

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ТА ЛІНГВОСТИЛИСТИЧНІ  
ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ШЛЮБНИХ ОГолошень**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0357-а-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови  
та літератури (переклад включно)  
перша–англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Петросян Ануш Артурівна**

Керівник д.ф.н. проф. Єнікєєва С.М.

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології  
Кафедра англійської філології  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 035 філологія  
Спеціалізація 035.041 Германські мови та література (переклад включно),  
перша – англійська  
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**  
**ПЕТРОСЯН АНУШ АРТУРІВНИ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Лінгвопрагматичні та лінгвостилістичні особливості англійськомовних шлюбних оголошень»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Єнікєєва Санія Маратівна,  
д.ф.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 09 січня 2020р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту)  
теоретичні аспекти дослідження особливостей мовної комунікації; словники англійської мови; тексти англійськомовних шлюбних оголошень

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) уточнити визначення термінів «лінгвопрагматика» і «лінгвостилістика»; 2) з'ясувати основні стратегії і тактики комунікантів у шлюбному дискурсі; 3) схарактеризувати основні лінгвостилістичні прийоми, релевантні для нашої розвідки; 4) розкрити функціонально-прагматичну сутність тексту рекламного шлюбного оголошення; 5) окреслити структурні характеристики англомовних шлюбних оголошень; 6) проаналізувати втілення комунікативно-прагматичних стратегій і тактик в англомовних шлюбних оголошеннях; 7) виявити особливості стилістичних фігур в аспекті впливу на адресата у текстах шлюбних оголошеннях; 8) висвітлити граматичні та синтаксичні аспекти англомовних шлюбних оголошень.

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Єнікеєва С. М., д.ф.н., проф.	05.05.2019	05.05.2019
Розділ 1	Єнікеєва С. М., д.ф.н., проф.	15.06.2019	15.06.2019
Розділ 2	Єнікеєва С. М., д.ф.н., проф.	05.09.2019	05.09.2019
Висновки	Єнікеєва С. М., д.ф.н., проф.	15.10.2019	15.10.2019

6. Дата видачі завдання 05.05.2019 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2019	виконано
3.	Написання вступу	квітень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного матеріалу	червень-вересень 2019	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2019	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2019	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
9.	Захист	січень 2020	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

А. А. Петросян  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) \_\_\_\_\_  
(підпис)

С. М. Єнікеєва  
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено  
Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис)

М. В. Залужна  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 73 стор., 123 джерела, 3 додатки.

**Об'єкт дослідження:** англійськомовні шлюбні оголошення.

**Мета роботи:** висвітлення особливостей лінгвопрагматичних та лінгвостилістичних параметрів текстів англійськомовних шлюбних оголошень.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення тексту шлюбних оголошень, розроблені в прагмалінгвістиці (О. В. Акулова, Ф. С. Бацевич, І. С. Везнер, І. Т. Вепрева та ін.) та лінгвостилістиці (О. Г. Дубровська, С. П. Козлова, О. С. Магнес та ін.).

**Отримані результати:** шлюбне оголошення є комунікативною системою, що втілює креативну мовленнєву поведінку автора повідомлення, результатом якої виступає мовленнєвий твір, адресований потенційному партнеру. З'ясовано, що функціонування шлюбних оголошень як комунікативних одиниць відбувається завдяки присутності основних суб'єктів комунікації – адресата й адресанта. Адресант, маючи на меті створення позитивного іміджу та справлення яскравого враження на адресата, реалізує певні комунікативно-прагматичні стратегії і тактики, а саме стратегії позитивної самопрезентації, стратегії оптимізації адресації, стратегії прогнозування майбутніх комунікативних відносин, стратегії маніпулювання і допоміжні стратегії самопозиціонування та самозвеличення. Було визначено, що загальна прагматична настанова англійськомовного тексту шлюбного оголошення (привабити і домогтися зворотного зв'язку від адресата) розкриває і обґрунтовує широкий набір мовних засобів: вживання різних стилістичних прийомів, фігур і стилістичних тропів. За нашими спостереженнями, в англійськомовних текстах шлюбних оголошень найчастіше використаними є такі стилістичні засоби, як епітети, метафори, гіперболи, литоти, евфемізми і порівняння.

**Ключові слова:** лінгвопрагматика, лінгвостилістика, шлюбне оголошення, стилістичний прийом, мовленнєва поведінка, стратегія і тактика.

## SUMMARY

The presented article is dedicated to the analysis of such a topical problem as linguo-stylistic and linguo-pragmatic features of English-language marriage announcement texts.

The object of this study can be defined as the English-language marriage announcements as a complex communication system.

The main aim of this thesis is to highlight the linguo-pragmatic and linguo-stylistic peculiarities of the English-language marriage announcement texts. It determined the accomplishment of such objectives as:

- characterizing the the marriage announcement as a genre of advertising;
- identifying the role of the addressant and addressee in marriage communication;
- systematizing the implementation of communicative-pragmatic strategies and tactics in English-language marriage announcements;
- analysis of basic linguostylistic techniques used in the marriage announcement texts.

Marriage announcements are a specific area of social interaction, which is highly informative. A marriage announcement is a communication system as it is a model of speech behavior where the main subjects of communication are the sender and the addressee. The sender (addressant) aims to influence the addressee positively and receive the feedback from him/her. The addressant resorts to specific communicative-pragmatic strategies and tactics, such as the strategy of positive self-presentation, the strategy of addressing optimization, the strategy of predicting future communicative relationships, the strategy of manipulation and the optional strategy of self-promotion. The results of the study showed that the texts of marriage announcements have some features of advertising, such as a defined target audience, an advertised object (author of the announcement) who enables the use of various stylistic devices to attract the addressees' attention. The pragmatic motivation of the marriage announcement texts (to attract and get feedback from the addressee) justifies the use of a set of linguistic means, various stylistic devices, figures and stylistic tropes. The most widely used stylistic devices in the

English-language marriage announcement texts are epithets, metaphors, comparisons, hyperboles, euphemisms.

The scientific novelty of the presented research is determined by the fact that the targeting strategies and tactics of communication via the English-language marriage announcement texts' analysis have been identified and characterized. It has been stated that the specific communicative-pragmatic intentions are realized in the marriage announcements by the use of different stylistic devices and expressive means, the most typical of which are an epithet, metaphor, comparison, hyperbola, euphemism.

***Key-words:*** *linguo-pragmatics, linguo-stylistics, marriage announcement, stylistic devices, strategies and tactics.*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ  
ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ ШЛЮБНИХ ОГолошень**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0358-а  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови та  
літератури (переклад включно), перша -  
англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Петросян Ануш Артурівна**

Керівник д.ф.н., проф. Єнікєєва С. М.

Рецензент к.ф.н., доц. Шевчук О. В.

Запоріжжя – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИХ АСПЕКТІВ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ</b> .....	7
1.1 Функціонально-прагматичні особливості мовної комунікації.....	7
1.2 Ролі адресанта і адресата в мовленнєвій комунікації.....	11
1.3 Стратегії і тактики мовленнєвої поведінки комунікантів.....	16
1.4 Лінгвостилістичні параметри мовних повідомлень .....	19
1.5 Текст шлюбного оголошення як одиниця комунікативного акту.....	31
<b>РОЗДІЛ 2 ШЛЮБНЕ ОГОЛОШЕННЯ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ЖАНР</b> .....	34
2.1 Шлюбні оголошення як складна комунікативна система.....	34
2.2 Втілення комунікативно-прагматичних стратегій і тактик в англомовних шлюбних оголошеннях.....	40
2.3 Гендерні параметри англомовних шлюбних оголошень .....	47
2.4 Стилїстичні фігури в аспекті впливу на адресата в текстах шлюбних оголошеннях .....	51
2.5 Граматичний та синтаксичний аспекти текстів англомовних шлюбних оголошень.....	56
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	59
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	62
<b>ДОДАТОК А</b> .....	74
<b>ДОДАТОК Б</b> .....	76
<b>ДОДАТОК В</b> .....	78



## ВСТУП

Людина в своєму житті має постійно робити вибір: вибір місця роботи, професії, автівки, але одним з найголовніших є вибір партнера для спільного життя, адже саме цей вибір впливає на створення нею сім'ї та подальшу долю людини. Сім'я є найціннішим у житті людини. Щастя в шлюбі є одним із значущих життєвих пріоритетів людини, саме тому увага соціальних наук до досліджень в цій області залишається завжди високою і проблема вибору шлюбного партнера не втрачає наукової актуальності.

У сучасній антропоцентричній спрямованості лінгвістики актуальними є дослідження, в яких аналізується мовне самовираження індивіда у системі суспільної комунікації. Вихідним пунктом в лінгвістичному дослідженні, є текст, тобто та мовна одиниця, яка виступає в комунікації як завершений відрізок спілкування, що несе когнітивне, інформаційне, психологічне та соціальне навантаження. Саме тексти шлюбних оголошень останнім часом стали важливим засобом взаємодії між суб'єктами процесу комунікації, а тому і знаходяться у центрі уваги дослідників різних гуманітарних напрямків, зокрема лінгвістів, психологів і соціологів.

Дослідження шлюбних оголошень проводилося в таких аспектах: лінгвостилістичному [Царикевич 2007, с. 152; Кучер 2019, Курченкова 2000], лінгвопрагматичному [Рысева 2015, Шибанова 2004, с. 37; Дубровская 2009], соціопрагматичному [Вепрева 2018; Магнес 2003, с. 54 – 67; Царикевич 2007], лінгвокультурологічному [Шибанова 2004, с. 109; Акулова 2007, Дубровская 2009] тощо.

Існує низка досліджень, в яких висвітлено певні характеристики шлюбного оголошення як жанру і типу тексту. Головним чином, науковцями вивчались такі аспекти цього виду текстів, як загальнотеоретичний [Акулова 2007], комунікативно-прагматичний и когнітивний [Рогальова

2005, Рисєва 2015], жанрово-стильовий [Везнер 2008, Рогальова 2005, Черкасова 2010, Минакова 2010], гендерний [Черкасова 2004, Рисєва 2015].

Однак відсутність комплексного лінгвістичного аналізу англomовного шлюбного оголошення як цілісної системи, обумовлює важливість подальшого дослідження зазначеного типу тексту як об'єкту лінгвістичного аналізу.

**Актуальність** роботи зумовлена необхідністю комплексного аналізу тексту шлюбного оголошення, як складного лінгвістичного явища.

**Наукова новизна** полягає у спробі власного дослідження лінгвопрагматичного та лінгвостилістичного аспектів англomовних шлюбних оголошень.

