джерелом і розповсюджувачем нових ідей, поглядів, інтерпретацій і, безперечно, новим соціальним середовищем, яке розширює наше розуміння взаємодій людини в інформаційному суспільстві. Інтернет, з одного боку, - засіб комунікації, що сприяє процесу глобалізації, з іншого боку, комп'ютеризація повсякденного життя сприяє індивідуалізації, вводить в ужиток віртуальну реальність як комп'ютерні симуляції реальних речей, вчинків, соціальних взаємодій. Величезний вибір інформації та комунікацій, який надає Інтернет конкретному користувачеві, сприяє процесу індивідуалізації соціального середовища. Інтернет можна вважати продовженням довкілля людини, де людина має можливість задовольнити свої соціальні потреби, у тому числі комунікаційні [18]. Особливості соціальної ролі Інтернету як засобу соціальної комунікації багато в чому визначаються його властивостями - горизонтальністю зв'язків та інтерактивністю, що великою мірою сприяють впровадженню в масові

комунікації діалогічної моделі взаємин. На основі ефективного зворотного зв'язку Інтернет дозволяє переходити до нових способів взаємодії та освоєння прогресивних досягнень всього людства, що призводить, у тому числі, до виникнення нових видів суспільних відносин та організаційних структур (мережеві організації, онлайн спільноти) [19]. Таким чином, Інтернет як спосіб комунікації характеризує таке:

- Глобальний, міжкультурний, транснаціональний характер;
- необмежена інформаційна свобода;
- можливості накопичення та переробки інформації, що розширюються;
- Число користувачів, що постійно зростає;
- поява нових специфічних жанрів з урахуванням комбінації різних типів дискурсу (наприклад, форуми, чати, блоги тощо.);
- Відсутність централізованої організаційної структури;
- Висока швидкість поширення інформації;
- Мережевий (горизонтальний) спосіб поширення інформації;
- дистантність та високий ступінь проникності (соціальна, вікова, гендерна, тимчасова, просторова доступність);
- інтерактивність та взаємна спрямованість;
- Можливість проявити, змінити або приховати індивідуальність;
- Можливості для самовираження, самоствердження, розвитку, навчання, бізнесу тощо[22] .

Віртуальну комунікацію відрізняє різноманітність способів та форм взаємодії завдяки властивому мережі Інтернет різноманіттю функціональних можливостей. Але в якій би формі не відбувалося спілкування в Мережі, інтернет-комунікація має певну специфіку, що радикально відрізняє її від спілкування у фізичному світі. Існує безліч різних класифікацій інтернет-комунікації, наприклад Дж. Сулера, яка, на думку автора статті, найбільш докладно описує інтернет-комунікацію [13]. Коротко перерахуємо лише основні пункти (докладніше опис наводиться в попередній статті автора [9]):

1. Обмеження сенсорного досвіду.
2. Невизначеність ідентичності користувача.
3. Анонімність користувача.
4. Зрівняння користувачів у статусі.
5. Розтяжність просторових кордонів.
6. Розтяжність часових кордонів.
7. Соціальна різноманітність.

Відсутність бар'єрів спілкування, які існують у реальному фізичному середовищі, приваблює все більше людей, особливо молодь, даючи користувачам Мережі необмежені можливості для самовираження та самоствердження, знімаючи багато комплексів, які заважають спілкуванню у реальному житті. На думку ряду дослідників, створення свого власного віртуального світу та своєї віртуальної ролі, відмінних від «реалу», пов'язане з деякими особливостями психіки молоді. З одного боку, це можуть бути проблеми при живому спілкуванні, нездатність чи невміння самопрезентації. З іншого боку, це може бути активним пошуком себе. Приміряючи він різні ролі, юнак намагається зрозуміти, хто він є насправді. Це можна пояснити тим, що, по-перше, кожен може дозволити собі анонімність (не представлятися чи стати вигаданим персонажем, створити ілюзію); по-друге, кожен у Мережі має можливість висловити свою думку, знайти однодумців, поспілкуватися на будь-які теми, поділитися досвідом, навчити інших, поділитися своїми фотографіями та відеороликами, прокоментувати фотографії та відеоролики інших людей; по-третє, можна завести нові знайомства (раніше частіше з метою зустрічі та продовження спілкування в «реалі» через деякий час, зараз все більше як спосіб самоствердження у середовищі «мережових друзів» та презентації себе як комунікабельної людини); по-четверте, можна знайти своїх знайомих та друзів, контакти з якими давно втрачені, але хочеться дізнатися, як вони мешкають, при цьому можна залишитися незнайомцем. Таким чином, спілкування за допомогою

Інтернету дозволяє стати тим, ким людина хотіла б бути або підвищити свою значимість і самооцінку, або просто заповнити нестачу друзів і поспілкуватися [58].

Аналізуючи інтернет-комунікацію більш детально, виділимо позитивні, негативні та нейтральні характеристики.

До позитивних комунікативних характеристик належать такі:

- передача більшої кількості інформації за мінімальну кількість часу;
- можливість передачі при недоступності адресата;
- необхідність лаконічно і чітко формулювати свої думки;
- Одночасна передача інформації та емоцій (за допомогою певних символів);
- кількість співрозмовників не обмежена, можуть вступати у розмову і залишати її будь-якому етапі;
- можливість підключити зображення та звук, представляти фотографії та відеосюжети, спілкуватися в режимі реального часу тощо. до тексту природною мовою;
- добровільність та бажаність контактів;
- можливість поєднати комунікацію та автокомунікацію: тексти, що надсилаються іншому, одночасно стають доступними як адресату, так і відправнику.

До негативних комунікативних характеристик віднесено:

- утруднення у розумінні змісту за великої кількості невідомих скорочень та інших специфічних символів, властивих електронного листа;
- винахід особливих для інтернет-комунікації специфічних способів емоційного наповнення тексту як компенсаторної практики через відсутність візуального контакту;
- нехтування правилами граматики, синтаксису та орфографії;

- поява помилок у професійній сфері діяльності у людей, які звикли до «лояльного стилю» побутового віртуального спілкування, наприклад, при відповіді на кореспонденцію тощо.;

- анонімність учасників комунікації (відсутність зовнішніх характеристик: стать, вік, зовнішня привабливість чи непривабливість, соціальний статус тощо, відсутність ознак невербального спілкування).

Нейтральними комунікативними характеристиками можна вважати:

- дистантність у просторі та у часі;
- опосередкованість;
- наявність гіпертексту;
- креолізованість комп'ютерних текстів;
- переважно статусна рівноправність учасників;
- специфічна комп'ютерна етика;
- комбінація різних типів дискурсу;
- слабка соціальна регламентованість вербальної поведінки;
- зняття жорстких соціальних конвенцій та культурних кордонів.

Таким чином, не можна однозначно ставитися до інтернет-комунікації, оскільки вона має великий набір різноманітних динамічних характеристик, знаходиться в процесі стрімкого розвитку, виробляючи свої правила, традиції, норми спілкування, заборони та цінності. При дослідженні особливості інтернет-комунікації автором виділено соціологічні, лінгвістичні та гендерні аспекти.

До соціологічних особливостей інтернет-комунікації віднесено [11]:

- специфіка сприйняття партнерів по загальному виникненню неповноцінного емоційного зв'язку, так як при спілкуванні частіше задіяно тільки одне з п'яти людських почуттів - зір, та й то не за прямим призначенням, а опосередковано виконуючи функцію слуху;

- велика відкритість і легкість у спілкуванні, стимулює які анонімність, оскільки віртуальний образ який завжди відповідає реальному (наприклад, у соціальних мережах більшість видаються неодруженими і незаміжніми);

- відчуття більшої безпеки і вільніша і розкутіша поведінка, які дозволяють користувачеві відчувати менше відповідальності перед партнерами по віртуальному спілкуванню, ніж у реальності, будь-якої миті перервати зв'язок і назавжди зникнути або видалити свої дані з соціальних мереж. Виникає ефект «розмови в поїзді», коли незнайомим людям вивертають душу навиворіт, тому що розуміють, що навіть за бажання «можливості зустрітися після експерименту не буде», і позбавлені побоювання «втратити обличчя», надто відвертим [6];

- зникнення чи зміна звичної детермінованості вчинків, поведінки, соціальних ролей під час переключення з «реалу» у «віртуальний світ». Користувач робить не те що потрібно, а те, що він бажає, він вільний у реалізації своїх бажань;

- збіднення емоційності відносин найактивніших користувачів соціальних мереж, оскільки збільшення числа соціальних контактів знижує їхню глибину, емоційну забарвленість, тобто кількість контактів знижує їхню «якість»;

- легкість спілкування робить віртуальність привабливішою за реальність. Дружба і любов у віртуальності вимагають від певної частини користувачів незрівнянно менших моральних та матеріальних витрат та відповідальності, ніж у реальному житті. І хоча віртуальні відносини не дають багато чого, що можуть дати реальні, проте частина людей йде шляхом найменшого опору і практично обмежуються «віртуалом» [62]. Все це веде до якогось комп'ютерного ескапізму і, безумовно, є одним із видів «інтернет-залежності», яка вже давно турбує психологів, соціологів та інших соціальних наук;

- «карнавалізація» відносин та стилю спілкування. Анархічно карнавальне забуття мовних табу, зокрема й на обценну лексичку, відсутність будь-яких видів цензури, навіть внутрішньої, створює в носіїв комп'ютерного жаргону ілюзію свободи, причому це об'єднання реалізується з урахуванням загального протистояння невіртуальному світу [12]. Для багатьох користувачів спілкування в Інтернеті набуває ігрового характеру. Вони чітко диференціюють різницю між реальним спілкуванням та інтернет-комунікацією, що дозволяє їм поводитися по-іншому при спілкуванні в Мережі, де складаються інші правила комунікації;

- Розтяжність просторових та тимчасових кордонів;
- Відсутність статусної ієрархії;
- інтерактивність;
- нерозвиненість і невизначеність соціальних норм (про чотири останні більш докладно говорилося раніше).

Серед лінгвістичних особливостей виділено [10]:

- специфікація жанрів (чати, рольові ігри MUDs, веб-форуми, дискусійні списки, гостьові книги, електронна пошта, списки розсилки, форуми, блоги, телеконференції тощо.);
- зміна правил орфографії, синтаксису, пунктуації (остання набуває семантичного характеру, використовується для передачі інтонації);
- перевага вживання вступних, неповних, паралельних та еліптичних конструкцій; достаток повторів, часте використання прийомів зворотного цитування (які досить зручно відтворювати в умовах електронного середовища), запитальних та окличних речень (особливо риторичних); інтенсивне використання паралінгвістичних засобів для вираження та опису емоційної сторони мови;
- еліпсис;
- Перестановка частин висловлювання;

- заміщення зорової інформації вставкою символів та за допомогою метатексту, який є одним із компенсаторних механізмів, спрямований на пояснення щодо іншого тексту у зв'язку з прогнозом стану знань отримувача, що економить час. Метатекст може бути визначений як "текстовий замітник зорової інформації", схожий на ремарки; може містити "пояснення відправника у зв'язку з його прогнозом поточного стану знань одержувача", зазвичай дається в дужках або окремою реплікою, остання форма застосовується частіше для введення коментарів до висловлювань, напр.: "htanks=thanks" [16];

- об'єднання різних графічних систем (наприклад, латиниці, квазіграфічних систем, виникнення інших пунктуаційних правил);

- виділення інтернет-символів, так званих невербальних ключів електронного листа. Це спеціальні значки для позначення емоцій чи описі емоцій словами (у дужках після основного тексту послання), стандартні друковані символи передачі не висловлюваних словами емоцій - «смайликів» (smile) чи емограм (emoticon). Наприклад, «усмішки» зазвичай позначаються «:)» або «:-)», «криві посмішки» «:(» говорять про негативні емоції [28];

- гіперпосилання (перенесення невербальних компонентів у сам текст за рахунок засобів літературної образності - алегорій, цитат, метафор, посилок тощо, що дозволяє читачеві як слідувати авторському розгортанню тексту, а й здійснювати власну навігацію);

- креолізація текстів використовується для ефективності сприйняття з екрана, коли поряд з текстовою інформацією з'являються засоби дизайну та аудіовізуальні програми;

- абрєвіації лексичні та графічні.