**Об'єктом** дослідження є англomовні шлюбні оголошення.

**Предметом** дослідження є лінгвопрагматичні та лінгвостилістичні особливості англomовних текстів шлюбних оголошень.

**Метою** дослідження є висвітлення особливостей лінгвопрагматичних та лінгвостилістичних засад в текстах англomовних шлюбних оголошень.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- уточнити визначення термінів «лінгвопрагматика» і «лінгвостилістика»;
- з'ясувати основні стратегії і тактики комунікантів у шлюбному дискурсі;
- схарактеризувати основні лінгвостилістичні прийоми, релевантні для нашої розвідки;
- розкрити функціонально-прагматичну сутність тексту рекламного шлюбного оголошення;
- окреслити структурні характеристики англomовних шлюбних оголошень;
- проаналізувати втілення комунікативно-прагматичних стратегій і тактик в англomовних шлюбних оголошеннях;
- виявити особливості стилістичних фігур в аспекті впливу на адресата у текстах шлюбних оголошеннях;

- висвітлити граматичні та синтаксичні аспекти англомовних шлюбних оголошень.

**Матеріалом** дослідження стали 95 англомовних шлюбних оголошень, відібраних із 15 міжнародних веб-сайтів знайомств.

**Методи дослідження.** Для розв'язання завдань роботи використовувались як загальнонаукові методи, зокрема, аналіз і синтез, метод спостереження, описовий та компонентний методи, аналіз науково-теоретичних джерел, так і суто лінгвістичні: метод моделювання тексту, метод контекстуального аналізу, метод лінгвістичного спостереження та аналізу.

**Практична значущість** дослідження визначається можливістю використання його результатів під час проведення семінарських та практичних занять зі стилістики та лексикології англійської мови, спецкурсів з лінгвістики тексту та комунікативної лінгвістики тощо.

Робота пройшла **апробацію** на 2-х науково-практичних студентських конференціях. Результати дослідження представлено у 2 публікаціях.

1. Петросян А. А. Лінгвостилістичні засоби впливу на адресата в текстах англомовних шлюбних оголошень. *Різдвяні студентські наукові читання* : матеріали VII міжвишівської студентської науково-практичної конференції. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 25-26.

2. Петросян А. А. Лексичні інновації у сучасній англійській мові. *Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва* : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 30 травня 2019 р. Тернопіль, 2019. С. 155–157.

**Структура роботи.** Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі розкрито загальні відомості про наукову працю, обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету і завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження та окреслено структуру роботи.

У першому розділі здійснено теоретичне обґрунтування окремих аспектів лінгвістичної прагматики і лінгвістичної стилістики, релевантних науковій розвідці. Особлива увага приділяється визначенню понять «адресанта» і «адресата», розглянуто основні стратегії і тактики мовленнєвої поведінки суб'єктів комунікації, розкрито сутність стилістичного прийому як головного поняття лінгвістичної стилістики, розглянуто поняття шлюбного оголошення як різновиду рекламного тексту.

Другий розділ містить власний аналіз шлюбних оголошень як складної комунікативної системи в лінгвопрагматичному та лінгвостилістичному аспектах.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Додаток містить добірку із 3 текстів англомовних шлюбних оголошень, які слугували зразками досліджуваного матеріалу.

Загальна кількість сторінок **73**, кількість використаних джерел **123**.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИХ АСПЕКТІВ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ

#### 1.1 Функціонально-прагматичні особливості мовної комунікації

Відоме висловлювання стверджує, що «мова – це форма нашого життя, життя культурного й національного, це форма національного організування» [Огієнко 1924]. Багато видатних філологів, лінгвістів та письменників писали про значення мови у житті людини. Як зазначав Людвіг Вітгенштайн: «Language is a part of our organism and no less complicated than it», тобто мова – це частина нашого організму, до того ж не менш складна за нього [Cook 1994]. Можна сказати, що мова є «генетичним кодом» будь-якої нації, «ядро» його культури, історії та загалом людської цивілізації.

Мова визначається науковцями як суто людський засіб спілкування в духовному і практичному житті людини, вона є системою знаків для передавання, сприйняття і використання інформації [Прищак, Мацко, Сіверський 2016, с. 50]. Надзвичайна складність самого явища – людської мови – спричинює неоднозначність тлумачення її природи й сутності. У цьому зв'язку Ф. С. Бацевич зазначає, що мову як засіб людського спілкування тлумачать неоднаково не лише в різноманітних напрямках досліджень, але й у межах однієї науки залежно від об'єктивних і суб'єктивних чинників (часу, панівної наукової парадигми в конкретній науці, різних підходів до об'єкта дослідження, методів, методик, прийомів аналізу, особистості дослідника, його світобачення, наукової кваліфікації тощо) [Бацевич 2011, с. 7].

Мова як засіб спілкування має вплив на всі сфери життя і діяльність людей та виконує велику кількість функцій. Основними з них є комунікативна, пізнавальна (когнітивна), номінативна та акумулятивна [Shristi].

Комунікативна функція мови здійснюється завдяки тому, що сама мова є системою знаків, а знаки призначені для того, щоб передавати інформацію від індивіда до індивіда. Як відомо, комунікація – це обмін інформацією; спілкування [Ярцева 1990]. Акт комунікації не був би можливий без мови. Саме комунікативна функція мови пов'язана з тим, що мова перш за все є засобом спілкування людей.

Пізнавальна (когнітивна) функція мови пов'язана з фіксацією у свідомості людини здобутої інформації та у передаванні зафіксованих мовними знаками знань іншим носіям мови [Shristi]. Мова є інструментом свідомості, який відображає результати розумової діяльності людини. Когнітивна функція мови не тільки дозволяє фіксувати результати розумової діяльності і використовувати їх, наприклад, в комунікації. До того ж вона слугує потужним джерелом пізнання світу шляхом засвоєння мовних одиниць, що об'єктивують актуальні для певного суспільства поняття. Мислення людини розвивається в категоріях мови через усвідомлення нових понять, явищ тощо, які подаються у формі лінгвальних одиниць.

Акумулятивна функція мови пов'язана з найважливішим її призначенням – збиранням та зберіганням інформації. Тобто, ця функція забезпечує спадкоємність знань, існування людини та її еволюцію протягом усієї історії людства.

Номінативна функція мови полягає у найменуванні нових предметів, явищ, подій і фактично дозволяє реалізуватися всім іншим функціям.

Мова є об'єктом вивчення гуманітарних наук – наук про людину, адже вона є явищем суспільним. Спеціальною наукою про мову, яка досліджує її суспільну природу і функції, внутрішню структуру, закономірності функціонування та історичного розвитку є мовознавство.

Як відомо, у людей мова завжди викликала надзвичайний інтерес. Сутність, походження та становлення мови були у центрі уваги людей. Вже у V столітті до нашої ери у стародавніх країнах: Індії, Греції, Римі та Китаї почали займатися вивченням природи й сутності мови. Першими видатними дослідниками мови були такі філософи, як Платон, Аристотель, Геракліт, Демокрит, Паніні та ін. Саме вони створили перші мовознавчі концепції [Історія мовознавства 2019].

Одним з «поворотів» у науці про мову стало звернення дослідників у 60-70-их років ХХ ст. до прагматичного аспекту її функціонування. До 60-их рр. ХХ ст. науковими роботами лінгвістів-філософів Оксфордської школи були закладені теоретичні основи лінгвістичної прагматики. Вагомою фазою розвитку прагматичної теорії стала книга Дж. Серля «Мовні акти. Нариси філософії мови» [Searle 1969].

У результаті цього великого «повороту» центром уваги лінгвістичних досліджень постала людина зі своїми цілями, які вона переслідує у процесі комунікації. Наслідком цього, як зазначає Ф. С. Бацевич, стало звернення вчених до прагматичних чинників уживання мови, тобто лінгвістичної прагматики [Бацевич 2011, с. 7]. Саме вона керується принципами динамічного підходу до мови, ґрунтуючись на ідеї комунікативної діяльності.

Походження лінгвістичної прагматики як галузі мовознавства має тісний зв'язок з іменами західних філософів Ч. Пірсом та Ч. Моррісом [Евсеева 2013, с. 1]. Термін «прагматика» походить від латинської *pragmaticus* та від грецької *pragmatikos*, що означає «придатний для дій». Прагматика, трактується як вивчення взаємозв'язків між мовою та її користувачами [Britannica].

Ф. С. Бацевич розуміє під прагматикою напрям сучасної лінгвістики, який ґрунтується на виявленні та описі функціонування суб'єктивного чинника в мові, мовленні та комунікації як модусах існування живої природної мови [Бацевич 2011, с.8]. Ю. С. Степанов трактує лінгвістичну прагматику як галузь знань, яка стосується питань вибору мовних засобів для

найкращого висловлення думок, почуттів та для найкращого впливу на слухача або читача [Степанов 1981].

Слід відзначити, що прагматика як сфера теоретичних досліджень і вирішення прикладних завдань пройшла в своєму формуванні та розвитку складний шлях [Бацевич 2010, с. 334], спираючись на досягнення багатьох галузей знання. З появою прагматики увага дослідників зосередилася на розгляді того, як люди використовують мову в простих мовленнєвих актах і в складних комунікативних подіях (дискурсах), долучаючись до соціально-комунікативної взаємодії носіїв мови [Клаус 1967]. Першочерговим об'єктом аналізу постала людина, яка діє в певних комунікативних умовах.

Сучасні джерела визначають лінгвопрагматику як галузь мовознавства, що вивчає функціонування мовних знаків у мовленні в аспекті відносин «знак – користувач знака» [Канжебаліна 2012]. Під лінгвістичною прагматикою розуміємо закріплене в мовній одиниці відношення адресанта до адресата, змісту повідомлення і процесу комунікації. Вона слугує основою для всіх мовних взаємодій і контактів, це ключова особливість, необхідна для розуміння сутності мови.

Із самого початку свого існування лінгвістична прагматика охопила широке коло проблем, пов'язаних з динамічною теорією тексту, дискурсологією, методологією дискурсивного аналізу. Аспектом досліджень лінгвістичної прагматики є, зокрема, вивчення мови в у різних контекстах – соціальному, ситуативному, психологічному, культурному, тобто дослідження мови як засобу комунікації у різних сферах діяльності людини.

Таким чином, основне та найважливіше значення прагматики слід вбачати в тому, що вона впровадила в науковий обіг велику кількість фактів, доти або відкинутих, або зовсім не помічених лінгвістикою. Більш того, вона надала цим фактам теоретичний статус, продемонструвавши їхню пояснювальну силу відносно тих явищ, які входять в компетенцію лінгвістики. Без прагматичної теорії факти повсякденного спілкування залишалися б розрізненими явищами соціального буття.



## 1.2 Ролі адресанта і адресата в мовленнєвій комунікації

Для початку треба зазначити найважливіші напрями дослідження лінгвістичної прагматики. Ними є сфери, пов'язані з суб'єктом мовлення, адресатом мовлення, важливі для стосунків між учасниками спілкування, а також актуальні для ситуації спілкування [Бацевич 2009, с. 35].

Комунікація попри свою багатоплановість і багаторівневість володіє чіткою структурою. Основними її елементами є адресант (відправник повідомлення), адресат (отримувач повідомлення), текст (повідомлення) [Валгина 1998, с. 13], кодування, інформаційний (комунікативний) шум, декодування, ситуативний контекст та зворотний зв'язок [Беседин 2007.].

Адресант – людина, яка адресує, відсилає кому-небудь повідомлення, лист, телеграму [Словник української мови 2019]. Адресант, на думку М. М. Гавриш, може бути індивідуальним (одна людина) і колективним (двоє і більше людей). Вона визначає тип повідомлення і спосіб його передавання, враховуючи потреби отримувача [Гавриш 2015]. Наведемо приклад оголошення, в якому йдеться про загублену книгу. До оголошення додана фотографія книги, рік її видання та інформація про автора:

*«Hello everybody! Yesterday evening I lost my book about the nature at The Park cafe. The book was very important for me and I hope that someone has found it. It is very thick (about 600 pages) and green. The title is “The nature of USA”. I promise a reward for finder. You can call me. My phone number is 555-454-777. Thank you for your help!» [Craigslist].*

Адресантом у цій ситуації є одна людина, яка визначила письмовий тип та спосіб передавання повідомлення, враховуючи те, що оголошення було вивішене біля кафе, з метою привернути увагу відвідувачів цього закладу. До того ж адресант виконує дію кодування, адже він зашифрує своє повідомлення за допомогою певних символів (коду) [Гавриш 2015]. Саме від кодування залежить належне сприйняття повідомлення. Це можна

наглядно простежити у зазначеному прикладі, в якому адресант закодував інформацію за допомогою мовних та графічних символів.

Другим важливим компонентом комунікації є адресат – людина, якій адресується повідомлення, надсилається лист, телеграма тощо, тобто одержувач [Публічна електронна бібліотека]. Адресат (отримувач), так саме як і адресант може бути індивідуальним або колективним. У вищезазначеному прикладі адресатом є група людей, оскільки оголошення не має конкретного звернення до однієї людини, а до широкого загалу тих, хто, можливо, знайшов книгу. Як ми можемо спрогнозувати, після отримання повідомлення адресат має його декодувати. Процес розшифрування повідомлення, перетворення символів на значення, є процесом декодування [Гавриш 2015].

Отримане повідомлення, як правило, викликає зворотний зв'язок. Будь-яка реакція адресата на отримане повідомлення зветься «зворотним зв'язком» [Комунікативна лінгвістика]. Так, реакцією, тобто зворотнім зв'язком з адресантом, вірогідно буде телефонний дзвінок за номером, зазначеним у вищенаведеному оголошенні. Як підкреслює Річард Нордквіст, у комунікативному процесі зворотний зв'язок – це відповідь аудиторії, тобто адресата на повідомлення адресанта [Nordquist 2014].

Розрізняють усний зворотний зв'язок (у вигляді запитань, коментарів) і письмовий (лист-відмова, лист-подяка); вербальний (з використанням слів) і невербальний (усмішка адресата, позіхання, погляд убік тощо); негайний (згода при зустрічі) і відкладений (лист-відповідь) [Чорнобай 2015]. Крім того, слід зауважити, що адресат може ухилятися від зворотного зв'язку – не відповідати на листи, телефонні дзвінки, тощо.

Відсутність зворотного зв'язку свідчить, як правило, про негативне ставлення адресата до адресанта або до його повідомлення, а також до проблем, пов'язаних з отриманням повідомлення. Таким чином, зворотній зв'язок показує, наскільки успішною була передача повідомлення.

Процес передавання повідомлення від адресанта до адресата відбувається за допомогою каналів, які має обрати адресант, на свій розсуд. Розглянемо детальніше канали комунікації, вони спираються на п'ять органів чуття (слух, зір, дотик, нюх, смак). У зв'язку з цим виокремлюють слуховий (вокальний/звуковий), зоровий (візуальний), тактильний (дотиковий), нюховий і смаковий канали [Свенцицкий 2015]. Жоден з них не має абсолютної переваги, оскільки декодування інформації адресатом є суб'єктивним. У нашому дослідженні адресант обирає зоровий (візуальний) канал комунікації, адже комунікація здійснюється головним чином через посередництво письмових текстів.

Слід підкреслити той факт, що в сучасному глобалізованому світі у багатьох випадках повідомлення передають кількома каналами одночасно, тому є підстави стверджувати про багатоканальну природу комунікації. Уявімо, що вищенаведений нами приклад оголошення буде не у письмовій формі, а в усній. Наприклад, адресант може записати відео-звернення до людей, які постійно відвідують кафе. У такій ситуації наочно буде простежуватись те, як саме повідомлення передаватиметься декількома каналами водночас, тобто візуальним і слуховим. Окрім цього, говоріння під час відеозвернення супроводжується певною невербальною поведінкою, яка також характеризує мовця.

Однак, зазначимо, що не всі канали є рівнозначними. У людській комунікації здебільшого використовують зоровий та слуховий канали, з якими асоціюють писемне і усне мовлення. Тому, коли йдеться про мовну комунікацію, основними каналами часто слугують саме усний і писемний. Важливим є те, що спілкування здійснюються через певні «медіуми». Під медіумом (від лат. *medius* - середина, щось проміжне) розуміють засіб передавання повідомлення; специфічну конфігурацію фізичних та технічних характеристик, що становлять певну форму комунікації [Гавриш 2015].

До медіумів усного каналу, на думку М. М. Гавриш, належать: розмови віч-на-віч, промови, телефонні розмови, голосова пошта, аудіо- та

відеозаписи, відеоконференції. До медіумів писемного каналу належать: листи, електронна пошта, факси, статті, контракти. Досліджуючи канали та медіуми комунікації, треба обов'язково відзначити, що на вибір каналу та медіума впливають такі чинники, як терміновість, формальність, конфіденційність, складність та емоційність інформації, необхідність документального підтвердження, а також певні очікування адресата.

На стадіях кодування, передавання і декодування повідомлення можлива поява інформаційного або комунікативного шуму. Це поняття у теорію інформації впровадили американські вчені К. Е. Шенон і В. Вівер. Комунікативним шумом можуть виступити перешкоди різного типу, наприклад: фізичні, психологічні, фізіологічні, семантичні [Чорнобай 2015], які погіршують ефективність комунікації. Комунікативний шум істотно позначається на процесах комунікації і трансактивних моделях її опису. Можна стверджувати, що отримана інформація буде суттєво відрізнитися від тієї, яку надіслав адресант, або її отримання взагалі унеможлиблюється саме через вплив інформаційного шуму.

Важливо відзначити, що процес комунікації обов'язково відбувається у межах зовнішнього ситуативного контексту. Як зауважує Д. Кінг, ситуаційний контекст стосується психосоціального «де», тобто місця, де відбувається спілкування. Наприклад, комунікаційний процес, який відбувається в класі, буде дуже відрізнитися від такого, який відбувається в барі, у суді або у лікарні [Чорнобай 2015]. На думку О. Л. Чорнобай, існує декілька вимірів ситуативного контексту, зокрема фізичний, соціальний, культурний, гендерний тощо.

Так, фізичний вимір характеризує місце комунікації. Він має великий вплив на зміст, форму повідомлень, та на створення атмосфери спілкування. Характер обов'язків між учасниками спілкування, особливості стосунків між комунікантами, визначаються соціальним виміром. Перебіг комунікації насамперед залежить від віку, статусних та соціальних ролей комунікантів, тривалості знайомства, рівня і характеру стосунків між ними і т. ін.

Від того, коли відбуваються мовленнєві взаємодії комунікантів, тобто від часових параметрів, може залежати ефективність комунікації. Час процесу комунікації охоплюється хронологічним виміром. Культурний вимір зумовлений різним походженням та культурою комунікантів, що, до речі, часто ускладнює порозуміння. Важливим фактом є те, що на характер комунікації між чоловіками та жінками більшою мірою впливають саме культурні виміри. Слід зазначити, що знання ситуативного контексту має важливе значення для безпомилкового кодування та декодування повідомлень, вибору каналів і медіумів у комунікативному процесі.

Отже, у результаті вивчення матеріалу, можемо стверджувати, що комунікація є одним із важливих чинників існування людей, оскільки вони без спілкування не можуть якісно існувати. Комунікація – це кооперація між учасниками акту спілкування, пошук порозуміння між адресантом (мовцем) та адресатом (реципієнтом) у процесі їхнього спілкування. Комунікація є тим процесом, який фактично забезпечує утворення та існування людського суспільства. Завдання адресанта полягає в тому, щоб на підставі відомих йому уявлень слухача вирішити, яка з можливих оформлень своєї інтенції буде краще зрозумілою адресату. Завдання адресата – усвідомити намір співрозмовника, розшифрувати, «вирахувати» його на основі своїх власних знань. Від ступеня точності розуміння прагматичної інтенції залежить характер реакції адресата і якість акту комунікації. А здійснення будь-якого комунікативного акту можливе тільки за наявності основних елементів спілкування (комунікації), які взаємопов'язані і взаємодіють під час інформаційного обміну, безпосередньо впливаючи на його перебіг, якість і результат.

### 1.3 Стратегії і тактики мовленнєвої поведінки комунікантів

Важливою тенденцією розвитку лінгвістики в останні десятиліття є розширення сфер наукового пошуку через інтеграцію з іншими дисциплінами. Процес «експансії» лінгвістики здійснюється через долучення до кола її наукових інтересів тих явищ, які раніше розглядалися як об'єкт аналізу суміжних дисциплін [Иссерс 1998, с. 265]. До таких феноменів можна віднести комунікативні стратегії і тактики, які вважаються недостатньо вивченими і продовжують залишатися у центрі уваги сучасних дослідників мови.

Сам термін «стратегія» був запозичений лінгвістикою з військової науки, в якій під «стратегією» розуміється все те, що стосується військових дій для якнайшвидшого досягнення військових цілей; пізніше – спосіб досягнення мети взагалі, у будь-якій сфері діяльності людини [Академик 2019].

Друга частина визначення дозволяє розуміти термін «стратегія» в більш широкому сенсі, тому зараз поняття «стратегія» (до речі, так само як і «тактика») використовується різними науками (психологією, історією, політологією, економікою, менеджментом, лінгвістикою та ін.) [Наумова 2009, с. 110]. На відміну від військової науки, в лінгвістиці термін «стратегія» трактується по-різному. Відповідно до точки зору О. Н. Паршиної, стратегія розглядається як «надзавдання мови, що диктується практичними цілями мовця», як «певна спрямованість мовної поведінки в певній ситуації для досягнення мети комунікації» [Паршина 2004, с. 172].

О. С. Иссерс вважає, що стратегія – це «комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [Иссерс 1998, с. 265]. Спільною думкою, яку висловлюють науковці, є те, що стратегії пов'язані з комунікаційним процесом, головним чином тим, що суб'єкт комунікативного процесу, або адресант, вдається до певних стратегій та

тактик щоб через мовленнєву діяльність досягти ефективних результатів у спілкуванні з адресатом/адресатами.

У праці, присвяченій комунікативним стратегіям і тактикам, О. С. Иссерс дає визначення комунікативної стратегії з позиції когнітивного підходу. Вона зазначає, що комунікативна стратегія – це комплекс мовних дій, які спрямовані на досягнення певних цілей, пов'язані з людською діяльністю, оскільки вони взаємопов'язані з мотивами, які визначають особливості мовної поведінки комунікантів, відповідно до потреб і бажань кожної особистості [Иссерс 2015, с. 289]. Загалом, ми згодні з твердженням О. С. Иссерс, але додамо, що в залежності від зміни ходу комунікації учасник спілкування може застосовувати різні мовні тактики, залишаючись при цьому в рамках обраної ним первинної мовної стратегії.