До лексичних відносяться: висловлювання, що виступають у мові у ролі вступних слів зі значенням відображення порядку думок та їх зв'язку та поєднання слів у ролі вступних речень: «BTW» (by the way); словосполучення з головним словом - дієсловом у формі наказового способу:

«RBTL» (read between the lines); стійкі словосполучення: CUL8R (see you later); "TIE" (take it easy); різні знаменні слова, поєднання слів та речення з високою частотою вживання: «B4» (before); стандартні скорочення – коментарі стану учасника комунікації: «BRB» (be right back); експлетиви, тобто поєднання слів, що виражають ставлення говорить до предмета повідомлення, але які впливають зміст висловлювання: «ONNA» (Oh no, not again); скорочуються прийменники, вступні слова та загальноживані вирази.

До графічних відносяться: традиційні скорочення, що використовуються в писемному мовленні - "etc.", "max", "min"; буквено-числові скорочення - "w8" (Wait), "10X" (thanks); ідіоматичний лист - "some \$"; нетрадиційні методи словотвори (наприклад, інтернет-неологізми, калькування). Вивчаючи особливості інтернет-комунікації, багато дослідників констатують, що віртуальна мовна особистість є вкрай креативною у виборі та використанні лінгвістичних засобів спілкування. Вищий ступінь невимушеності у використанні мовних засобів, можливо, пояснюється тим, що основні користувачі Мережі - це молоді люди, яким притаманна іронічність, прагнення по-своєму поглянути на добре знайомі речі та уявити навіть звичайне у незвичайному вигляді і, звичайно, з гумором.

Якщо поглянути на використання ресурсів Мережі з позиції гендерних відмінностей, то тут також спостерігаються деякі особливості, які проявляються частіше, ніж у звичайній комунікації. Посилення відмінних рис чоловічої та жіночої мовної поведінки безпосередньо пов'язане з характером комунікації та складом групи спілкування. Так, найбільш чітко тендерні преференції виявляються у сфері неформальної комунікації, в однорідних групах спілкування у наступних параметрах оформлення мови: тематика спілкування, манера мови, емоційність та експресивність висловлювання, оцінність суджень, ввічливість. У процесі неформальної комунікації мовленнєва поведінка комунікантів багато в чому визначається тим типом відносин, у яких вони складаються з партнерами з комунікації: подружні,

романтичні, споріднені, дружні. У процесі формальної комунікації гендерний аспект особистості комуніканта немає істотного впливу його мовленнєве поведінка. Значною є його приналежність до однієї із сфер формальної комунікації: політичної, юридичної, економічної, соціальної, релігійної, сфери шоу-бізнесу [54].

Прагматичний рівень спілкування характеризується проявом гендерної ідентичності комуніканта під час виборів певних комунікативних стратегій та тактик. Ідентична стратегія реалізується у вигляді різних тактик: тактики домінування у мовному поведінці авторів-чоловіків і тактики співробітництва у мовній поведінці авторів-жінок. Засобами реалізації тактики домінування є директивні мовні акти, а тактика співробітництва виражається з допомогою сугестивних мовних актів. Тексти носять яскраво виражене емоційне забарвлення та рясніють наявністю експресивної лексики, а також великою кількістю оціночних характеристик [42].

На тематичному рівні гендерна ідентичність комуніканта виявляється, головним чином, при зверненні до тематичних груп «родина» та «взаємини між людьми», характерному для жіночої мовної поведінки і не властивій авторам-чоловікам. Гендерно-нейтральними тематичними групами є здоров'я, професія, побут, сфера обслуговування. В галузі тематики спілкування чоловічі персонажі віддають перевагу обговоренню спорту, бізнесу, політики, жінок, особистих та професійних досягнень. Обговорення професійних проблем та досягнень може супроводжуватися високим ступенем критичності та емоційності оціночних суджень. Жіночі персонажі схильні обговорювати моду та шоу-бізнес, побутові проблеми, здоров'я та міжособистісні стосунки. Жіночому спілкуванню властива висока ступінь інтимності та детальності обговорюваної інформації, готовність до одержання або надання поради як з побутової, так і міжособистісної тематики [15]. На лексичному рівні гендерна ідентичність комуніканта проявляється у виборі різних способів вираження експресії та тенденції до

компресії тексту. Чоловічій мовній поведінці властиво вживання емотивних вигуків, повторів, звуконаслідування, емотиконів, пропуск лексем, наявність різних скорочень та абревіатур, написання чисел цифрами. Для жіночої мовної поведінки типово використання: емоційно-маркованих слів; питань-перепитувань (розділових питань в англійській мові); використання засобів компресії тексту є окказіональним. До гендерно-нейтральних ознак на лексичному рівні належать мовні одиниці етикетного характеру, знижена лексика, а також наявність граматичних та орфографічних помилок [12].

Використання формул ввічливості, як і лайки, є предметом проявів не гендерних, а інтелектуальних і емоційних характеристик особистості комуніканта. Виявляється тенденція дедалі більшого вживання лайливої та нецензурної лексики представницями жіночої статі незалежно від їхньої освіти та соціального статусу. Чоловіки та жінки однаково мають тенденцію до використання оціночних конструкцій. Відмінність полягає лише в ступені експресивності та шкали оцінки. Жінки, навіть у спокійному емоційному стані, використовують більш експресивні форми, зіставляючи оцінюване явище зі своїм життєвим досвідом. Чоловіки схильні до об'єктивної оцінки, співвіднесеної з навколишньою дійсністю. У чоловічій мові найчастіше зустрічається інвертована оцінка, коли для позитивної оцінки використовується негативно-оцінна, лайка лексика [54].

В результаті аналізу численних російських та зарубіжних гендерних досліджень автором було виділено такі гендерні особливості інтернет-комунікації:

- контингент жінок виявляється дещо старшим за віком, хоча кількість чоловіків і жінок у мережі поступово вирівнюється;
- контингент жінок та чоловіків - користувачів Інтернету в Росії, відрізняється за професією (серед жінок більше викладачів та наукових співробітників і менше мережевиків, електронників, бізнесменів);

- жінок-користувачів більше цікавить інформація щодо освіти, мистецтва, літератури, культури, релігії;
- жінки найчастіше обирають такі мотиви діяльності в Інтернеті: інтелектуальна та творча самореалізація, робоча необхідність, доступ до важливого джерела знань, цікаве спілкування, подолання комунікативного дефіциту, заповнення нестачі духовних та культурних контактів;
- Жінки більш послідовні у використанні Інтернету: вони діють більш ефективно, проводять в онлайн-режимі менше часу, оскільки завжди точно знають, що шукають, і відключаються відразу ж, як тільки знаходять потрібне, і, знайшовши що-небудь один раз, надійніше запам'ятовують місцезнаходження необхідної інформації;
- жінкам в Інтернеті цікаві імпровізація та гра, отримання нових знань та особистісне зростання, можливості якого надаються Інтернетом;
- жінки часто займають угодову позицію та відіграють підлеглу роль;
- жіноча мовленнєва поведінка більш емоційно як із звичайному спілкуванні, і при спілкуванні з Інтернету;
- жінки «не страждають» підвищеною мовленнєвою активністю в Мережі, їх повідомлення та репліки значно коротші за чоловічі;
- повідомлення жінок часто спрямовані на пом'якшення напруги, що склалася в групі, на збереження емоційного комфорту і стабільності, а запропоновані думки висловлюються в обережній і гіпотетичній манері;
- жінки виявляють більш позитивне ставлення до комунікації в Інтернеті, вони більш терпимі до настирливих та необов'язкових контактів, що виникають в Інтернеті;
- Жінки, в принципі, прагнуть орієнтуватися на норму, на стандартне використання мовних засобів [43];
- жінки починають мовну взаємодію з етикетних висловлювань вступного характеру, метою яких є не пряме оголошення інтенцій того, хто говорить, а налагодження емоційного контакту зі співрозмовником [32];

- жінки легше переводять ситуацію спілкування з формальної у неформальну сферу за допомогою введення особистісних оціночних суджень, обговорення особистих та побутових питань паралельно із професійними;

- Жінки також більш вправні у веденні світської бесіди на тривіальні теми (small talk) [52];

- Жінкам властива велика деталізація мови (не тільки за рахунок об'єктивних параметрів, але суб'єктивно-значущих, оціночних елементів), введення та «кружіння» навколо справжньої мети розмови;

- чоловіків найбільше цікавить інформація про науку, обчислювальну техніку, інформатику, комерційна інформація;

- чоловіки домінують у спілкуванні та найчастіше є ініціаторами нових тем для обговорення;

- Чоловіки краще знають і частіше вживають жаргонізми [14];

- чоловіки воліють прагматичну установку у використанні інтернет-технологій;

- чоловіки частіше читають анекдоти в Інтернеті, де К.Ф. Сєдов навіть стверджує, що анекдот – це типово чоловічий жанр [27];

- чоловіки широко використовують факти та логічно вибудовані аргументи, орієнтуються на суть та безпосередній зміст розмови [35];

- чоловіки за допомогою мовних засобів намагаються підтримати свій статус, частіше описують дії чи закликають до них, а також обговорюють та/або повідомляють факти;

- чоловіки віддають перевагу більш рішучим і безапеляційним судженням і висловлюванням, а деякі вчені говорять про підвищення вербальної агресивності чоловіків саме в електронному спілкуванні.

Гендер може набувати певної специфічності в інтернет-комунікації: при опосередкуванні електронним середовищем деякі гендерні особливості комунікації можуть проявлятися інакше або нейтралізуватися, або виникають

нові форми, які не фіксуються при звичайному спілкуванні. Однак усі ці особливості носять імовірнісний, а не інвентарний характер, і за певних умов вони можуть зникати зовсім або видозмінюватися, що дозволяє говорити про гендер як про «плаваючий» і нестабільний параметр. Наприклад, Н.А. Паломарс стверджує, що гендер стає не таким, що конструюється, як розігрується і відтворюється з акцентуацією первинності початкової соціально-психофізіологічної його основи [12].

В цілому, ігрове оформлення інтернет-комунікації створює в мережеских соціумах своєрідний стиль спілкування, який визначається як «карнавальний» і характеризується запереченням реального життя, реальних статусів, загальноприйнятих норм спілкування, та й, певною мірою, просто реальних людей. Це гра умовностей та умовних персонажів.

«Карнавальне» спілкування базується на найрізноманітніших містифікаціях, театральності, інсценуванні реальних та нереальних ситуацій, іронічності та гумору, воно майже гранично насичене жартами, дотепами, каламбурами, грою слів.

Можна констатувати, що, з одного боку, інтернет-комунікація успішно завойовує позиції, залучаючи все більше і більше користувачів, серед яких домінує молодь, для якої спілкування у віртуальних соціальних мережах є невід'ємною суттєвою частиною соціалізації в сучасному інформаційному суспільстві. При цьому важливо відзначити як позитивний, так і негативний вплив інтернет-комунікації на молодь. Це можливість підвищити свою значущість і самооцінку або просто заповнити нестачу друзів і поспілкуватися, дозволяючи висловлюватися відповідно до своїх поглядів, що дає необмежену можливість самовираження в діалозі, латентно відпрацьовуючи комунікаційні навички та комунікаційні стратегії. Хоча віртуальне спілкування знімає цілу низку психологічних бар'єрів, відбувається створення залежностей у користувачів, що погано адаптуються, заповнюють свої потреби в спілкуванні і почутті захищеності

компенсаторним механізмом, який обумовлює виражену інтернет-залежність [18].

З іншого боку, використання інтернет-комунікації молоддю з метою, для якої було винайдено Інтернет - накопичення та передача знань (навчання), стає все більш популярним. Як середовище для існування та роботи ЗМІ, ресурс для зберігання та обробки інформації, місце для реалізації бізнес-технологій тощо. Інтернет є не лише способом спілкування, встановлення нових контактів, а й активно використовується для навчання, освіти. Домінуючого значення тут набувають інтернет-технології, можливість роботи в режимі реального часу.