Комунікативні стратегії реалізуються за допомогою тактик. Мовною тактикою слід вважати одне або кілька дій, які сприяють реалізації стратегії. «Мовна тактика має в своїй основі ряд окремих мовних прийомів – вузьких, спеціалізованих способів побудови висловлювання, в сукупності спрямованих на досягнення певної мети» [Руженцева 2004, с. 26]. Мовні тактики рухливі, що дозволяє всім учасникам бесіди швидко орієнтуватися в ситуації і вибрати найбільш релевантну й ефективну для певного етапу спілкування мовну тактику. Таким чином, можемо стверджувати, що тактики і стратегії є одним із способів реалізації певного плану цілеспрямованої діяльності людини-учасника комунікації.

Відзначимо, що використання певної комунікативної стратегії та тактики адресантом впливають на певні аспекти картини світу адресата, його естетичного, етичного, культурного та розумового сприйняття дійсності. Спираючись на роботи О. С. Иссерс та У. А. Рисевої, ми використовуємо певну класифікацію стратегій. Вони виділяють основні (семантичні, когнітивні) і допоміжні стратегії [Иссерс 2008; Рисева 2015]. Основною можна вважати стратегію, яка на певному етапі комунікативної взаємодії є найбільш значущою з точки зору ієрархії мотивів і цілей. У

більшості випадків до основних стратегій належать ті з них, які безпосередньо пов'язані з впливом на адресата, його систему цінностей та поведінку.

Основними стратегіями є стратегія інформування, дискредитації та стратегія підпорядкування. На думку У. А. Рисевої, семантичні стратегії включають стратегію умовляння (реалізуються тактикою прохання) і стратегію дискредитації (реалізуються тактикою образи, провокування співчуття і драматизації) [Рисева 2015, с. 229].

Стратегія дискредитації реалізується частково в спілкуванні. На думку О. С. Иссерс, для позначення дискредитування кого-небудь використовується група дієслів та іменників, які об'єднує спільна сема «словесне вираження негативної оцінки» [Иссерс 2008, с. 288]. Наприклад, дія «образити» може виражатися такими дієсловами: *to abuse, to offend, to insult, to hurt one's feelings*, а поняття «образа» об'єктивується такими іменниками, як *abuse, affront, offense, resentment* тощо; поняття «знущатися»: *to bemock, to flout, to jeer, to jest, to scorne, to torment, to torture*, а, відповідно, «глузування»: *mock, flout, jeer, jest, sneer, scoff*; дія «насміхатися» актуалізується словами *to deride, to gibe, to fleer, to quiz*, а назва самого явища «насмішка» – іменниками *derision, bantering, mockery, gird, jibe, raillery, scoffing*; дія «образити» репрезентується такими лексемами та фраземами, як *to insult, to barb, to offend, to give offense*, а саме явище «нанесення образи» об'єктивується словами *abusing, insulting, offending*; дія «звинуватити» виражається словами *to blame, to accuse*, а відповідна назва самого феномену «звинувачення» – *accusal, accusation*.

Допоміжні стратегії сприяють дієвій організації діалогової взаємодії та відповідному впливу на адресата або адресатів. Допоміжні стратегії можуть бути класифіковані за об'єктом впливу. Серед них можна виокремити такі групи стратегій:



- прагматичні (комунікативно-ситуаційні), націлені на самовираження мовця і вибір найбільш сприятливого з точки зору адресанта мовленнєвого акту, який якнайкраще відповідає певній комунікативній ситуації;
- діалогові, головна мета яких є контроль за темою спілкування, вони використовуються для моніторингу теми, ініціативи, ступеня розуміння в процесі спілкування;
- риторичні, характеризуються використанням різноманітних прийомів ораторського мистецтва задля ефективного впливу на адресата [Іссерс 2008, с. 288].

Багато вчених [Рикова 2003; Рогалева 2005; Садыкова 2012; Черкасова 2006] виокремлюють лише одну велику групу комунікативно-прагматичних стратегій, до якої включають маніпулятивну стратегію, стратегію позитивної самопрезентації або саморекламування, стратегію оптимізації адресації, стратегію спонукання і стратегію прогнозування майбутніх комунікативних відносин між адресантом і адресатом.

Таким чином, стратегія задається комунікативною роллю в акті спілкуванні. При цьому завдання адресата полягає в тому, щоб вибрати гарну тактику для певної актуальної стратегії. Дослідження комунікативних стратегій і тактик дозволяє сформулювати рольові настанови мовної поведінки комунікантів.

#### 1.4 Лінгвостилістичні параметри мовних повідомлень

Під час читання тексту будь-якого жанру крім цікавого сюжету, мають великий вплив на читача різноманітні мовні засоби, за допомогою яких автори змальовують яскраві і живі образи. Наше сприйняття тексту

повідомлення та захоплюючі враження від нього багато в чому залежать від того, наскільки насиченою і барвистою є мова автора.

Є ціла наука, яка займається стилістичними фігурами мови – стилістика. За визначенням Є. В. Сашкової, стилістика є галуззю лінгвістики, що вивчає різні функціональні стилі мови, а також різні виразні засоби і прийоми мови [Sachkova 2012]. У словнику Коллінза стилістика визначається як галузь лінгвістики, що займається вивченням характерних варіантів використання мови, літературної мови, зокрема, звуків, форм або лексики, вжитих різними індивідуумами або соціальними групами в різних ситуаціях спілкування [Dictionary of Collins].

Попередницями сучасної стилістики були античні і середньовічні поетика і в більшій мірі риторика [Античные теории языка и стиля 1996]. Об'єктом вивчення стилістики виступає мова, зафіксована в текстах, а предметом дослідження стилістики є емоційна експресія мови та виразальні засоби мови. Головним завданням цієї лінгвістичної галузі є вивчення й опис функціональних стилів, ознак і стилістичних властивостей окремих мовних одиниць [Предмет, объект, задачи стилистики 2013].

Стилiстика як наука включає до своєї структури певні категорії, до яких, насамперед, належать такі:

1. Стиль – загальноприйнятий спосіб творення текстів, об'єднаних певною комунікативною метою.
2. Стилiстичне забарвлення – функціональна ознака, яка вказує на сферу поширення мовної одиниці (книжкова, розмовна).
3. Стилiстичний прийом – це мотивоване вживання мовних засобів для створення виразного ефекту і максимального впливу на адресата [Стилiстика и культура речи, 2016].

Виділяють теоретичну й практичну стилістику. Завдання теоретичної стилістики – дослідити принципи використання мовних засобів у різних умовах, різних «життєвих ситуаціях» відповідно до мети й характеру висловлювання. Завдання практичної стилістики – реалізувати в спілкуванні

опрацьовані рекомендації щодо вживання мовних засобів у тих чи інших ситуаціях; з'ясувати доцільність і можливість їх використання; навчити носіїв користуватись стилістичним потенціалом мови й сприяти підвищенню культурного усного й писемного мовлення [Сучасна лінгвостилістика у системі мовознавчих навчальних дисциплін, 2018]. Як і кожна інша галузь знань, стилістика оперує великою кількістю властивих понять, основними з них є такі: стиль, норма, стилістичне значення, експресія, стилістичні засоби, стилістичний прийом.

Стилiстику прийнято подiляти на лiнгвостилiстику та лiтературознавчу стилiстику, проте iснують рiзні варіанти їх об'єднування, до того ж перша служить базою для другої. У своєму дослідженні ми зосередимося на базових положеннях саме лінгвістичної стилістики, адже для характеризування лінгвостилістичних параметрів англійськомовних шлюбних оголошень скористаємося понятійним апаратом цієї галузі мовознавства.

Відомо, що лінгвостилістика – це розділ мовознавства, що вивчає стилістичну систему мови, її зміст та сутність [Ярцева 1990]. Предметом лінгвостилістики є стилістично забарвлені мовні засоби, виражальні можливості слів і речень. Саме лінгвостилістика, основи якої були закладені Ш. Баллі, порівнює загальнонаціональну норму з особливими, характерними для різних сфер спілкування, підсистемами, котрі називаються функціональними стилями і діалектами (лінгвостилістика в цьому вузькому сенсі називається функціональною стилістикою) та вивчає елементи мови з точки зору їх можливості виражати та викликати емоції, додаткові асоціації та оцінку [Арнольд 2002].

Лінгвістична стилістика як наукова дисципліна бере витоки у наукових працях вітчизняних і чеських вчених 20-30-х років ХХ століття, до праць М. М. Бахтіна [Бахтин 1986], В. В. Виноградова [Виноградов 1963], Г. О. Винокура [Винокур 1990], Л. П. Якубинського [Якубинський 1986]. Ініціатором її виокремлення був Шарль Баллі, якого слушно вважають творцем французької стилістики (Трактат з французької стилістики, 1909).

Лінгвостилістика сформувалася як окрема мовознавча галузь у 50-60-х роках ХХ ст., коли панівним був структурний підхід до вивчення мови і найпоширенішим було визначення мови як системи систем. Нова лінгвістична галузь займалася пошуками системних опозицій у функціонально-стильових різновидах літературної мови. У дефініціях стилю наголошувалося на принципі вибору і комбінування мовних одиниць, на кількісних співвідношеннях останніх у статичному тексті. Вибір і правила впорядкування мовних засобів тісно пов'язані із загальним принципом функціоналізму [Сучасна лінгвостилістика у системі мовознавчих навчальних дисциплін, 2018].

Головною метою лінгвістичної стилістики є дослідження стилів мови, стилістичних прийомів і мовних засобів вираження. Таким чином, одним з важливіших понять лінгвістичної стилістики є стилістичний прийом. Термін *прийом* співвідноситься з терміном *засіб*, і часто ці терміни вживаються як синоніми. Стилiстичний прийом будується на основі використання мовних одиниць або їх угруповань, які автор висловлювання відбирає і піддає певній процедурі переосмислення відповідно до інтенцій створення стилістичного враження.

Під стилістичним прийомом І. Р. Гальперін розуміє навмисне і свідоме посилення будь-якої типової структурної та семантичної риси мовної одиниці (нейтральної або експресивної), яка досягла узагальнення і типізації та яка стала таким чином продукуючою моделлю [Гальперин 1958, с. 44]. Основною ознакою будь-якого стилістичного прийому, на думку науковця, є навмисність або цілеспрямованість вживання того чи іншого елемента, що протиставляється його звичайному існуванню в системі мови. Іншими словами, стилістичний прийом ґрунтується на свідомому порушенні традиційних норм функціонування мовної одиниці, її системних зв'язків з іншими конститuentами мови, з метою акцентування уваги адресата на певних інформаційних та емотивних аспектах повідомлення, яке виголошується адресантом.

Стилістичним прийом є явищем індивідуальним, яке пов'язане з авторським контекстом і авторським наміром. Стилістичний прийом є суб'єктивним лінгвістичним фактором створення тексту, що відображає особливий спосіб текстової організації, обраний мовцем для найбільш адекватного відображення свого бачення світу і описуваної ситуації. Стилістичні прийоми підсилюють прагматичний ефект тексту, співвідносяться із тропами і фігурами, і відображають специфічну організацію мовних засобів з метою досягнення виразності.

В універсальній енциклопедії Кирила та Мефодія зазначається, що поняття «троп» (від грецької *Tropos* - поворот, зворот) в стилістиці означає вживання слова в образному сенсі, при якому відбувається зсув в семантиці слова від його прямого значення до переносного [Універсальна енциклопедія Кирила і Мефодія]. Основними видами тропів є метафора, метонімія, синекдоха, епітет, гіпербола, дісфемізм, каламбур, литота, перифраз, алегорія, пафос, уособлення, сарказм, іронія, евфемізм.

Стилістичний прийом виділяється і тим самим протиставляється виразному засобу свідомою літературною обробкою мовного факту. Ця свідомо літературна обробка фактів мови має свою історію. Ще О. О. Потебня писав: «Починаючи від стародавніх греків і римлян і з небагатьма винятками до нашого часу, визначення словесної фігури взагалі (незалежно від тропа/фігури) (тобто те, що входить в поняття стилістичних прийомів) не обходиться без протиставлення мови, спожитої у власному, природному, первинному значенні, й мови прикрашеної, переносної» [Потебня 1990].

Розглянемо один з найчастіше використовуваних стилістичних прийомів метафору, яка у перекладі з давньогрецької означає «перенесення назви і властивостей одного об'єкта на інший за принципом їх схожості» [Михайлова 2006]. Це слово або вираз, що вживається в переносному значенні. В основу метафори покладено порівняння предмета або явища з іншим предметом і явищем на підставі їхньої спільної ознаки.

Слово, яке підміняє метафора, не називається прямо, а образно, через переосмислення сутності позначуваного явища. Наприклад: *She rushed out of the room in floods of tears.*, у якому метафора «потоки сліз» метафорично характеризує стан жінки та інтенсивність дії, яку вона виконувала.

У наступному прикладі *Two dozen players at that time fell foul of this, which caused a storm of indignation in the world of chess* [General Assembly and FIDE Congress]. Метафора «шторм невдоволення» описує стан не однієї людини, а групи людей, для характеризування стану яких обрана ознака, що позначає особливості руху води: її підйому і падіння, циклічності, висоти й сили. Основою для цієї метафори слугує аналогія з водяним валом, яка емоційно передає якість і ступінь обурення. Таким чином, використовуючи метафору в своєму вислові, автор надає емоційне забарвлення мовним засобам об'єктивації своїм думкам. Послугування метафорою спряє вишуканості та гармонійності мовлення адресанта.

Іншим частовживаним стилістичним прийомом є метонімія Деякі лінгвісти визначають її як перенесення назви за суміжністю понять. Інші визначають метонімію значно ширше, як заміну однієї назви предмета іншою назвою за відносинами, які існують між цими двома поняттями. Метонімія (грец. «перейменування») – це троп, який виражається в перенесенні назви з одного класу об'єктів або одиничного об'єкта на інший клас або окремий предмет, асоційований з ним за суміжністю [Енциклопедия Кругосвет].

Наприклад, випити дві чашки кави, де чашка («посудина») означає міру рідини. Метонімія дозволяє дати короткий опис, вказавши на важливі деталі і позбавивши від непотрібних подробиць. Використовуючи метонімію, мовець замість прямої назви об'єкту реального світу вживає мовні засоби, які актуалізують кількісні ознаки цього об'єкту, наприклад, *to eat a plate* – «з'їсти тарілку (чогось)» або у вислові *I spent the evening reading Shakespeare*. прізвище Шекспіра є метонімією, адже тут йдеться про його твір, а не про самого поета й драматурга.

До речі, метафора відрізняється від метонімії тим, що дозволяє замінювати одне слово іншим довільно, за деякою подібністю. Наприклад, *hot heart* – метафора, заснована на схожості сильного почуття з високою температурою. Якщо до складу виразу можна додати слова «як» або «немов», то це – метафора.

Троп, який розглядається як різновид метонімії, що заснований на перенесенні значення з одного явища на інше за ознакою кількісного співвідношення між ними, називається синекдоха (у перекладі з давньогрецької означає «співвідношення») [Розенталь, Теленкова 1976]. Синекдоха – це троп, за яким об'єкт називають опосередковано, або називаючи тільки одну складову його частини [Baldick 2008]. Синекдоха є таким переносом значення, коли, називаючи частину, мають на увазі ціле або, називаючи ціле, мають на увазі частину цілого [Реформатский 1996, с. 48].

З наведених визначень можемо стверджувати, що, по-перше, синекдоха ґрунтується на перенесенні значення, що «зближує» її з метонімією та метафорою. По-друге, синекдоха є тропом, що може використовуватися для посилення емоційної виразності.

Одним із часто вживаних стилістичних прийомів виступає порівняння (*simile*). Порівняння – це стилістичне порівняння, яке утворюється за допомогою прийменників *like* (як) або *as...as* (такий ... як), коли встановлюється подібність або відмінність між двома порівнювальними предметами або людьми. Це найпопулярніший і часто використовуваний стилістичний прийом, тому що для опису предмета або людини ми часто вдаємося до порівняння [Англійська мова. Граматика 2013].

Порівняння – це формально-семантичний тричлен. Його компонентами є 1) предмет порівняння – те, що порівнюється; 2) підставу порівняння – ознака або ряд ознак, що дозволяють встановити схожість; 3) об'єкт порівняння – те, з чим порівнюється предмет, наприклад: *His hands are as cold as a cucumber*. Зазначений порядок репрезентації компонентів

порівняння є стандартним, але не обов'язковим. Наприклад, «*I wandered lonely as a cloud*» [William Wordsworth 1807]. Автор порівнює себе із хмарою, порівнює свою самотність із самотністю однієї хмари в цілому світі.

В іншому прикладі *You're as cuddly as a cactus. You're as charming as an eel* [Dr. Seuss, Hague 1966]. автор підкреслює, наскільки істота (Гринч), до якої він звертається є противним і мерзенним. Відзначимо, що барвисті порівняння роблять мову насиченою і багатою, її приємно слухати, вона звучить легко і невимушено.

Одним із важливих стилістичних прийомів є гіпербола (hyperbole), тобто перебільшення, яке орієнтоване на посилення сенсу і емоційності висловлювання [Універсальна енциклопедія Кирила і Мефодія]. Гіпербола ґрунтується на особливому характері якісного та кількісного перебільшення, більшої чи меншої міри ознаки якогось об'єкта на рівні слова, словосполучення, складного синтаксичного цілого, речення, тексту, метою якого є підсилення виразності. Наприклад, *I am so hungry, I could eat a horse. I have a million things to do. I have told you it a thousand times*. Гіпербола у наведених прикладах виконує такі функції: посилення виразності мови; підкреслення сказаної думки; посилення емоційного впливу на читача; яскраве виділення певної сторони зображуваного явища.

Слід зазначити, що розглянуті вище стилістичні прийоми часто взаємодіють між собою, що часто заважає однозначному визначенню їхнього типу. Так, наприклад, гіпербола може тісно взаємодіяти з такими стилістичними прийомами, як порівняння або метафора. Порівняння та метафора можуть виконувати функції перебільшення, гіпербола ж приймає форму метафори чи порівняння. Взаємодія гіперболи з іншими тропами базується на співставленні несумісних у кількісному аспекті предметів та їхніх ознак. Основою такої взаємодії є використання семантичного механізму порівняння, що покладено в основу метафори та гіперболи.

Академік В. В. Виноградов розглядає гіперболу як закон мистецтва, який доводить до найбільшої ясності та чіткості те, що існує в житті у



розосередженому вигляді [Виноградов 1963, с. 65]. Крім того, проблемою визначення поняття «гіпербола» та розглядом її стилістичної ролі займався і О. О. Потебня. Він вважає, що гіпербола – це результат певного «оп'яніння почуттям», що заважає бачити речі в їхніх справжніх розмірах. Саме тому її дуже рідко використовують люди зі спокійною спостережливістю. На думку О. О. Потебні, якщо згадуване почуття не може заволодіти слухачем, то гіпербола стає звичайною брехнею [Потебня 1990].

У гіперболі, мабуть, більше, ніж в інших прийомах, виявляється різниця між експресивним значенням і емоційним забарвленням. При вживанні гіперболи відповідні слова зберігають своє предметно-логічне значення, але наявна алогічність надає всьому висловлюванню емоційний відтінок (забарвлення). В оксюмороні, навпаки, алогічність висловлювання знімається «придушенням» предметно-логічного значення одного з компонентів словосполучення, до того ж це «придушення» спричиняє посилення емоційного значення [Гіпербола как литературное средство выразительности 2018].

Іншими словами, гіперболою називається явне перебільшення, що підвищує експресивність висловлювання. Від звичайного перебільшення прийом гіперболи відрізняється тим, що одержувач повідомлення розуміє, що гіперболічне перебільшення є навмисним, і робиться автором не з метою ввести в оману щодо дійсних якостей і властивостей обговорюваного предмета, а для того, щоб висловити своє ставлення до нього.

Протилежним гіперболі виступає стилістичний прийом «литота» (анг. *litotes*), що є навмисним применшенням якісних або кількісних характеристик будь-якого об'єкту або його властивостей. Зазвичай цей прийом виражається запереченням протилежного – (*not bad = very good*).

Основним, що зближує литоту і гіперболу є «надмірність». Тому іноді литота розглядається в якості різновиду гіперболи. Литота також є способом створення суб'єктивно-оцінювального образу за допомогою «чуттєвих надмірностей», і в цьому полягає її виразність [Литвинчук 2017, с. 173]. За

допомогою літоти автор у повідомленні має можливість передати ліричний настрій, безроздільне захоплення певним почуттям і т. ін..

Наприклад, *She's not the brightest girl in the class. (She's stupid!); He's not the most handsome fellow! (he's ugly!); They aren't the happiest couple around. (they're unhappy).*

У наведених прикладах автори, вживаючи литоту, намагаються передати свою думку скромно і стримано. Вживаючи літоту, адресант навмисно приховує свою думку з тим, або виражає її «м'яким» тоном. Цей вибір в деяких випадках заснований на бажанні виразити повагу до думки співрозмовника. Литота має сильніший вплив на адресата, ніж звичайне висловлювання в позитивній формі. Однак, слід враховувати, що ступінь глибини інформації вираженої литотою, головним чином залежить від особистості автора.

Для досягнення бажаної реакції з боку адресата, адресант повідомлення вдається до використання такого виразного засобу як епітет, під яким розуміють лексико-синтаксичний троп, який він виконує функцію визначення (*a silvery laugh*), обставини (*to smile cuttingly*) або звертання (*my sweet!*), виражається не обов'язково переносним характером слова і обов'язково наявністю в ньому емоційних або експресивних та інших конотацій, завдяки яким виражається ставлення автора до предмета [Арнольд 1981].