2.2. Сайт знайомств як жанрова форма Інтернет-комунікації

Електронна комунікація відкрила принципово нові можливості для спілкування і відразу привернула увагу вчених-мовників як джерело великого лінгвістичного матеріалу. Аналіз всього різноманіття текстів, що породжуються користувачами мережі Інтернет, дозволяє досліджувати семантичні та функціональні особливості мови комп'ютерного спілкування, жанрове своєрідність кіберпростору.

Система віртуального спілкування має свої специфічні особливості, зумовлені, насамперед, своєрідністю каналу зв'язку. Незважаючи на те, що сучасні інформаційні технології значно розширили можливості спілкування за допомогою комп'ютера (голосове спілкування, відеотелефонія), найбільш поширеним на сьогоднішній день залишається спосіб комунікації, при якому інформація, що передається, виводиться в друкованому вигляді на екрані монітора. У цій статті ми зупинимося на розгляді саме останнього способу, який ми називаємо (з усвідомлюваною часткою умовності) письмовою комп'ютерною комунікацією.

О.М. Галичкіна вважає, що письмове комп'ютерне спілкування, хоч і здійснюється за допомогою комп'ютера, по суті нічим не відрізняється від традиційного письмового спілкування, «тільки каналом спілкування. виступає не папір, а електронний сигнал» [33]. Специфіка спілкування у вигляді комп'ютера виявляється у специфіці каналу зв'язку, а й низці наступних важливих чинників письмового комп'ютерного спілкування:

1. Дистантність. У переважній більшості випадків комуніканти знаходяться на великій відстані один від одного, у різних містах, а іноді й у різних країнах.

2. Опосередкованість. Спілкування здійснюється не за особистого контакту, а за допомогою комп'ютера, причому співрозмовники бачать не один одного, а екран монітора. Як наслідок, абоненти мережі Інтернет позбавлені можливості використовувати невербальні засоби усного спілкування, без яких не обходиться жоден безпосередній контакт.

3. Обмеженість у часі. По-перше, на сьогоднішній день доступ до Інтернету для багатьох користувачів є платною послугою. По-друге, передача повідомлення в письмовій формі займає більше часу, ніж в усній, що створює необхідність пошуку більш коротких засобів передачі.

4. Письмове комп'ютерне спілкування передбачає можливість спілкування з незнайомою людиною, уявленим співрозмовником, думку про яку можна скласти виключно з того, що він говорить, а точніше, пише, а також адресованості до всіх, багатьох і до когось одного.

Електронна комунікація пропонує нові фрейми інтеракції і, відповідно, форми етикету, що розвиваються з ними. Незважаючи на обмеження та неповноту таких інтеракцій у порівнянні з тими, коли учасники присутні фізично, Всесвітня павутина визначає нові можливості уявлення себе як потенційного учасника комунікації. Взаємна ідентифікація учасників, підтвердження власного образу в особистісному та статусно-ситуативному планах та визначення відповідно образу партнера – цілі, які з необхідністю

виділяються в електронній комунікації. Особливий інтерес представляють тексти, що народжуються індивідами з метою встановлення міжособистісного комп'ютерного спілкування, а за надрукованим текстом завжди стоїть реальна людина. Таким чином, виникає потреба людини в ідентифікації.

Процес ідентифікації в електронній комунікації багато в чому залежить від ситуацій спілкування, в які вступає користувач. У цьому плані доречно розглянути жанрову специфіку форм комп'ютерного спілкування.

Існує безліч підходів до визначення жанру. Вченим, який заклав основи сучасного «жанрознавства», вважається М. М. Бахтін. Згідно М. М. Бахтіну, людська мова в типових ситуаціях відливається в готові форми мовних жанрів, які «дані нам майже так само, як рідна мова». Мовний жанр сприймається як категорія, що дозволяє пов'язати соціальну реальність із реальністю мовної. За Бахтіном, мовні жанри - це широкий спектр різноманітних писемних і усних тематично і ситуативно обумовлених «типів висловлювань», які охоплюють всі сфери людської діяльності та частково перетинаються з літературними жанрами, які широко розглядаються в теорії літератури [19]. Крім того, розрізняються жанри «первинні/прості» та «вторинні/складні». Первинні жанри пов'язані у «безпосереднім мовним спілкуванням», вони ставляться до «побутового життя». Вторинні жанри «виникають за умов складнішого і щодо високорозвиненого і організованого культурного спілкування (переважно письмового)» [51].

Розвиваючи ідеї М.М. Бахтіна, М.Ю. Федосюк вважає, що сфера застосування мовних жанрів не обмежується лише висловлюваннями, «зручніше вважати, що мовні жанри – це стійкі, тематичні, композиційні та стилістичні типи не висловлювань, а текстів» [11]. У роботах інших дослідників жанр визначається як «вербальне оформлення типової ситуації соціальної взаємодії людей» [10], "стандартна форма передачі типізованого змісту" [5]. У цій статті під мовним жанром розуміється загальноприйнятий

спосіб мовної комунікації, історично та культурно оформлений зразок організації тексту.

Способи організації письмових текстів в Інтернеті багато в чому залежать від екстралінгвістичних факторів, які супроводжують електронне спілкування. Маючи вищезгаданий ряд особливостей, процес поширення інформації носить соціальний характер, оскільки «інформація, а разом із нею духовні, моральні тощо цінності та норми відображають інтереси певних соціальних груп» [33]. Жанри міжособистісної комунікації поділяються на окремі методи організації спілкування залежно від рівня інтерактивності. Ступінь інтерактивності тих чи інших жанрів певним чином впливає на процес ідентифікації особистості у кіберпросторі. Найбільш інтерактивними вважаються жанри чату, месенджери, найменш інтерактивними – електронна пошта та телеконференції, дошки оголошень (BBS), структуровані сайти знайомств, які включають рубрику ідентифікації себе як учасника спілкування.

Конститутивними ознаками мовного жанру (МЖ), на думку

Т.В. Шмельової є: комунікативна мета, образ автора, образ адресата, образ минулого і майбутнього, тип диктумного (подійного) змісту та мовне втілення [12].

Головним із ознак є комунікативна мета, що дозволяє віднести жанр оголошення про знайомство до інформативного типу, так як учасник спілкування організує відповідну інформацію для ідентифікації себе.

Інформація, подана в оголошенні з необхідністю, включає образ автора, закладений у типовий проект: I'm a romantic, caring and good looking man <... >

Образ автора має на увазі його стосунки з потенційним адресатом, тому образ адресата також представлений в оголошеннях про знайомство: I want my woman to be my second half, someone to talk with and love desperately<... >

Інформація, подана в оголошеннях, розгортається за певним сценарієм, що включає попередній і наступний епізоди спілкування, тобто образ минулого та майбутнього: Now I'm at a point in my life where I am looking to settle and share the future<... >

Тип диктумного змісту жанру звернень до немовної дійсності і виявляється у відборі диктумної інформації для формування жанру оголошення про знайомство (вказівка на вік, місце проживання, професії, освіти, сфери інтересів, описи зовнішності тощо): I am IT Professional located в LA. I'm a self-made woman with strong purpose to lead a quality life and accomplish well in my career & family.

Мовне здійснення жанру, тобто його розгортання від задуму до втілення, з позиції автора представляє арсенал лексичних та граматичних ресурсів, що реалізується з великою часткою варіативності. Наприклад, оголошення можуть мати фактуальний характер: Scientist, organized and reliable. Interested in literature, history, geography. Оголошення, розраховані на домислення адресатом недовомовленості в описі власного образу автором: Young and beautiful, but not 18 anymore...

Оголошення, яким властива інформаційна компресія, що веде до лаконізації. Скорочення тексту за рахунок зняття частини інформації іноді служить створенню курйозів. Багато оголошень характеризуються великим ступенем розгорнутості та словесної насиченості: honest, reliable and a bit curious про інтернет і його опції - does it sound optimistic? I am separated, no children yet; enjoy running in the woods, travelling (в основному в Європі), listening to music (blues, folk, rock), reading (Dostoevsky, Kafka, Sologub, Mandelstam), playing chess, watching movies. Hoping to find an honest woman.

Таким чином, розглянувши низку оголошень, ми констатуємо конститутивні ознаки стратегії самопрезентації та лінгвістичні аспекти реалізації таких стратегій, властиві оголошенням про знайомство в Інтернеті.

Так як учасник комп'ютерної комунікації, оформлюючи своє оголошення, слід деяким зразкам, що апелюють до структур свідомості, які є загальними та індивідуальними для людей, що живуть у конкретному культурному соціумі, то жанр оголошення правомірно можна віднести до «прецедентним феноменам».

Феномен прецедентності отримав різнобічне висвітлення у дослідженнях з лінгвістики і нині використовується багатьма вченими [11].

У широкому значенні, прецеденти - це приклади, зразки, під які потрапляють різні явища як вербальні, наприклад, тексти, і невербальні. У системі прецедентів суспільства ціннісні орієнтації лінгво-культурної спільноти знаходять своє відображення, і в той же час вони задаються цією системою. Фонові знання, як відомості, безумовно, відомі всім членам спільноти, є елементом масової культури суспільства [2]. Говорячи про прецедентні феномени, Д.Б. Гудков, В.В. Червоних, уточнюють це поняття і до прецедентних відносять:

1) феномени, добре відомі всім представникам лінгво-культурної спільноти, причому останні повинні знати про існування того чи іншого прецедентного феномену і мати якийсь загальний обов'язковий для всіх членів даного соціуму мінімізований варіант його сприйняття;

2) феномени, актуальні у пізнавальному, емоційному та когнітивному планах, оскільки за «прецедентним феноменом завжди стоїть деяке уявлення про нього», з якого формується «інваріант його сприйняття» і яке є спільним для всіх носіїв соціокультурного менталітету;

3) феномени, звернення до яких постійно поновлюється у мові [4].

Виходячи з цього, можна віднести жанр оголошення про знайомство до прецедентних феноменів або прецедентних жанрів. Як слушно зазначає Г.Г. Слишкін, прецедентний жанр «оголошення» має легко відомої композиційної структурою [11]. Індивіди користуються певними культурними орієнтирами в оформленні оголошення про знайомство, такими як розміщення фотографії,

вказівки віку, місця проживання, професії, освіти, сфери інтересів та опису себе.

Саме тематична та композиційна стійкість у ідентифікації себе в оголошенні про знайомство дозволяє його розглядати як самостійний жанр комп'ютерного спілкування.

2.3. Гендерні особливості в оголошеннях на сайтах знайомств

Гендерні стереотипи сформувалися на підставі сприйняття й тлумачення статевих розходжень у різні історичні періоди, у різних культурах, а також у результаті століттями існуючого розділу праці.

Презентеми - найдрібніші інформаційні одиниці впливу трьох типів:

- невербальні (суто семіотичні);
- вербальні (лінгвістичні) (саме ці презентеми і є предметом нашого опису);
- змішані (вербально-невербальні, або лінгвосеміотичні) [24].

Оголошення про знайомства, як і рекламні оголошення, відносяться за критерієм «основна функція тексту» до одного класу - тексти-звернення. [13] Ця функція реалізується в обох видах оголошень в образі товару-артефакту або людини, що покликаний представляти, щоб привернути увагу. Створення образу є дискурсивне породження власного світу, що, за зауваженням Х. Кусе, є іманентною рисою рекламного дискурсу [16] і що властиво, отже, також персональним оголошенням.

Аналогічно рекламі, оголошення про знайомства спонукають реципієнта до сприятливого впливу, тобто вплинути на нього той чи інший спосіб. комунікація в обох видах оголошень односпрямована, одностороння: «виробник» чи агентство не отримують безпосередньої позитивної чи негативної реакції, а просять повідомити неї за вказаною адресою (телефон, e-mail, поштову скриньку тощо).