Незважаючи на велику кількість існуючих досліджень, закінченої та загальноприйнятої теорії щодо визначення епітета ще не існує. Різні автори розуміють по-різному. Лінгвіст І. Р. Гальперін характеризує епітет, як виразний засіб, заснований на виділенні якості, ознаки описуваного явища, яке оформляється у вигляді атрибутивних слів або словосполучень, що характеризує дане явище з точки зору індивідуального сприйняття цього явища. Епітет завжди суб'єктивний, він завжди має емоційне значення або емоційне забарвлення з боку автора [Гальперін 1958, с. 125].

Л. І. Тимофеев та Н. Венгров трактують епітет, як слово, що визначає, пояснює, характеризує будь-яку властивість або якість поняття, явища чи предмета [Тимофеев, Венгров 1963].

Емоційне значення в епітеті може супроводжувати предметно-логічне значення, або існувати, як єдине значення в слові. Епітети є потужним засобом в руках письменника для створення необхідного емоційного фону розповіді. За допомогою епітета досягається бажана реакція на висловлювання з боку читача [Гальперин 1958, с.139].

Найважливіша особливість мови полягає в тому, що вона безпосередньо пов'язана з соціальними умовами. Слово виступає як основний елемент мови і може мати різні значення в залежності від ситуації. Знаходячись під різними реалізаціями в акті спілкування, слово виявляє свою соціально-комунікативну функцію. Виникають такі комунікативні ситуації, коли вживання окремих слів за певних причин, є недоречним, і це може зумовити негативний ефект. Для того, щоб уникнути таких слів, суб'єкти комунікації використовують більш нейтральні слова. Такий прийом називають евфемізацією, а сам троп має назву «евфемізм».

Термін «евфемізм» походить від грецького слова «euphemismos» і позначає емоційно-нейтральні слова або вирази, які вживаються замість синонімічних їм слів або виразів, які є непристойними, грубими або нетактовними [Лінгвістичний енциклопедичний словник]. О. П. Сенічкіна у виділяє такі чотири головні ознаки евфемізму: позначення небажаного конотата, семантична невизначеність, поліпшення характеру денотата, формальний характер поліпшення денотата [Сенічкіна 2008].

На наш погляд, найголовнішою умовою вживання евфемізму, є присутність в семантиці прямого найменування об'єкта дійсності негативного компоненту, який викликає необхідність його завуалювання. Образно кажучи, замість «гіркої» правди комунікант говорить правду, але вже в «солодкій» оболонці, яка маскує «гіркоту». Але суб'єкти комунікації прекрасно розуміють, що саме «ховається» за евфемізмами. Евфемізми не

обов'язково замінюють тільки непристойні слова і вирази, але й ті слова, які не вживають в тій чи іншій ситуації. В англomовних країнах, наприклад, одна з тем, яка маскується, є тема смерті. Дієслово *die* замінюється наступними евфемізмами: *to decease, to pass away, to join the majority (better, silent)*. Таким чином, евфемізми дозволяють мовцям безпечно говорити на делікатні теми, не порушуючи пристойності та запобігаючи негативного враження.

Протилежним евфемізму є троп, який називають дісфемізмом. Т. В. Жеребіло розуміє термін «дісфемізм» як заміну у прагматичних цілях природного позначення предмета, явища, більш вульгарним, грубим, фамільярним словом [Жеребіло 2010, с. 96]. Дісфемізм визначається також як навмисне використання табуйованої мовної форми або слів зниженого стилю, а також нейтральної лексики, що має негативну оцінку та не відповідає певній мовній ситуації і для вирішення поставленого комунікативного завдання [Резанова 2008, с. 112]. Наприклад, використовуючи дісфемізм *bloodshed* замість *war*, автор прагне показати страшну сутність війни і викрити дії тих, хто її веде.

В іншому прикладі *A bill would **have been rammed** through the Commons and would **have been hacked** about in the Lords* [Hanna]. вибір дієслів *to ram* (замість *to pass*) та *to hack* (замість *to reject*) як дісфемізмів, можемо трактувати як спроби автора висловлювання спонукати владу Великобританії до швидкого запровадження законопроекта. Таким чином, дісфемізми виділяються як тактичні мовні засоби, за допомогою яких можна досягти бажаного ефекту і здійснити необхідний вплив на адресата.

Стилістичний прийом алегорія Т. В. Жеребіло розуміє як вираз абстрактного поняття за допомогою образу [Жеребіло 2010, с. 27].

Ще одним важливим стилістичним прийомом є іронія (*irony*) - стилістичний засіб, головна мета якого полягає в тому, щоб викликати гумористичне ставлення адресата (слухача або читача) до описуваних фактів і явищ, наприклад: *She turned with **the sweet smile of an alligator***. Але іронія не

завжди буває смішною, у певних контекстах вона може бути жорстокою і образливою, наприклад: *How clever you are!*

Отже різноманіття стилістичних засобів слугує якнайточнішому вираженню авторської думки. Кожен з них сприяє образності та художності тексту.

### 1.5 Текст шлюбного оголошення як одиниця комунікативного акту

Вихідним пунктом в лінгвістичному дослідженні, є та мовна одиниця, яка виступає в комунікації як завершений відрізок спілкування, як одиниця, структурована і організована за певними правилами, що має когнітивне, інформаційне, психологічне та соціальне навантаження під час спілкування. Цією одиницею є текст. У нашому дослідженні ми розглянемо безпосередньо особливості тексту рекламного шлюбного оголошення.

У сучасній лінгвістичній літературі можна знайти ряд визначень поняття «реклама». В. В. Ученова зазначає, що вигуки міських глашатаїв про найважливіші поточні події отримали назву, що походить від латинського дієслова «*reclamare*», що означає «викрикувати»; а похідним від цього дієслова стало найменування самого явища реклами. На думку науковця, «реклама – це відгалуження масової комунікації, в руслі якого створюються і поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні твори, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору і вчинку» [Ученова 2003]. Л. Г. Феценко підкреслює, що «рекламний текст – це комунікативна одиниця, яка функціонує в сфері маркетингових комунікацій» [Феценко 2002].

Текст реклами має певні функціональні і структурні особливості, але слід пам'ятати, що це насамперед текст, а отже, має те ж саме коло проблем, що й інші тексти, і повинен розглядатися в рамках лінгвістики тексту. У

нашій праці розглядаються характеристики шлюбного оголошення як різновиду рекламного тексту у комунікативно-прагматичному і лінгвостилістичному аспекті. Сучасна реклама стає невід'ємною частиною нашого життя, як частина культури: формує моделі поведінки людини, впливає на життєві цінності та є джерелом інформації у процесах соціокультурної динаміки сучасного суспільства [Крутько 2006].

Ще у минулому столітті рекламу почали досліджувати як лінгвістичне явище. На матеріалі англійської, іспанської, німецької, російської та української мов розглядались лінгвістичні, фонетичні, лексико-семантичні, семантичні, лінгвостилістичні, комунікативно-прагматичні та прагмалінгвістичні характеристики реклами. Досліджувались також комунікативна ефективність рекламного тексту [Иванова 2012, Медведева 2003] та його структурні особливості.

Відмінною жанровою особливістю шлюбних оголошень є їхня формальна близькість з рекламними текстами. У текстах оголошень виділяються ознаки, характерні для рекламного тексту, серед яких: націленість на певну цільову аудиторію, створення у рекламному продукті позитивного образу «рекламованого суб'єкта», використання різноманітних лінгвальних засобів для створення ідеально-позитивного образу описуваного у тексті реклами претендента, залучення уваги потенційного партнера, пошук якого здійснюється в тексті шлюбного оголошення.

Розрізняють такі види реклами: інформуюча, переконуюча та впливаюча [Пели 2003, с. 21]. Основою для характеризування рекламного оголошення є кореляція тексту з певним позатекстовим компонентом. При цьому найбільш значущим для інформуючої реклами, зокрема й шлюбної, є співвідношення «текст – денотат тексту», для переконуючої – «текст – суб'єкт тексту», а для впливаючої реклами – «текст – отримувач тексту» [Лившиц 1999, с. 212]. Спираючись на це, можемо стверджувати, що шлюбне оголошення є типом впливаючої, надихаючої реклами, оскільки

позатекстовим компонентом є отримувач інформації, тобто потенційний наречений/наречена.

## РОЗДІЛ 2

### ШЛЮБНЕ ОГОЛОШЕННЯ ЯК КОМУНІКАТИВНИЙ ЖАНР

#### 2.1 Шлюбні оголошення як складна комунікативна система

У житті людям часто доводиться стикатися з різного роду оголошеннями. Оголошення, надруковані в рубриці «знайомства», являють собою абсолютно особливе явище. Мова йде про відносини, які зачіпають сферу особистого життя людей. У масі таких оголошень можна виділити дві групи: по-перше, оголошення, націлені на серйозні, тривалі відносини, результатом яких має стати створення сім'ї; по-друге, оголошення, що мають на меті короткострокові відносини, що не мають у перспективі завдання шлюбу [Акулова 2007, с. 113-117].

Як дізнаємося з історії, перше в світі шлюбне оголошення було надруковано в 1695 році в Англії [Мясоедова 2012]. Редактору популярної на той час лондонської газети Джону Гаутону прийшов лист від жінки, яка не побажала називати своє справжнє ім'я. Написала тільки те, що вже немолода, не виходила заміж, але мріє хоча б у старості знайти справжню любов. Оголошення було надруковано, що викликало обурення у суспільства. Але незабаром до редакції почали надходити схожі листи і від інших людей. Так, Дж. Гаутон почав вести окрему шлюбну рубрику, а незабаром навіть відкрив шлюбне агентство. З цього моменту шлюбні оголошення стали з'являтися в газетах по всьому світу. Спочатку в Німеччині, а потім в Америці, коли за часів «золотої лихоманки» батьки, які нажили мільйони, хотіли видати своїх багатих дочок за знатних європейців.

У світі антропоцентричної спрямованості сучасної лінгвістики актуальними є дослідження, в яких аналізується мовне самовираження людини. Одна з таких ситуацій, де людина намагається показати себе з



кращого боку і зробити максимальне враження на адресата, – це ситуація знайомства для серйозних стосунків. У наш час все більшої актуальності набувають «заочні» знайомства, тобто знайомства за допомогою відповідних оголошень у засобах масової інформації. За формальними і змістовними особливостями такі оголошення є дуже різноманітними і становлять значний дослідницький інтерес.

Останнім часом тексти шлюбних оголошень про знайомство зайняли важливе місце в масовій комунікації як важливий засіб гендерної взаємодії між реальним адресантом та адресатом уявним [Акулова 2010, с. 11].

Однак варто відзначити, що оголошення про знайомство вже були об'єктом уваги вітчизняних та зарубіжних лінгвістів та філологів [Курченкова 2000, с. 16–18; Соколова 2004, с. 39–44; Черкасова 2004, с. 215–221.].