Відповідно, інтенції мовної особистості [34] зводяться до трьох «презентаційних акцій»: самопрезентації, дескрипції та демонстрації у дискурсі ці інтенції виражаються трьома типами лексико-семантичних презентем, презентаційний потенціал яких полягає у самоідентифікації, ідентифікації персонального життєвого простору та в семіотичній дескрипції як самої мовної особистості, так і середовища її проживання, взятої в цілому. До згаданих категорій пропонується віднести лексико-семантичні інтродуктиви, дескриптиви та демонстративи [37].

В американських чоловічих оголошеннях типи та види лексико-семантичних явищ, їх якісний та кількісний склад різноманітні, що безпосередньо впливає на ефективність їхнього потенціалу, що впливає. Це може бути лише один інтродуктив (самоідентифікація за ознакою «професійна діяльність»): *Businessman living між Miami і New York буде будувати forever worthy and interesting life with lonely, beautiful, free woman of my dreams, від 32 to 42 years.*

У наступному прикладі представлені персональний інтродуктив (самоідентифікація за ознакою «вік») і статусний інтродуктив (ідентифікує матримоніальний статус агента дискурсу, що фіксує його відношення до концепту «сім'я»), а також дескриптив (пред'являє фізичну зовнішність агента дискурсу зріст"): *61, adultes, height 176 get acquainted with single woman.*

Як бачимо, впливовий потенціал оголошень зростає зі збільшенням у його тексті лексико-семантичних явищ, оскільки кожне може зацікавити реципієнта. Слід зазначити, однак, що зустрічаються і оголошення, що не відповідають статусу презентаційного дискурсу, в яких відсутня самоідентифікація агента дискурсу, тобто з нульовим потенціалом, що впливає *I am seeking financially secure woman.*

У той же час найбільш експліцитно функція текстів оголошень виражена там, де крім лексико-семантичних презентем є і системно-концептуальні презентеми, мовною формою яких є оціночні знаки-

кваліфікати [27]. Ці тексти можна розташувати на лінійній шкалі «інтенсивності» потенціалу, що впливає. На початку шкали поміщаються тексти з одним оцінним знаком-кваліфікативом, хоча вони можуть містити і такі лексико-семантичні презентеми, як персональні інтродуктиви та дескриптиви, наприклад:

I meet with woman of Slavic appearance. Про мене: 33 years old, 5'9", athletic, no bad habits (оцінковий знак) brown hair, green eyes, engineer by education (Bachelor of Science in Aerospace Engineering) US Army.

Потім пропонуємо помістити тексти, що містять лише один оцінювальний знак-кваліфікатив, але в позиції, що ініціює. Топікалізація даного оцінного знака і обумовлює більший впливовий ефект: Generous man seeking woman pleasant appearance до 47 years for pleasant meeting.

Зазначений компонент презентаційної структури даного оголошення - демонстратив - вербалізує додаткову пропозицію.

У тексті реалізуються кілька стратегій формування позитивного іміджу, загальних для рекламних та даних оголошень. Це вибудовування іміджу навколо здатності агента дискурсу задовольняти якісь потреби адресата (тут гедоністичні). Здатність задовольнити потребу реципієнта у впевненості у завтрашньому дні виражена також у тексті. Друга стратегія – вибудовування позитивного іміджу навколо унікальності агента дискурсу – вербалізується оцінним знаком. так само (в оціночних знаках-кваліфікативах) вербалізується ця ж стратегія вибудовування позитивного іміджу навколо унікальності агента дискурсу і в текстах.

Запропонована шкала інтенсивності впливу потенціалу текстів оголошень про знайомства відображає певний зв'язок між стратегіями створення позитивного іміджу та його потенціалом. Дані стратегії можна віднести до презентаційних на підставі спільності їхньої основної мети: «виділити об'єкт серед конкурентних об'єктів і акцентувати (або навіть штучно створити) його привабливі для адресата повідомлення властивості

(реальні чи символічні)» [43]. Однак такі тексти становлять лише 30% нашої вибірки, що обумовлює превалювання в чоловічих оголошеннях комунікативної функції, отже, і превалювання такого аспекту риторичного впливу, як логос, над пафосом (про аспекти риторичного впливу див.: [10]), презентеми корелюють з дискурсивними ролями мовної особистості: оціночні знаки-кваліфікати зумовлюють такі ролі, як естиматор, імпактор; демонстративи – імпактор; дескриптиви – дескриптор; інтродуктиви - наратор (про кореляцію мовних функцій та мовної особистості див.: [7]).

Певна подібність між рекламними текстами та текстами персональних оголошень спостерігається і в напрямку комунікації: у перших вона завжди доцентрова: спрямована на об'єкт дискурсу; чоловічі оголошення утворюють за цією ознакою триланкову опозицію: відцентровий напрямок комунікації (тексти з нульовими презентемами) - рівноважний між доцентровим і відцентровим напрямками - відцентровий напрямок.

Жіночі оголошення певною мірою схожі на чоловічі. Досить значну частину з них становлять, як і серед чоловічих, оголошення з нульовою презентацією, тобто які стосуються не апелятивних текстів, а контактнo-встановлюючих, наприклад: Seeking for true i passionate love. Seeking for right Man here so so that we can build a relationship. Одна презентема – персональний інтродуктив (самоідентифікація за ознакою «вік») – не впливає на впливовий потенціал тексту.

У наступному оголошенні агент дискурсу швидше демонструє себе, а не представляє: перша із зазначених інтенцій виражена метафорами, що вербалізують два компоненти презентеми-демонстратива: вербально-ідентифікаційний (номінація суб'єкта презентації) та вербально-дефіційний (семантичне пред'явлення суб'єкта презентації), що демонструє характер агента дискурсу. Самоідентифікація здійснюється за допомогою персонального інтродуктиву -ім'я власного; свій внесок у впливаючий потенціал тексту вносять і дескриптиви зовнішності:

Позитивний імідж суб'єкта дискурсу вибудовується в даному тексті навколо його унікальності, надаючи йому (тексту) високий рівень потенціалу, що впливає. Дещо менший впливовий потенціал притаманний текстам, у презентаційній структурі яких містяться не лише лексико-семантичні презентеми типу «deskриптиви», а й системно-кваліфікаційні, що вербалізують ставлення суб'єкта дискурсу до концепту «міжособистісні» та виражені оцінними знаками - *sexual: Slim, charming i attractive blond girl get acquainted with wealthy man for communication and pleasant meetings. A pleasant sexual woman wishes to meet with wealthy man for romantic relationship.*

Таким чином, тексти з найбільшим потенціалом як чоловічих, так і жіночих оголошень ґрунтуються на наявності в них насамперед демонстративів, базових понять рекламного дискурсу.

Що стосується дискурсивних ролей мовної особистості, то в жіночих оголошеннях поширеною можна вважати роль deskриптора (що не виключає її поєднання з іншими, вказаними при описі чоловічих оголошень), яка вербалізується майже у всіх оголошеннях: 90% від нашої вибірки (у чоловічих - лише 10 % (вказівка зростання)). Це пояснюється природним прагненням жінок уявити себе зовні привабливими, а високий ріст асоціюється з силою і в чоловіків, і в жінок, що узгоджується з проведеними дослідженнями [17]. Такий стан справ обумовлює переважну роль такого аспекту риторичного впливу, як пафос, над логосом, що відрізняє жіночі оголошення від чоловічих.

Ще однією відмінністю є відсутність однозначної відповідності між набором презентем, стратегіями вибудовування позитивного іміджу та напрямом комунікації, який спостерігається для чоловічих оголошень, крім першої ланки – оголошення з нульовою презентаційною структурою, комунікація в яких є виключно відцентровою, що ще яскравіше ілюструє наступний текст.

Наступну групу представляють тексти з переважанням доцентрового напрямку орієнтації комунікації та з невеликою часткою відцентрового. Укладають цю опозицію тексти доцентрового спрямування, в останньому з яких імідж агента дискурсу вибудовується навколо його унікальності; т. е. кореляція між напрямом комунікації та унікальністю агента дискурсу проявляється у жіночих оголошеннях як тенденція.

Характерною рисою німецьких оголошень – як чоловічих, так і жіночих – є мінімальна кількість інтродуктивів. Як правило, це персональні інтродуктиви (самоідентифікація за ознакою «вік»), доповнені іноді яким-небудь статусним інтродуктивом. Для всіх оголошень типова наявність безлічі оціночних знаків-кваліфікативів, виражених різними частинами мови (прикметниками та прислівниками, найчастіше складними іменниками), а також модальних інтенсифікаторів.

Таким чином, позитивний імідж суб'єкта дискурсу вибудовується довкола його унікальності. За наявності демонстративів, що реалізують їх вербально-дефіційний компонент, а саме характер суб'єкта, цей імідж вибудовується і навколо здатності агента дискурсу задовольняти потреби адресата. Якщо презентема-демонстратив є метафорою, то в ній міститься і вербально-емоціогенний компонент. Ці презентеми доповнюються безліччю презентем-дескриптивів, які виражають здебільшого особистісні характеристики, а не риси зовнішнього вигляду агента дискурсу.

Усі наведені тексти характеризуються доцентровим напрямом комунікації та становлять 40% від нашої вибірки; стільки ж (40%) складають тексти, в яких доцентровий напрямок переважає, і в 20% текстів обидва напрями комунікації представлені в рівній мірі.

Текст з переважанням доцентрового напрямку комунікації відрізняється від попередніх не лише цією ознакою, а й основною дискурсивною роллю мовної особистості: це наратор.

У ряді текстів відправник вдається і до логічної аргументації [4]: у тезі, що починає текст, прокламується унікальність агента дискурсу, а подальший опис служить аргументами.

Складом презентом та їхньою пріоритетністю визначаються й дискурсивні ролі мовної особистості: у німецьких чоловічих оголошеннях це насамперед естиматор, потім дескриптор, що в сукупності зумовлює його роль як потужного імпактора. Таким чином, пріоритетною є функція впливу, а не інформування, тим більше, що відправник використовує і такий аспект риторичного впливу, як етос, у своїй дискурсивній ролі медіатора.

Жіночі оголошення, в яких самопрезентація реалізується скупом (наявність лише персональних інтродуктивів та мінімум дескриптивів), надзвичайно рідкісні та становлять 6%.

У напрямку комунікації жіночі оголошення становлять чотири групи: лише відцентрове (60%), переважання доцентрового і мінімум відцентрового (13%), рівновага обох видів (25%), тільки відцентрове (2%), тобто в них переважає відцентрове напрямок комунікації, як і в чоловічих оголошеннях. Подібність між чоловічими та жіночими оголошеннями спостерігається і щодо дискурсивних ролей мовної особистості: це насамперед імпактор, складовими якого є естиматор та дескриптор. Як бачимо, ці характеристики узгоджуються з кількісними даними за напрямками комунікації. Отже, й у жіночих оголошеннях пріоритетною є функція впливу, а чи не інформування.

Аналіз емпіричного матеріалу дозволяє нам дійти наступних висновків. Відмінності американських чоловічих і жіночих оголошень мають здебільшого кількісний характер. якісно-кількісні відмінності лежать у стратегіях вибудовування позитивного іміджу агента дискурсу: у чоловічих він вишиковується і навколо ідеї його унікальності, і навколо здатності задовольняти потреби адресата; у жіночих спостерігається лише перша зі згаданих стратегій, причому тексти, які реалізують ці стратегії, становлять 30% від чоловічих та лише 12% від жіночих.

Отже, незважаючи на пріоритет функції інформування та логосу в чоловічих оголошеннях, а пафосу як аспекту риторичного впливу – у жіночих, у перших тексти з функцією впливу частотніші, ніж у жіночих. Крім зазначених вище рис подібності американських чоловічих і жіночих оголошень, вони характеризуються подібністю і в аргументаційних стратегіях, і в функціональних пріоритетах: у всіх текстах переважає функція впливу.

Важливою рисою американських оголошень є наявність змішаного типу презентем: системно-концептуальна + лексико-семантична презентема у вигляді демонстративу. основні відмінності між ними лежать у сфері спрямування комунікації та аргументаційних стратегій. Наявність логічної аргументації, етосу та переважання пафосу, а також інтенсифікаторів до інших типів презентів, більша кількість випадків застосування стратегій вибудовування позитивного іміджу агента дискурсу обумовлює набагато більший потенціал американських оголошень, що, у свою чергу, визначає більший ступінь подібності американських персональних оголошень із рекламними.

2.4. Особливості лексики американських жінок в оголошеннях на сайтах знайомств

Сучасне мовознавство активно досліджує вибір мовних засобів в залежності від мети, завдань спілкування. Вивчення різних сфер спілкування, проблема співвідношення людини і її мови відносяться до головних завдань мовознавства. Це зумовлює зацікавленість соціологів, психологів, мовознавців до вивчення функціональної специфіки текстів різних жанрів у сфері масової комунікації, зокрема утилітарних побутових. Саме до них належить жанр оголошення про знайомство – особливий вид спілкування, який реалізується в письмовій формі, «універсальні лінгвокультурні тексти,

що мають спільні змістовні, формальні, конститутивні ознаки, а також риси, властиві певній культурі» [16].

Загалом проаналізовано 120 текстів.

У кожному тексті виділяємо три стандартні частини: самопрезентацію, портретування, бажані відношення.

Самопрезентація характеризується тим, що має змісти: зовнішня і внутрішня людина. В американських сайтах знайомств найбільшу актуальність має зміст «зовнішня людина».

Особливості їх лексичного складу свідчать про актуалізацію стереотипу «Жінка повинна бути привабливою». Гарний зовнішній вигляд є обов'язковим атрибутом привабливості в американських оголошеннях (наприклад, *I am sixty, still good-looking and keep myself in good shape*[31]).

Предметом позитивної оцінки в американських жіночих оголошеннях знайомства виступає слово краса. Домінуючу роль в самопрезентації має зміст «внутрішня людина».

Особливості його лексичного складу свідчать про актуалізацію в аксіологічній лексиці американських жінок стереотипу «Справжня жінка повинна бути турботливою, сором'язливою, м'якою».

На основі дослідження аксіологічно маркованих слів, американська жінка постає соціально активною. Таким чином, в основі американських жіночих мовних автопортретів лежить поняття «Жінка повинна вміти реалізовувати себе поза сім'єю».

Важливу роль в американських відіграє зміст «майновий стан»: працюю, без матеріальних проблем, забезпечена. Також важливими є лексеми, що характеризують зацікавлення жінки, її захоплення: *horse riding, running, painting, travelling*.

Портретування в американських знайомствах представлено аксіологічною лексикою, яка підкреслює «зовнішню людину», вік, майновий стан, в польських – «внутрішню людину», вік, «зовнішню людину». Присутні

стереотипні уявлення щодо жіночності, наприклад, «Жінка повинна бути ніжною».

Зміст «зовнішня людина» є актуальним для лексем з аксіологічним компонентом. Проте підвищена увага до зовнішності партнера («зовнішня людина» представлена п'ятдесятьма шістьма номінаціями) відрізняє українські знайомствах.

Для американських жінок характерні такі стереотипні якості, виражені в аксіологічній лексиці: *healthy lifestyle, caring, open-minded, optimistic, fun to be around, well-travelled, genuine*, наприкінці – *pretty* (про красу не згадується), на останньому місці – *intelligent*. До негативних якостей, зафіксованих в оголошеннях, належать: *can't cook, addicted to social media, overweight, shy, picky*, на останньому місці – *nervous*.

В американському лінгвосоціумі важливе місце посідають такі слова з позитивним аксіологічним компонентом, як: *fun, optimistic, genuine, caring, pretty*. До негативно-оцінних рис жінки належить: *shy*.

Порівняння стереотипних уявлень про любов, зафіксованих в оцінній лексиці, засвідчило, що в американських текстах стосунки, засновані на любові, розуміються, перш за все, як партнерство. Об'єкт любові – партнер, близька людина, що розділяє погляди й інтереси того, кого любить. Зміст почуття любові в американських анкетах на сайтах знайомств реалізується в таких лексемах: «love» – «be proud of the partner»; «love» – «is a wonderful feeling»; «love» – «being there for your partner».

Аналіз американських оголошень підтверджує, що в основу американської аксіологічної лексики покладено як універсальні, так і національно-специфічні стереотипні уявлення. Це виявляється в різному ступені номінативних компонентів, актуальності тієї чи іншої ознаки для адресантів. Американська модель стосунків ґрунтується на принципі партнерства: фізичного та/або духовного (спільні інтереси, погляди).

Висновки до II розділу

З появою Інтернету соціологи вивчають його як особливу, специфічну реальність. Інтернет є як глобальним, так і національним засобом комунікації, джерелом і розповсюджувачем нових ідей, поглядів, інтерпретацій і, безперечно, новим соціальним середовищем, яке розширює наше розуміння взаємодій людини в інформаційному суспільстві. Інтернет, з одного боку, - засіб комунікації, що сприяє процесу глобалізації, з іншого боку, комп'ютеризація повсякденного життя сприяє індивідуалізації, вводить в ужиток віртуальну реальність як комп'ютерні симуляції реальних речей, вчинків, соціальних взаємодій. Величезний вибір інформації та комунікацій, який надає Інтернет конкретному користувачеві, сприяє процесу індивідуалізації соціального середовища.

Способи організації письмових текстів в Інтернеті багато в чому залежать від екстралінгвістичних факторів, які супроводжують електронне спілкування. Маючи вищезгаданий ряд особливостей, процес поширення інформації носить соціальний характер, оскільки «інформація, а разом із нею духовні, моральні тощо цінності та норми відображають інтереси певних соціальних груп» [33]. Жанри міжособистісної комунікації поділяються на окремі методи організації спілкування залежно від рівня інтерактивності. Ступінь інтерактивності тих чи інших жанрів певним чином впливає на процес ідентифікації особистості у кіберпросторі. Найбільш інтерактивними вважаються жанри чату, месенджери, найменш інтерактивними – електронна пошта та телеконференції, дошки оголошень (BBS), структуровані сайти знайомств, які включають рубрику ідентифікації себе як учасника спілкування.

Розділ 3. Стратегії і тактики використовувані на сайтах знайомств

3.1. Конвергентна стратегія вибору партнера та тактики її реалізації

Термін «стратегія» походить від грецького слова *strategia*. Спочатку під стратегією розуміли мистецтво ведення війни та шикування війська. Проте з часом сфера вживання цього терміну розширювалась, і в наш час він є предметом студій багатьох наук.

Стратегія тісно пов'язана з тактикою, інколи їх навіть ототожнюють. Діяльність людини пов'язана з постійним вибором альтернатив та прийняттям рішень. Оскільки «прийняття рішення – це надзвичайно важливий когнітивний процес, який базується на знаннях людини та її уявленнях про світ» [2], то будь-який індивід свідомо чи підсвідомо використовує певну стратегію і тактику для досягнення поставленої мети. Поведінкові стратегії вивчаються психологами, а комунікативні – лінгвістами. Доцільним у нашому дослідженні є розгляд поняття комунікативної стратегії і тактики, яке зумовлене загальним принципом стратегічності будь-якої діяльності [4]. Вивченню комунікативних стратегій і тактик присвячена низка праць вітчизняних та зарубіжних науковців.

На думку О. О. Селіванової, комунікативна стратегія – це складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу [44]. Т. ван Дейк вважає, що стратегія передбачає загальну організацію послідовності дій та охоплює цілі взаємодії. Стратегія пов'язана з вибором, який дає змогу досягти таких цілей [54].

Ми розуміємо під комунікативною стратегією сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Учені розробили різні класифікації комунікативних стратегій. Пропонується виділяти з точки зору функціонального підходу основні (семантичні, когнітивні) та допоміжні

(прагматичні, діалогові, риторичні) стратегії [2]. Створення іміджу належить до типу прагматичних стратегій. Це пояснюється тим, що завдання самопрезентації тісно пов'язані з інтенцією мовця та з комунікативною ситуацією в цілому [2].

Оскільки ми досліджуємо концепт вибір партнера на матеріалі оголошень з рубрики «Знайомства» та анкетних даних із сайтів знайомств, то самопрезентація особистості є важливою як в реальному вимірі, так і у віртуальному. Як відомо, існує два типи самопрезентації особистості – природна (неконтрольована, обумовлена як психофізіологічними характеристиками особистості, так і її соціальним становищем) і штучна (усвідомлене змалювання самого себе у вигідному для індивіда ракурсі).

Оскільки у віртуальному середовищі людина стає безтілесною і постає перед іншими, передусім, як сукупність створених нею текстів, тому що її невербальні прояви редукуються, то значення вербальної самопрезентації суттєво збільшується [3].

Інколи бар'єр реальності втрачається настільки, що, завдяки віртуальній самопрезентації, відбувається заміна «реального Я» «ідеальним Я» [5]. Через те пошук партнера в Інтернеті пов'язаний з певними ризиками, оскільки зникають негативні характеристики, і в результаті можливий «вибір kota в мішку» [1].

Серед різних видів стратегій релевантними у ситуації вибору партнера є комунікативні стратегії, оскільки вибір партнера у віртуальному дискурсі залежить від вдалої самопрезентації суб'єкта вибору, від його інтенцій, потреб, мотивів, інтересів тощо. Оскільки у проаналізованих нами анкетах та оголошеннях домінує позитивна самопрезентація суб'єкта вибору, а у вимогах до потенційного партнера висуваються характерні ознаки за принципом «Your vibe attracts your tribe», то основною є конвергентна стратегія [5], яка передбачає, що адресант змальовує свій образ та портрет

бажаного партнера за принципом подібності. Цій стратегії підпорядковано такі тактики:

1. Тактика надання об'єктивної інформації про себе чи/та бажаного партнера. Це фактична інформація логічного характеру, яка виражається лексикою з неоцінною семантикою, наприклад: ім'я, вік за паспортом, антропометричні дані, сімейний стан, наявність/відсутність дітей, освіта, професія, національність, місце проживання, інтереси, хобі, наявність/відсутність шкідливих звичок. Суб'єкт вибору очікує, що об'єкт вибору зацікавиться інформацією згідно своїх власних нахилів, смаків, інтересів тощо. Застосування цієї тактики обмежує кількість потенційних претендентів на партнерство, оскільки адресат має свої вимоги щодо віку, зовнішності, місця проживання, професії майбутнього партнера.

Власне ім'я подається лише у 3% від загальної кількості оголошень. Це обґрунтовується також тим, що в анкетах люди досить часто використовують «ніки», які, здебільшого, мають смислове навантаження і виконують певну функцію.

З'ясовано, що свій вік зазначають 88% жінок та 87% чоловіків. Стосовно ж віку партнера, то ситуація трішки інакша: він окреслюється у 77% жіночих оголошень, та у 79% чоловічих оголошень. Вік часто подають з антропометричними даними одним блоком: 44/178/90; 37/183; 180cm,70kg,41j. Параметри ваги трапляються значно рідше, ніж зріст. Цю групу доповнює також згадка про наявність шкідливих звичок чи відсутність шкідливих звичок.

Деякі автори заявляють про свій сімейний стан відразу – у заголовку оголошення, акцентуючи на цьому увагу. Такі дані можуть траплятися і в середині оголошення. Окремі адресанти інформують про своїх дітей та їх вік.

Заголовок може містити також і назву професії, національність, місце проживання, хобі.

2. Тактика підвищення ступеня об'єктивної інформації – адресант пише про себе від третьої особи, складається враження, що не він описує себе, а хтось інший. Така тактика превалює у досліджуваних нами текстах, до неї вдається 61% авторів: – He is an attractive doctor, 50+, looking for a slim, intelligent, passionate lady – тим самим імпліцитно виражаючи своє ставлення до зовнішності – вона для нього відіграє певну роль.

А ось наступне оголошення є дуже лаконічними, основні важливі для автора вимоги вказано, а решта – простір для фантазій потенційних претендентів: He is 38 y.o., good-looking, successful and well-travelled, looking for a woman to establish a long-term relationship.