Слід зазначити, що традиційні оголошення, які починаються словами "*Lonely woman wants to meet...*", вже набувають меншої актуальності. Деякі газети, як і раніше публікують подібні послання, їхніми головними адресатами стають літні люди та мешканці сіл. У наш час, з розвитком комп'ютерних технологій оголошення про знайомство істотно розширили свою «матеріальну базу», а разом з нею розширився й арсенал прийомів, використовуваних авторами цих оголошень для залучення уваги до свого повідомлення. Завдяки інтернету, який став невід'ємною частиною нашого життя, не можна не погодитися, що майбутнє за інтернетом, тобто за соціальними мережами, зокрема, сайтами знайомств.

Варто мати на увазі, що оголошення про знайомства – поле семантично досить широке, оскільки такі оголошення можуть мати різну форму і переслідувати різні цілі: знайомство для спільного заняття будь-яким хобі, для спільної поїздки на відпочинок, а також для укладання шлюбу. У нашому дослідженні ми проаналізуємо саме оголошення про знайомство, головною метою якого є подальше укладання вдалого шлюбу.

Шлюбні оголошення – це особливий текстовий жанр, котрий має певну структуру та відмінні риси. Основною ціллю цього жанру є передача в

письмовому вигляді повідомлення від адресанта до адресата із наміром встановити контакт ута домогтися розвитку подальших стосунків. Розпочавши своє існування як текстові об'яви у друкованих засобах масової інформації – газетах и журналах, шлюбні оголошення трансформувалися у рекламні повідомлення тематичних телевізійних програм, а з розвитком інформаційних технологій еволюціонували у візуальну і текстову продукцію соціальних мереж.

Розпочнемо з популярних у наш час телевізійних оголошень, метою яких є пошук другої половини. Про такі оголошення можна дізнатися з екранів телевізорів у тематичних передачах, таких, як наприклад, «The Bachelor». Така телепередача є системою комунікації, у якій присутні всі головні конституенти шлюбного контактування: головний герой – адресант, який через посередництво усного тексту шлюбного оголошення, що об'єктивує його інтенції, звертається до потенційного адресата – можливого шлюбного партнера.

Інтенція пошуку потенційного чоловіка або жінки реалізується адресантом через релевантні комунікативні стратегії та відповідні тактики, домінуючою серед яких, на наш погляд, є стратегія самопрезентації. Комунікативна стратегія самопрезентації, як стверджує Ю. С. Сорокіна, складається із створення адресантом певного враження про себе, а також з підтримки свого позитивного іміджу. Для позначення стратегії самопрезентації (*self-presentation*) використовуються такі терміни: управління враженням (*impression management*) і управління атрибуцією [Сорокіна 2014, с. 89–92.]. Саме такі аспекти як потреба в схваленні та повазі, мотив залучення до себе уваги тощо складають основу стратегії самопрезентації. На думку І. С. Черкасової, стратегії самопрезентації можуть бути або дивергентними, або конвергентними [Черкасова 2010, с. 69], які здійснюються різноманітними тактиками.

Самопрезентація у форматі телевізійних передач має не письмову, а усну форму. Спочатку ведучий говорить кілька слів про потенційного

нареченого, потім йде відеоролик про героя програми, тобто адресанта, потім герої більш детально розповідає про себе [The Bachelor UK 2019]. «Телевізійний» спосіб знайомства є достатньо інформативним та має ряд переваг, які, насамперед, полягають у тому, що потенційний наречений має змогу в реальних умовах побачити, познайомитись та провести цілий день з потенційним партнером.

Однак основу інформаційного блоку будь-якого оголошення про знайомство складають зазвичай дві частини: самопрезентація автора і пред'явлення вимог до адресата [Гальперин 2009, с. 28]. У телепередачі перша частина оголошення репрезентується повністю, тоді як друга несе набагато менше інформації. Оскільки вони не мають змоги дізнатися вичерпну історію життя один одного, не зважаючи на те, що пара проводить один з одним визначений форматом телепрограми час. Це відбувається тому, що кандидатів у подружжя у передачі декілька, і час ефіру не дозволяє про кожного з претендентів розповідати так само докладно, як про головного героя-адресанта.

Специфіка телевізійного формату дозволяє уникнути вербального опису зовнішності, зросту, манер, адже вони постають перед адресатами безпосередньо візуально. На вербальну презентацію себе як потенційної нареченої кожній учасниці дається декілька хвилин. За цей час вона має якнайкраще презентувати себе, вказавши хобі, описавши характер, вказавши сильні та слабкі сторони, та навіть творчі вміння. Наприклад, учасниця Джорджи мала змогу не тільки розповісти про свої вміння, але й показати їх, що дає стратегії самопрезентації в повному обсязі розкритися «на очах» у адресанта, вона демонструє свої нестандартні вміння та коментує так: *‘‘I’m Jorgie, I have lots of skills like fire-burning, unicycling. So, I definitely indeed a man that can handle me. I just want to find someone who would love for exactly who I am’’* [Bachelor UK 2019].

На наш погляд, учасниця спланувала самопрезентацію таким чином, що постала неординарною особою, це надавало особливий шарм її образу,

який, з одного боку, зацікавив адресата, але, з іншого – дещо розчарував його, оскільки не співпав з його запитами, адже він шукав де-кого зі спокійною життєвою позицією, ніяк не екстремальною. З метою привернення більшої уваги герой програми намагається висловлюватися правильно і красномовно, як приклад наведемо монолог головного героя-адресата Алекса, який у цій ситуації діалогу бере на себе роль адресанта: *“I want a partner, I want somebody that I can confide in, I want to feel loved as much as I love that`s really important to me”* [The Bachelor UK 2019].

Формат телевізійного ефіру не дозволяють героям відступати від норм англійської мови і допускати грубі мовні помилки або займатися словотворчістю. Щодо лінгвістичного аналізу монологічних і діалогічних текстів, продукованих адресантами і адресатами у такому способі знайомства, можна говорити про те, що з точки зору граматики при побудові подібних текстових одиниць використані як складні синтаксичні конструкції, так і пропозиції з розмовним синтаксисом, неповні (еліптичні) речення, пропущені елементи яких легко відновити з контексту діалогу.

У сучасному комунікативному просторі зростаючу популярність набувають шлюбні агенції, які працюють в інтернеті. Електронна революція, що відбулась на межі ХХ – ХХІ століть, охопила і таку сферу, як особисте життя людей, шлюб. Нами були проаналізовані електронні оголошення, націлені на укладання шлюбу, багатьох англомовних сайтів знайомств, міжнародних шлюбних агенцій таких як Online dating service for international dates. Join us for free and find someone special, Regina, international dating agency, International marriage agency "Last Name International, Annabel Marriage, Online Dating Site «Elena`s Models», Marriage missions international, Free dating site «Love awake», «Classified advertising».

Текст шлюбного оголошення є одиницею специфічної соціокультурної комунікації, що має прагматичну установку на дистанційну комунікацію чоловіка і жінки, і являє собою багатокomпонентний мовленнєвий акт. Тексти шлюбних оголошень на сайтах знайомств Annabel, MA та ODS «Elena`s

Models», наприклад, мають анкетний характер. Вибір анкетного типу оголошення пояснюється не лише тим, що так простіше орієнтуватися комп'ютеру, підшуковуючи вам підходящий варіант. У такому випадку анкета обмежилася б вказівкою на зріст, вагу, колір очей та інші параметри зовнішності, але сьогодні так само стало дуже популярним докладно описувати свої переваги, хобі та інші подробиці для того, щоб потенційна друга половина змогла краще ознайомитися з адресантом.

Механізм роботи сайтів знайомств такий: людина, яка бажає познайомитися, створює анкету, в якій вказує свій псевдонім (нікнейм) та інші параметри, зазвичай це стать, вік, мета знайомства, інтереси і т. ін. Більшість сайтів знайомств передбачають можливість завантаження фотографії користувача, також допускається вказівка в анкетах контактних даних. Проаналізуємо анкету 27-річного Чарлі, який хоче знайти своє кохання «*I want to find a true love*». У своїй анкеті чоловік вказує такі параметри *Height: 5'8" (173 cm), Weight: 145 lbs (66 kg), Eye color: brown/hazel, Hair color: brown* [Annabel, MA 2019]. В його анкеті ми прослідковуємо деталізацію персональних даних *Zodiac: Capricorn, Religion: Christian. How do you feel about drugs? - Not specified*. Вказавши традиційні дані анкетування, надалі чоловік вказує свої сильні сторони *very focused, ambitious and determined*, описує свої хобі *love to travel and know more about other realities around the globe* та наприкінці своєї розповіді він формулює свою мету *I want to find a true love. I am waiting for an educated, honest and kind girl, age up to 27* [див. Додаток А]. На наш погляд, ця анкета є яскравим прикладом докладного анкетування потенційного нареченого. У наведеному прикладі чоловік мав змогу розповісти фактично все про своє життя, вказавши при цьому свою професію – *entrepreneur*, сімейний стан – *never married* та навіть релігійні переконання – *Christian*.

Отже, у XXI сторіччі шлюбні оголошення стали невід'ємною частиною соціокультурного життя суспільства. Шлюбні рекламні оголошення останнім часом поширилися в системі масової комунікації як важливий засіб гендерної

взаємодії між реальним адресантом і уявним адресатом і знаходяться в полі зору лінгвістів, психологів і соціологів. Шлюбне оголошення є складною комунікативною системою, оскільки, з одного боку, це модель мовленнєвої поведінки, за якою стоїть певна настанова, з іншого – це мовленнєвий твір. Зазначимо, що шлюбне оголошення являє собою особливий різновид жанру «рекламне оголошення», який характеризується чіткою композицією тексту і обмеженим набором використовуваних мовних засобів.

## 2.2 Втілення комунікативно-прагматичних стратегій і тактик в англomовних шлюбних оголошеннях

Як ми вже відзначали, будь-яке повідомлення/оголошення обов'язково має адресанта та адресата, які є головними компонентами мовленнєвої комунікації. Адресант як один з головних суб'єктів комунікативного акту у процесі створення власного повідомлення (оголошення), використовує певні стратегії та тактики, з метою досягнення поставленої мети. Від того, на що саме спрямоване оголошення (створення сім'ї, пошук сексуального партнера або друга за інтересами), буде залежати, які саме стратегії обиратиме адресант. З-поміж існуючих комунікативно-прагматичних стратегій [Шевчук 2009] ми обрали такі, що є релевантними для характеризувannya особливостей спілкування суб'єктів у шлюбному комунікативному просторі: 1) стратегія самопрезентації або саморекламування, 2) стратегія оптимізації адресації, 3) стратегія прогнозування, 4) стратегія привертання уваги.

Стратегія самопрезентації або саморекламування співвідноситься з тактикою оцінного інформування, раціональної аргументації, негативної оцінки або самодискредитації, тактикою апеляції до ідеалу або авторитету, моделювання «проблемної ситуації». Наприклад, а) *I am a loving and caring person. I am also a very passionate and romantic woman;* б) *I am a hardworking*

*and very responsible person with a tender soul and sweet disposition. I am spiritual, genuine, cheerful, generous, witty and affectionate* [ODSID 2019]. У наведених прикладах жіночих анкет чітко простежується тактика оцінного інформування, яка виражається у виділених фразах. Таким способом потенційні наречені створюють свій позитивний імідж.