3. Тактика надання суб'єктивної інформації про себе, де виявляється креативність, інтелект, тезаурус автора оголошення. Для реалізації цієї тактики автори вдаються до використання епітетів, антитез, евфемізмів, фразеологізмів, паремій, порівнянь.

Як жінки, так і чоловіки залучають для створення собі кращого іміджу крилаті вислови.

Адресанти також композиційно так будують текст, що відомості про себе подаються перед вимогами до бажаного партнера.

4. Риторична тактика атракції – адресант зацікавлений у тому, щоб привернути увагу читача саме до його оголошення і вдається до нестандартних прийомів та засобів, серед яких найчастіше трапляються метафори, метонімії, образні епітети, порівняння, інколи – зевгма, риторичні запитання, розмовний стиль, іншомовна лексика.

5. Тактика скорочення дистанції між адресантом та адресатом – превалює фамільярний тон, що проявляється у формі звертання на «ти». До неї вдаються 16% адресантів.

Жінка звертається на «ти» до можливого партнера, використовуючи при цьому і вигук, і інтеррогатив – авторка далі вдається до переходу від

«ти» на «ми», тим самим ще більше скорочуючи дистанцію і спонукаючи до дії.

6. Тактика офіційності звертання до адресата, яка реалізується через застосування ввічливої форми звертання (7% авторів).

7. Тактика позитивної самопрезентації. Основним інструментом у цьому випадку є гіпербола та позитивна оцінна лексика. Сюди належить також і суб'єктивна оцінка свого матеріального становища. Чоловік вважає себе дуже заможним і принцом, тобто це засвідчує той факт, що людина високої думки про себе. Незважаючи на свої статки, він хоче знайти далеко таки не бідну подругу.

8. Тактика негативної самопрезентації із зазначенням окремих позитивних рис у протиставленні (цікавим є той факт, що автор робить ставку на такі ж негативні характеристики у потенційного партнера). Адресанти використовують для досягнення певної мети гіперболи та дисфемізми.

9. Тактика загадковості. Адресанти формулюють свої бажання та цілі імпліцитно. Так вони прагнуть створити певну загадку, щоб знову ж таки зацікавити, заінтригувати і привабити більше партнерів.

10. Тактика обіцянки – адресант обіцяє певні блага майбутньому партнеру. Така тактика застосовується не дуже часто (3%) і притаманна здебільшого представникам сильної половини людства.

11. Тактика спонукання до дії, тобто до відповіді на оголошення, що спрямоване на встановлення контакту.

Отже, для реалізації названих тактик автори використовують такі засоби: різні форми звертання, лексику з неоцінною та оцінною семантикою, підрядні означальні речення, наказовий спосіб, вигуки, різні стилістичні засоби: метафори, метонімії, гіперболи, образні епітети, порівняння, зевгму, риторичні запитання та питальні речення, розмовний стиль, іншомовну лексику.

3.2. Стратегія самохарактеристики на сайті знайомств

Найбільш популярна стратегія самохарактеристики. Вона реалізується наступними тактиками:

- Самооцінка, за якої евальвації може піддаватися: характер, найчастіший комунікативний хід аналізованої тактики, порівн.: Optimistic and caring, will be there for you anytime you reach out for help.

- Зовнішність, насамперед тип фігури, порівн.: Tall, dark and incredibly handsome. При цьому англомовні чоловіки часто акцентують увагу на стані свого здоров'я, порівн.: I am in a very good health.

- Інтелектуальні здібності, порівн.: I'm an intelligent, mature and open minded person that really knows who he is and what he does. В якості підтвердження власної ерудованості автори профайлів нерідко кажуть про знання іноземних мов, порівн.: I can speak four languages English, Estonian, Finnish and Russian. Як показує аналіз анкет, на англомовних сайтах знайомств цей параметр самооцінки не зустрічається.

- Оцінка матеріального стану, запорука фінансового благополуччя можливих партнерських відносин, порівн.: I have a good and promising career and make good money / I have good sense humor and I am financially stable.

Матеріальна складова «Самохарактеристики» найбільш актуальна для англомовних самопрезентантів.

- Сімейні цінності, говорячи про які чоловіки характеризують своє відношення до батьків, дітей і в цілому до сімейного життя, порівн.: Divorced, have a daughter / Family is my priority.

2. Автори профайлів часто використовують тактику Оцінка іншою особою. У цьому оцінці піддається, переважно, характер автора, порівн.: / People say I am affectionate and easy going man / Most people say I am an angel at heart. In every sense of the word.....

Тактика Опис стилю життя реалізується через згадку про захоплення і переваги автора самопрезентації, порівн.: Can cook very well / I'm obsessed

with golf, shooting and tennis / I have a sense of style; ставлення до думки оточуючих, порівн.: Confident and don't care what others say

4. Тактика Опис реальних фактів із життя використовується профайлерами досить активно, чоловіки звертаються до комунікативних ходів, що говорять про вік, вагу, місце проживання, професію, подробиці сімейного життя, порівн.: Based in San Francisco Bay area / Widowed, have a teenage daughter / Easygoing and single! / My name's Mauro, I'm 41. I live in province of Lucca. I'm single / Unmarried, a bachelor degree in arts and completed bachelor degree in law / I'm 6 ft. tall, weigh o 170 lbs., I have a 13 years old daughter Esther and she is my world. I'm a Site manager for an Oil and gas company where I've worked for 20 years. При цьому було відзначено, що англомовні самопрезентанти використовують цю тактику дуже активно, повідомляючи про себе дуже багато особистої інформації.

5. Тактика Самовизначення щодо релігійного / національного / расового

ознакою використовується авторами самопрезентацій нечасто, що, ймовірно, свідчить про неактуальність цієї інформації при самохарактеристиці, порівн.: I am a British citizen, of Asian origin / I'm Aztec Mexican / I'm a single black male of 47(nearly 48) years young / I'm a kind Christian honest romantic serious faithful single man.

6. Тактика Оцінка власного іміджу реалізується у кількох варіантах: найбільш популярна загальна самооцінка автора самопрезентації, порівн.: I'm a simple man who want a serious and good relation; автор профайлу може підвищувати свій імідж, порівн.: I'm the greatest guy you need / I am the best...; знижувати його через вказівку на фізичні недоліки, порівн.: I am on Social Security disability, або згадка про шкідливі звички, порівн.: I do not smoke, but I drink / I am a recovering alcoholic!.

7. Використовуючи тактику Пропозиція, англомовний автор самопрезентації обіцяє дотримуватись правових аспектів взаємовідносин з

протилежною статтю, порівн.: I respect the women rights; бути тактовним по відношенню до дружини, порівн.: I am polite with great respect to women which means I will not ever use indecent words or suggestions / I give as good as I get / Important isn't what I want, important is what the opposite person desires; вислуховувати та приділяти увага, порівн.: I'm good listener and will give you my full attention; дбати, порівн.: I know how to take good care of my woman if I found sincere one in this site або просто приємно проводити час, що зустрічається у матеріалі, створеному англійською мовою: Spending time with me on the phone or in person will be rewarding)

3.3. Використання самостійної стратегії по характеристиці адресата пошуку

Автори самопрезентацій активно характеризують адресата пошуку, незважаючи на те, що анкета, яку заповнюють відвідувачі сайтів, має відповідні графи. Популярність, важливість цього фрагмента самопрезентацій дозволяє виділити як самостійну стратегію Характеристика адресата пошуку. Для її втілення чоловіки використовують наступний набір тактичних прийомів:

1. Оцінка як зовнішності адресата, порівн.: Interested to meet a curvy beauty/ Very Beautiful. Slim Body.

2. Опис стилю життя адресата.: Are you an independent woman? Successful and amazingly beautiful? Do you feel lonely at night? You are the one I'm looking for. Message me!

3. Тактика Визначення з релігійного / національного / расового признаку виявилася важливою для англомовних чоловіків. Вона представлена двома протилежними позиціями. Для частини авторів цей параметр має важливе значення, порівн.: I am looking for Filipino women for friendship as well як можливі відносини; для інших – обмеження відсутні,

порівн.: No racial or ethnical prejudice / Age or color differences don't matter as long as she loves me.

4. Тактика Підвищення іміджу адресата передбачає активне використання. вання експресивної лексики, компліментарних висловлювань, порівн.: Text me, reply is guaranteed! / I am not looking for a photo model nor a princess – you will be my princess / I'm looking for a Genuine.

5. Тактика Опис очікуваних дій адресата частіше реалізується через дескрипцію небажаних дій можливого партнера, головним з яких виступає нещирість.

6. Параметри, що реалізують тактику Табу, можуть бути різними: зріст, вага, наявність дітей, порівн.: Someone who isn't too thin / Preferable ladies ranging 40+ to 45 years of age and without kids. При цьому профайлери можуть також позиціонувати і відсутність обмежень, порівн.: Your looks are not important, I'm looking for a genuine connection and true love.

Актуальною для автора самопрезентації стає не власне розповідь про себе, а мета пошуку, заради якої він залишив анкету на сайті знайомств. Це стратегічне рішення планується такими тактиками.

1. Тактика Власне мета пошуку реалізується різними комунікативними ходами: знайти супутника життя, порівн.: I would like to establish a long-term relationship/ Looking to settle down and start a family with the right one / I hope to find someone to spend time with and to eventually find a Life Term Partner; підібрати партнера на час поїздки, пор: Love travelling, wanna join?; знайти нових друзів, порівн.: Ladies, we might click or not, but message me anyway. We might become good friends. Більше дізнатися про країну, порівн.: I would like to find out more culture and history of this country, Bulgaria; удосконалювати іноземну мову, порівн.: I want to practice my Spanish і тощо хочуть англомовні відвідувачі сайтів знайомств

2. Використовуючи тактику Опозиція минулого досвіду, автор самопрезентації позначає мету пошуку опосередковано, даючи, як правило,

негативну оцінку минулого досвіду. Негативно характеризуються: досвід сімейного життя, порівн.: Have been married, but wouldn't make the same mistake twice/ Divorced. Yes, everybody makes mistakes. Second one will last forever. I have also made a few other mistakes in my life couple of years ago; колишнє ставлення профайлера до партнера, порівн.: Never talk about any of my exes negatively, I respect my choices / I have been the cheater and I have been cheated on. I have been the taker and also the giver. I have finally come to the point in my life where I'm ready to take all the lessons and life trials and put them all together i apply them with another; спосіб життя самопрезентанта, порівн.: I work hard and spend a lot of time with friends, wouldn't want to stay home with my wife/ I have previously in my life priority моя робота but now I would like to priority a lovefully and successfully.

3.4. Стратегія створення образу ідеальної ситуації

Говорячи про себе, чоловіки описують ідеальну картину взаємин з об'єктом пошуку, що дозволяє виявити стратегію Створення образу ідеальної ситуації. Вона відтворюється тактиками:

1. Опис реальних життєвих ситуацій, серед яких: можлива зміна місця проживання, порівн.: Love travelling / I have a dream – as most of us have – I like to settle down to Thailand; опис переваги щодо проведення вільного часу, порівн.: Let's cuddle on a couch and watch Netflix?/ I would like to meet a nice girl whom I can spend nice time with, chilling out, day outings around London shopping, sightseeing and sharing similares interests тощо.

2. Ідеалізований спосіб спільного життя, коли профайлер описує бажаний душевний стан, порівн.: Looking for a life partner to be there for me/ The right people will find you, it just takes time / Grow old along wit me, the best is yet to be (J. Lennon. Grow Old with Me) / I am one of those men who ready to love and to be loved, для яких love of dear family is more precious than any treasure in the world / I am a true Romanticist. I find Romance the essence what

keeps the fire burning between two people. I DON'T want to grow old with anyone, I WANT to row YOUNG with my partner.

3.5. Стратегія установка на спілкування

Метою профайлера, що розміщує свої дані на сайтах знайомств, є, безумовно, не самопрезентація заради самопрезентації, а встановлення контакту з можливим партнером. Імовірність контакту значно зростає за рахунок використання стратегії Установка на спілкування, що реалізується двома основними тактиками:

1. Установка на подальше спілкування, яке може мати різний характер, порівн.: Looking for NSA type of a situation / I'm a great listener, would love to hear your story / We can start with chat phone call and if we think it's better to move forward we can meet; і здійснюватися через різні канали зв'язку, порівн.: Ping me if you'd like to grab dinner or drinks tonight/ Seeking long-term, phone number 89510881014 / I'm on Facebook and add me if you like. Hope to chat soon.

2. Використання тактики Відмова від подальшого спілкування дозволяє автору профайлу спочатку скорочувати кількість небажаних контактів, відмова від яких може бути обумовлений різними причинами: політичними неспівпадіннями, порівн.: If you voted for Trump – stay away from me; небажанням жінки міняти місце проживання, порівн.: Looking for a woman who is ready to move in. / So if you have no intention of leaving everything behind and leaving; розміщенням несправжньої фотографій, порівн.: Tired of fakes and photoshop; розбіжністю життєвих принципів, порівн.: My life – my rules! Skip my profile if you're not able to understand that.

Аналіз фактичного матеріалу показує, що профайлери здебільшого випадків включають у самопрезентацію відразу кілька стратегій, посилюючи тим найбільш комунікативну ефективність своїх повідомлень. Розглянемо кілька-прикладів. Приклад 1. I'm educated, handsome and successful, sexy

looking to meet the one. Send me a text and let's meet!. Автор аналізованого тексту використав поєднання кількох стратегій: «Самохарактеристика» (Я красивий і розумний, сексуальний та досвідчений, заробляю добре), «Мета пошуку» (хочу познайомитися з дівчиною), «Установка спілкування» (пишіть, зустрінемося). Приклад 2. Looking for Love! Hi, I'm a 43 Man seeking a Woman. I live in Berger, in Vestfold, Norway – is that you? Натисніть на Select criteria and drop me an email to find out more! Also, check out my Star, Sensual and Soul descriptions – maybe we're a match made in heaven! Поєднання стратегій, що використовується: «Мета пошуку» (Looking for Love! / seeking a Woman); «Самохарактеристика» (I'm a 43 year old Man...I live in Berger, in Vestfold, Norway); «Характеристика адресата» (a Woman... is that you?); "Встановлення на спілкування" (Have a look at my Select criteria and drop me an email to find out more! Also, check out my Star, Sensual and Soul descriptions); "Створення образу ідеальної ситуації" (maybe we're a match made in heaven!)

Висновки до III розділу

Стратегія тісно пов'язана з тактикою, інколи їх навіть ототожнюють. Діяльність людини пов'язана з постійним вибором альтернатив та прийняттям рішень. Оскільки «прийняття рішення – це надзвичайно важливий когнітивний процес, який базується на знаннях людини та її уявленнях про світ» [2], то будь-який індивід свідомо чи підсвідомо використовує певну стратегію і тактику для досягнення поставленої мети. Поведінкові стратегії вивчаються психологами, а комунікативні – лінгвістами.

Ми розуміємо під комунікативною стратегією сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети. Учені розробили різні класифікації комунікативних стратегій. Пропонується виділяти з точки зору функціонального підходу основні (семантичні, когнітивні) та допоміжні (прагматичні, діалогові, риторичні) стратегії.

Серед різних видів стратегій релевантними у ситуації вибору партнера є комунікативні стратегії, оскільки вибір партнера у віртуальному дискурсі залежить від вдалої самопрезентації суб'єкта вибору, від його інтенцій, потреб, мотивів, інтересів тощо.

Висновки

Самореклама - це природне явище, коли людина намагається представити себе як більш досвідчену або кваліфіковану особу через особисте спілкування, соціальні мережі або презентацію.

Коли люди займаються саморекламою, їх основна мотивація полягає в тому, щоб інші сприймали їх як здібних, розумних або талановитих.

Самореклама стає особливо корисною і помітною, коли людина конкурує з іншими за бажані - часто дефіцитні - ресурси, такі як хороша робота або привабливий партнер. Люди можуть рекламувати свої здібності в цілому або в конкретній сфері.

Значно зріс рівень поінформованості кожної людини, отже, актуальним стало формування власного образу — іміджу. Сьогодні багато робіт присвячені методології вивчення іміджу та способів його формування. Більшість із них має прикладний характер, а тому питанням конструювання визначення самого поняття «імідж» приділяється мало уваги. Це призводить до синонімічного вживання наступних понять: "імідж", "особистий імідж", "особистий бренд", "самопрезентація", "самореклама". Однак виникає питання: наскільки таке вживання є вірним? Зауважимо, що базові поняття «імідж», «бренд», «презентація» та «реклама» синонімами не є. У зв'язку з цим виникає необхідність співвіднести два поняття, що найчастіше вживаються, — «імідж» і «самопрезентація».

Оголошення про знайомства, як і рекламні оголошення, відносяться за критерієм «основна функція тексту» до одного класу - тексти-звернення. Ця функція реалізується в обох видах оголошень в образі товару-артефакту або людини, що покликаний представляти, щоб привернути увагу. Створення образу є дискурсивне породження власного світу, що, за зауваженням Х.

Кусе, є іманентною рисою рекламного дискурсу і що властиво, отже, також персональним оголошенням.

Аналогічно рекламі, оголошення про знайомства спонукають реципієнта до сприятливого впливу, тобто вплинути на нього той чи інший спосіб. комунікація в обох видах оголошень односпрямована, одностороння: «виробник» чи агентство не отримують безпосередньої позитивної чи негативної реакції, а просять повідомити неї за вказаною адресою (телефон, e-mail, поштову скриньку тощо).

Відповідно, інтенції мовної особистості зводяться до трьох «презентаційних акцій»: самопрезентації, дескрипції та демонстрації у дискурсі ці інтенції виражаються трьома типами лексико-семантичних презентем, презентаційний потенціал яких полягає у самоідентифікації, ідентифікації персонального життєвого простору та в семіотичній дескрипції як самої мовної особистості, так і середовища її проживання, взятої в цілому. До згаданих категорій пропонується віднести лексико-семантичні інтродуктиви, дескриптиви та демонстративи.

В американських чоловічих оголошеннях типи

Проаналізований матеріал дозволяє зробити висновок про те, що англomовні чоловіки (від 18 до 60 років) використовують у своїх віртуальних самопрезентаціях на сайтах знайомств, п'ять стратегій: «Самохарактеристика», «Характеристика адресата», «Мета пошуку», «Створення образу ідеальної ситуації», «Установка на спілкування». Стратегії ранжуються залежно від частоти використання.

Кожна стратегія реалізується певними тактиками, у використанні яких відзначаються особливості англomовних користувачів мережі.

Перспективи зробленого дослідження зустрічаються в порівнянні гендерному аналізі використання стратегій і тактик жінками та чоловіками, порівняльному вивченні тактико-стратегічних сторінок профайлерів різних

вікових груп, а також різних мовних культур, докладному вивченні мовних одиниць, за допомогою яких вербалізуються віртуальні самопрезентації.

Що стосується дискурсивних ролей мовної особистості, то в жіночих оголошеннях поширеною можна вважати роль дескриптора. Це пояснюється природним прагненням жінок уявити себе зовні привабливими, а високий ріст асоціюється з силою і в чоловіків, і в жінок, що узгоджується з проведеними дослідженнями. Такий стан справ обумовлює переважну роль такого аспекту риторичного впливу, як пафос, над логосом, що відрізняє жіночі оголошення від чоловічих.

Ще однією відмінністю є відсутність однозначної відповідності між набором презентем, стратегіями вибудовування позитивного іміджу та напрямом комунікації, який спостерігається для чоловічих оголошень, крім першої ланки – оголошення з нульовою презентаційною структурою, комунікація в яких є виключно відцентровою, що ще яскравіше ілюструє наступний текст.

Список використаних джерел

1. . Аліна О. П. Іміджелогія / / Про бізнес: інтернет-журнал про бізнес / Компанія "SemStar". Соп. 2003–2017. URL: <http://pro-business.kz/upravlenie-organizatsiey/imijelogia.html>
2. Аронсон Еге., Пратканіс Еге. Епоха пропаганди: Механізми переконання. – СПб.: Прайм-єврознак, 2001 с. 98
3. Акулова Е. В. Жанр «Объявление о знакомстве» : гендерная и этнокультурная специфика : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2010.
4. Апраксина М. В. Теоретичні аспекти самопрезентації // Іміджелогія. Як подобатися людям / Упоряд., Навч. ред. В. М. Шепель. М.: Народна освіта, 2002. С. 92-104.
5. Арутюнова Н. Д. Аксиология в механизмах жизни и языка. Проблемы структурной лингвистики. Москва : Наука, 1984. С. 5–23.
6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М. : Языки русской культуры, 1999. 2-ое изд., испр. 896 с.
7. Бахтін М.М. Проблема мовних жанрів// Зібр. тв.: У 7 т. Т. 5. М., 1996
8. Білоус А. О. Аргументативний аспект трансформації тексту в Інтернет-дискурсі / А. О. Білоус. // Гуманітарні студії. – 2017. – №29. – С. 3–12.
9. Богуславська О. Г. Ефективна міжособистісна комунікація як підгрунття якісної PR-діяльності / О. Г. Богуславська // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 66. - С. 45-54.
10. Бренд // EduMarket.ru: Освіта: [Електронний ресурс] / ТОВ "Едумаркет". Соп. 2006–2017. URL: <http://edumarket.ru/glossary/marketing/282/>
11. Бузаджи Д.М. Векторы смысла. О функциональном подходе к переводу // Мосты, № 3 (19), 2008. – стр. 43-59.

12. Верещагін Є.М., Костомаров В. Г. Мова та культура // Лінгвокраїнознавство у викладанні. М., 1976.
13. Викулова, Л.Г. Основы теории коммуникации : практикум : учебное / Л.Г. Викулова, А.И. Шарунов. – Москва : АСТ : АСТ Москва : Восток - Запад, 2008. – 316 с.
14. Виноградова Т.Ю. Специфика общения в интернете Лингвокультурологический аспект. – К, 2004. – С. 63-67.
15. Воробей Ю. А. Лінгвопрагматична специфіка Інтернет-комунікації / Ю. А. Воробей. // Science and Education a New Dimension. Philology. – 2016. –С. 107–110.
16. . Галицкая Е. Функциональный подход к предпереводческому анализу публицистических текстов / Екатерина Галицкая. – 2016. – С. 65–69.
17. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса "Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание" / Галичкина Елена Николаевна – Астрахань, 2001. – 212 с.
18. Галичкина О.М. Специфіка комп'ютерного дискурсу англійською та російською мовами: Дис... канд. філол. наук. Астрахань, 2001.
19. Гудков Д.Б. Теорія та практика міжкультурної комунікації. М.: ИТДГК Гнозис, 2003.
20. Гендерні медійні практики : Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих начальних закладів : навч. пос. / колект. авторів. Київ :ОБСЄ, 2014. 206 с.
21. Гіпертекст – це спосіб представлення інформації – Режим доступу: <http://nmn.qqq.in.ua/articles/gipertekst-ce-sposib-predstavlennja-informacii.html>
22. Горошко Е. И. К ПОСТРОЕНИЮ ТИПОЛОГИИ ЖАНРОВ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИЙ / Е. И. Горошко, Т. Л. Полякова. // Жанры речи. – 2015. – № 2. – С. 199–127.

23. Горошко Е. И. Теоретический анализ интернет-жанров / Елена Игоревна Горошко. // Наука. – 2007. – № 5. – С. 370–389.
24. Горина Е. В. Подходы к анализу дискурса интернета / Евгения Владимировна Горина. // Грамота. – 2016. – № 3. – С. 73–76.
25. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати / Н. О. Гудзь. // ЖДУ ім. І.Франка. – 2015. – С. 61–87.
26. Гусейнова А. Б. Типовий текст як основна одиниця навчання / А. Б. Гусейнова. // Serenity-Group. – 2016. – № 9. – С. 68–74.
27. ЕСУ– Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Інститут енциклопедичних досліджень. – URL: <http://esu.com.ua/>
28. Єлісеєва С. В. Переклад і локалізація у сфері інформаційних технологій / С. В. Єлісеєва. // Наукові праці. Філологія. Мовознавство. – 2015. – № 243. – С. 32–36.
29. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона: [в 86 томах с иллюстрациями и дополнительными материалами] [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.vehi.net/brokgauz/>
30. Засоби масової інформації та пропаганди / (Морозов Б. М., Єгоров В. В., Новіков В. І) с. 124
31. Застровська С. О., Пасик Л. А. Об'єктивація концепту PARTNERWANL у віртуальному дискурсі / С. О. Застровська, Л. А. Пасик // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир, 2011. – Вип. 56. – С. 86–90.
32. Зубенко Т. Інтернет-комунікація у контексті розвитку міжкультурного діалогу / Т. Зубенко. // Інформаційні технології в освіті. – 2012. – № 16. – С. 154–156.
33. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб.пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб.:Роза мира, 2010. — 275 с.

34. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
35. Карасік В.І. Мова соціального статусу. М.: Ін-т мовознавства. РАН, 1992.
36. Кара-Мурза С. Маніпуляція свідомістю. - "Оріяни". Київ, 2000 с. 128
37. Капанадзе Л.А. Структура и тенденции развития электронных жанров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.lseptember.ru/002/21/7.htm>
38. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки : монографія. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. 350 с.
39. Коляса О.В. Історія гіпертексту та передумови його виникнення / О.В. Коляса // *Studia Linguistica*. – 2009. № 3. – С.119-123.
40. Компанцева Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск: Знание, 2007. – 444 с.
41. Компанцева Л. Ф. Интернет-коммуникация міждисциплінарність парадигми / Лариса Ф. Компанцева. // *East European Journal of Psycholinguistics*. – 2015. – № 2. – С. 76–85.
42. Котовська О. В. Особливості організації гіпертексту // *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна* : [зб. наук. пр.] /Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУС, 2011. – Філологія ; вип.61(936). – С. 19–21.
43. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек — текст — семиосфера — история/ Ю. М. Лотман — М., 1996. — 464 с.
44. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса /О. В. Лутовинова. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 476 с.

45. Матвеева С. А. САЙТ ЯК ЖАНР ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук : спец. 10.02.15 "загальне мовознавство" / Матвеева Світлана Анатоліївна – Донецьк, 2006. – 19 с.
46. Маррас Н. Психологія рекламної діяльності, СПб. М. 2002. с. 215
47. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно- коммуникативной среды современного общества / Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб. СПбГПУ, 2004. С. 34-52.
48. Науменко А. Дискусії про текст у сучасній філології / Анатолій Науменко. // Наукові записки. – 2010. – № 89. – С. 3–14.
49. Нетесова К. А. ПЕРЕВОДЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТЕКСТА / К. А. Нетесова, Н. А. Корепина. – С. 4.
50. Овсієнко Л. М. Методика навчання лінгвістики тексту майбутніх учителів української мови і літератури на засадах компетентнісного підходу : дис. докт. пед. наук : 13.00.02 / Овсієнко Людмила Миколаївна – Київ, 2018. – 448 с.
51. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті / Г. Онуфрієнко, А. Черневич // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". - 2010. - № 675. - С. 154-160.
52. Паньків О. Філософсько-лінгвістичні аспекти інтернет-комунікації / Олеся Паньків. // Філософські науки. – 2018. – № 1. – С. 63–68.
53. Потапова Р. К. Речевая коммуникация. От звука к высказыванию / Р. К. Потапова, В. В. Потапов. – Москва, 2012. – 466 с. – (Языки славянских культур). – (Studia philologica).
54. Почепцов Г.Г. Комунікативні технології ХХ століття. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер". 2002. с. 123
55. Проблема визначення перекладу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/10_68428_problema-viznachennya-perekladu.html

56. Процес комунікацій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/16900527/menedzhment/protses_komunikatsiy
57. Распопина Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра интернетдискурса: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 "Теория языка" / Е. Ю. Распопина. – Иркутск, 2012. – 21 с.
58. Рошель Б. Блеш, Посібник з самореклами, Мск. 2006 . с.128
59. Сайт знайомств Love.ua. URL : <https://love.ua>
60. Сайт знайомств —Mamba.
61. Саенко, А.Н. Особенности гипертекста как предмет лингвистического анализа.- СПб: Питер, 2004.-180 с.
62. Самореклама у суспільстві. М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2000. с. 52
63. Седов К.Ф. Комунікативні стратегії дискурсивної поведінки та становлення мовної особистості // Мовна особистість: соціолінгвістичні та емотивні аспекти. Волгоград; Саратов, 1998.
64. Слишкін Г.Г. Від тексту до символу: лінгвокультурні концепти прецедентних текстів у свідомості та дискурсі. М: Academia, 2000.
65. Северина Е. А. Жанры коммуникации в интернет-среде / Е. А. Северина. // Вестник МГЛУ. – 2013. – №15. – С. 206–215.
66. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. - Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
67. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації / О. О. Селіванова. – Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.
68. Сіробаба, І.П. Лінгвістичні особливості мовного жанру "Інтернет-оголошення про найм на роботу" (на матеріалі англійської мови) [Текст] / І.П. Сіробаба, Л.І. Дегтярьова // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 23-24 квітня 2015 року. - Суми : СумДУ, 2015. - С. 32-34.

69. Скопос-теория / М.Хаапаниеми, С. Кайкконен, К. Лейнонен, С Мякикангас. – 2005.
70. Степанов В.Ю. Моделювання інформаційно-комунікативного простору в інформаційному суспільстві / Ю.В. Степанов [Електронний ресурс]: Режим доступу до сайту: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2009-2/doc/1/06.pdf>
71. . СУМ – Словник української мови : у 11 т. / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970-1980. URL: <http://sum.in.ua/>
72. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. Москва : Наука, 1986. 143 с.
73. Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса / М. А. Ульянова. // *Lingua mobilis*. – 2014. – №3. – С. 102–110.
74. Усачева О. Ю. К вопросу о жанрах интернет-коммуникации / О. Ю. Усачева. // *Вестник*. – С. 55–65.
75. Форманова С. В. Коментар у соціальних мережах : інвективні форми. Вісник Львівського університету. Серія Соціологічна. Львівський нац. унів. ім. І. Франка. 2020. Вип. 72. С. 282 – 294.
76. Федотова Л.М. Паблік-релейшенз та громадська думка. – СПб.: Пітер, 2003
77. Цуладзе А.М. Велика гра маніпулятивна. - М: Алгоритм, 2000. с. 89
78. Чередник Л.А. Інтернет-комунікація як спосіб сучасного міжособистісного спілкування / Л.А. Чередник // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття : зб. матеріалів Х Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 14-15 верес. 2017 р. – Полтава : Сімон, 2017. – С.161–167.
79. Червоних В.В. Етнопсихолінгвістика та лінгвокультурологія: Курс лекцій. М.: ИТДГК Гнозис, 2002.

80. Червоних В.В., Гудков Д.Б., Захаренко І.В., Багаєва Д.Д. Когнітивна база та прецедентні феномени в системі інших одиниць та в комунікації // Вестн. Моск. ун-ту. Сер 9. 1997. № 3.

81. Черкасова И. С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в объявлениях о знакомстве : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 – «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / И. С. Черкасова. – Волгоград, 2006. – 23 с.

82. Черкасова И. С. Самопрезентация личности в Интернете и печатных СМИ (на материале объявлений о знакомстве) / И. С. Черкасова, Н. А. Красавский // Интернет- коммуникация как новая речевая формация : кол. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М. : Флинта : Наука, 2012. – С. 189–202.

83. Чугреев В. Введение в принципы стратегии / В. Чугреев [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://strateg.org/text/view/84>

84. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: [учебник для вузов] / Ф. И. Шарков — М.: ИД «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. — 248 с.

85. Шилінська Інна. Лінгвостилістичні аспекти інтернет-комунікації [Текст] / І. Шилінська // Мандрівець : Журнал гуманітарних студій. - 2014. - N 5. - С. 67-69.

86. Шейнов В.П. Психологія впливу - М: Харвест, 2007. с. 131

87. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням. Поняття ділового спілкування. URL : <https://ukrtextbook.com/ukra%D1%97nska-mova-za-profesijnim-spryamuvannyam-shevchuk-s-v/ukra%D1%97nska-mova-za-profesijnim-spryamuvannyam-shevchuk-s-v-2-1-8-ponyattya-dilovogospilkuvannya.html>

88. Dijk van Teun A. Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice / Teun Andrianus van Dijk // Interdisciplinary

Journal for the Study of Discourse. – Vol. 3. – Issue 4. – Amsterdam : Mouton Publishers, 1983. – P. 375–404.

89. FlirtCafe – das Single Portal für Flirten, Dating und Kontaktanzeigen für Singles [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.flirtcafe.de>

90. Neu.de [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.neu.de/>

91. Quoka.de [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.quoka.de/bekanntschaften/partnerschaften-kontakte/kleinanzeigen.html>

92. SüddeutscheZeitung [Electronic resource]. – Mode of access : <http://anzeigensuchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet?marktId=152&pub=sde&loadFile=formSde>

93. Rokeach M. The nature of human values. New York : The Free Press, 1973. 438 p.

94. Shhepan'skij Ja. Jelementarnye ponjatija sociologii / pod obshh. red. i posleslov. akad. A. M. Rumjanceva. M. : Progres, 1969. 240 s.

95. Znaniecki F. Socjologia wychowania. Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 2001. 570 s.

Summary

This era has registered a significant increase in the number of online dating sites' users.

The number of users keeps increasing, so do the dating sites. Worldwide there are over 1500 online dating sites.

For many people it is a real and successful way to meet a life partner. So it is important to use the right tactics and strategies of self-promotion to make the search more efficient.

Objectives of my research:

1. – to give a definition to self-promotion as a type of advertising activity;
2. - to analyze gender differences in profiles on dating sites;
3. - to identify strategies and tactics used on dating sites.

Self-promotion is attempting to present oneself to others as an accomplished, capable, smart, and skilled person. Self-promotion can be done through face-to-face conversation, on blogs or social media platforms, in public speeches, or even through our mannerisms, posture, speech, or dress.

When people self-promote, their primary motivation is to be perceived by others as capable, intelligent, or talented (even at the expense of being liked).

Self-promotion becomes especially useful and prominent when a person competes against others for desirable—often scarce—resources, such as a good job or an attractive partner. People can self-promote their abilities in general or in a specific domain.

Without self-promotion, one could work hard and do meaningful work without people knowing. What if the research could change lives for the better? One would want to spread the news and promote it if it meant they could help people.

What is trending today is often long forgotten by the weekend, and people are busy with their own lives. One's accolades might be overlooked and lost within everything else that is going on.

Self-promotion reminds the supervisors that they are a valued employee. The more visible one and their assets are, the more their managers will remember them.

Online dating has now surpassed more traditionally popular ways of meeting partners

In online dating, a person's dating profile is the key element; it is the gatekeeper to further interaction and ultimately even to the establishment of the intended relationship goal

Dating profiles typically consist of pictures, basic demographic information, and an open-ended component in which online daters can create a textual self-description

In this description, profile owners can express their interests and hobbies, characteristics sought in a potential partner, and relay their intentions and goals to others.

Studies show that linguistic behavior and the use of particular linguistic characteristics are not only affected by a writer's personality, gender, and other stable traits, but may also be affected by more dynamic characteristics of the writer. A writer's emotions may be one such factor that influences language use: positive and joyful writers may behave linguistically different from negative and

angry writers, for instance, with respect to affective language use, negations and punctuation use

For example, positive emotion expressers used approximately six times more the number of exclamation marks and five times less negative affect words than negative emotion expressers

Online dating and digital marketing have a lot in common, because the essence of online dating is marketing oneself. It revolves around attracting and building authentic, valuable relationships with the type of people one actively wants to connect with.