Під іміджом маємо розуміти рекламний образ, заснований на певному розриві достовірності між реальним суб'єктом і його описом. Аналізуючи приклади вищенаведених оголошень, можемо стверджувати, що тактика оцінного інформування дозволяє уникати опису справжніх характеристик адресанта. У наслідок цього, увага адресата фокусується на іміджевих характеристиках, які в більшості є перебільшеними, часто є вигаданими, але у будь-якому випадку є емоційно навантаженими [Лившиц 1999б, с. 212].

Цікавим є те, що для реалізації стратегії саморекламування адресанти вдаються не лише до традиційної тактики створення позитивного іміджу, але інколи й до тактики самодискредитації. Тактика негативною самооцінки або самодискредитації заснована на використанні експресивної і оцінної лексики з негативним конотативним компонентом, наприклад, а) *Hi guys, So I am a recovering bulimic into health supplements and looking for a passionate guy;* б) *I'm not Brad Pitt or Johnny Depp but I'm still going strong, every woman think i'm younger than my 50 years old, it could be that i **never been married and have no children*** [ODSID 2019]. На нашу думку, такі характеристики можуть бути розцінені як прояв самокритичності, або навіть самоіронії, які розраховані на певну реакцію адресата. Позначення своїх недоліків і, можливе, їхнє обігрування може суттєво «оживити» текст оголошення та викликати бажану реакцію від адресанта.

Об'єктом дискредитації може бути не лише адресант повідомлення. Автору оголошення про знайомство невігдно ображати або висміювати адресата, тому тактика дискредитації реалізується по відношенню до колишнього чоловіка або дружині, дитині, що не підтримує відносини з батьками і т. ін. Наприклад, *Hey, my name is Moira. I'm 30 years old and I have*

*autism. I'm also very shy. I also suffer from severe panic attacks. I'm recently suffering a heartbreak and I'm horribly very sad and suffering depression. My ex-boyfriend is treating me very badly. I'm suffering very bad depression from my past breakups* [ODSID 2019]. У наведеному прикладі оголошення автор вдається до стратегії дискредитації та викликає при цьому співчуття у адресата, описуючи свій емоційний стан такими фразами *suffering a heartbreak, very bad depression from my past breakups*.

Тактика «проблемної ситуації» має на меті представлення адресанта або адресата як способу вирішення проблемної ситуації, якою найчастіше є самотність. Ми вважаємо, що автор тексту шлюбного оголошення вибудовує ланцюжок «самотність → я + ти» як спосіб вирішення проблеми, наприклад, *Ultra feminine? Excellent. Bit of an attitude? Superb. Be the best that you can be for both of us. Be the woman you were born to be for this strong-minded and passionate man* [ODSID 2019]. Експлікація елементів ланцюжка відбувається за допомогою текстових одиниць, що позначають компоненти проблемної ситуації.

Стратегія оптимізації адресації реалізується за допомогою тактики «підкупу» адресата і тактики звуження кола адресатів. Наприклад, а) *I am looking for that special man to spend our lives together to make a big happy home*; б) *My desire is to meet a handsome and good looking man sensitive, sensuous, warm, assertive single man who wants a serious relationship* [ODSID 2019]. Автори наведених оголошень реалізують тактику «підкупу» адресата, шляхом додавання образу адресата певних рис і оцінних характеристик, а також звеличення і піднесення адресата.

Тактика звуження кола адресатів має на меті відмежувати певну частину аудиторії адресатів, які не відповідають певним вимогам автора, наприклад: а) *I'm a fun and outgoing person. Seeking a cute young female for a relationship. 22-35 preferred. I'm 35 years old and I love to have fun* [Classified advertising 2019]; б) *I'm seeking for some friendly relationship European woman. Not Muslim, not African, not Etnia. Please, (not write African, woman, not write*



*Afroamerican, not Muslim) (not black woman, only Caucasian woman. Only Caucasian Europe woman; в) My girl must be beautiful with very long hair; г) I love blond handsome and romantic guys because I am also pretty and romantic; д) I am Michael - a single white man from Chicago with no children. I am seeking a beautiful blond lady for serious relationship [ODSID 2019].*

Слід зазначити, що вербалізація тактики звуження кола адресатів відбувається за допомогою категоричних вимог, попереджень, різких оцінок, які, як передбачає автор, змусять адресата, у разі невідповідності задекларованим умовам, самоусунутися. Тактика звуження кола адресатів, має на меті обмеження кількості потенційних партнерів, шляхом усунення тих, хто не задовольняє вимоги адресанта. Мовна об'єктивація розглядуваної тактики здійснюється за допомогою категоричних вимог, різких оцінок, попереджень.

Стратегія прогнозування представлена тактикою явної мотивації, тактикою завуальовання намірів і тактикою моделювання ідеалу шлюбного союзу. Оголошення, в яких автори вдаються до тактики явної мотивації, представлені в наступних прикладах: *I live in the UK. Looking for friendship and marriage* [ODS «Elena`s Models]. *Looking for my life partner to share the life with* [ODSID 2019]. Автори цих оголошень використовують такі слова, як *marriage, to share the life with*, що вказують на намір безпосереднього укладання шлюбу.

Використання авторами в оголошеннях тактики завуальовання наміру, реалізується за допомогою вербалізації незавершеної думки та замовчування фактів. Наприклад, *Seeking a girl for nice future together. I am hard working, secure and reliable man* [ODSID 2019]. Адресант оголошення не відзначає точну мету, він використовує слово *future*, але не каже адресату яку він роль виконуватиме у майбутньому, жінки/чоловіка/коханки/коханця. Таким чином автор завуальовує та приховує свою головну мету у стосунках з адресатом.

Ще більш продуманим і дієвим механізмом впливу на адресата є включення безпосередньо в контекст шлюбних оголошень образу

майбутнього у вигляді опису гармонійного співіснування партнерів. Наприклад, *I'm looking for a person with whom I would share this ocean of love and passion that I have inside! Life is a gift, very short one and I am trying to use it wisely* [Classified advertising 2019].

Такий прийом можна позначити як тактика моделювання ідеалу шлюбного союзу, включення до контексту шлюбного оголошення слів, що позначають уяву адресанта про ідеальні стосунки людей. Використання автором фрази *I would share this ocean of love and passion that I have inside*, стверджує про ідеалізування автором майбутнього шлюбного союзу.

Оскільки, як ми вже зазначали, шлюбні оголошення є різновидом реклами, то провідною стратегією, реалізованою у текстовому продукті, є рекламна. Вона реалізується за допомогою тактики привертання уваги. Наприклад, *I am seeking a girl with a pure soul, with kind heart, just the one and only for me* [ІМА "Last Name International" 2019]. Вдаючись до тактики привертання уваги, автор оголошення старанно використовує багато прийомів наприклад, написання компліментів адресату, вибір нестандартної форми оголошення, з використанням стилістичних засобів меліоративного характеру, наприклад, *pure soul, kind heart, Eastern Angel*.

Детальний аналіз текстових англомовних шлюбних оголошень дозволив нам виділити в основній стратегії самопрезентації адресанта допоміжні стратегії: 1) стратегію самопозиціонування адресанта, позиціонування адресанта або передачі об'єктивної інформації про себе / про майбутнього партнера; 2) стратегію самозвеличення адресанта, тобто стратегія піднесення адресанта.

Стратегія самопозиціонування реалізується в усіх видах оголошень як чоловічих, так і жіночих. У текстах шлюбних оголошень стратегія самопозиціонування реалізується за допомогою перерахування подробиць своєї біографії. Наведемо приклади оголошень де чітко простежуються деталі стратегії самопозиціонування:

*Gregory, 41 y.o., from Dallas, United States: I am a good person. I am successful, work hard, **do not drink, and do not smoke.** I **love** my parents, **enjoy** my friends, hold the door for strangers. I **have enjoyed** good relationships but I am not yet married and **do not have** kids. I **want** to get married and make a family [FDS “Love awake” 2019].*

*James, I'm a doctor of veterinary medicine, now looking forward to find my destiny. I **have great desire** in my heart. knowing new people, believe in friendship, making everyone how to smile on their face [MMI 2019].*

*Vladislava, from United Kingdom I'm interesting, beautiful lady, **studying** at the moment and **working** at the same time, self-sufficient person. I **have** a wide range of interests. I want to meet my person. I want to love and be loved, having by my side a decent, wise and careful man, who is also searching for the soulmate [Regina, IDA 2019].*

Аналізуючи ці приклади оголошень, можемо стверджувати, що автори цих повідомлень деталізовано описують такі компоненти, як професія (рід занять), сімейний стан, зовнішні дані, стан здоров'я, захоплення і смаки. Позиціонування адресанта полягає в тому, що він чітко знає свої особливості, усвідомлює свої життєві цінності і принципи, розуміє до чого прагне і чого хоче. Адресант з правильним самопозиціонуванням описує сильні сторони своєї особистості, усвідомлюючи свою «цінність», і може правильно репрезентувати її адресату.

Стратегія самозвеличення реалізується адресантом для штучного підвищення ступеня об'єктивності інформації, що передається у тексті оголошення. Вона реалізується в усіх видах шлюбних оголошень: як чоловічих, так і жіночих. Наприклад, *Paul, from Arizona: **People consider me as organized, tidy, kind, caring, responsible, and unselfish. Some found me to be romantic, affectionate and easygoing, sensual and passionate. I am very down to earth and I am looking for a wonderful and true companion in life - my soulmate!*** [Regina, IDA 2019]. У наведеному прикладі оголошення, описуючи себе, автор вдається до репрезентації думок людей про себе (*people consider me as,*

*some found me*), таким чином підвищує ступінь об'єктивності інформації про себе.

Знайдене і проаналізоване нами нижченаведене шлюбне оголошення, дозволяє виявити ще одну головну маніпулятивну стратегію адресанта, вдаючись до якої, автор шлюбного оголошення має можливість маніпулювання інформацією про себе, тобто він може вдатися до актуалізації певних вигідних характеристик своєї особистості і замовчування інших, перебільшення своїх позитивних сторін і применшення недоліків. Наприклад:

*Gregory, 41, Dallas, United States*

*I am a good person. I am successful, work hard, do not drink, and do not smoke. I love my parents, enjoy my friends, hold the door for strangers. I have enjoyed good relationships but I am not yet married and do not have kids. I want to get married and make a family [Regina, IDA 2019].*

Можемо прослідкувати, що автор оголошення зазначає тільки свої сильні сторони *successful, work hard, do not drink, do not smoke, love my parents, enjoy my friends*. Він цілеспрямовано умовчує про свої недоліки, з метою створення ідеального образу.

Проаналізувавши тексти англомовних шлюбних оголошень, можна констатувати, що саме через вимушену стислість вони дозволяють автору використовувати лише одну (рідше – дві) з вищерозглянутих стратегій в одному оголошенні. Результати аналізу матеріалу дозволяють нам стверджувати, що адресант шлюбного оголошення вдається до таких стратегій, як стратегія позитивної самопрезентації, стратегія оптимізації адресації, стратегія прогнозування майбутніх комунікативних відносин, стратегія маніпулювання і до допоміжних стратегій самопозиціонування та самозвеличення. При цьому стратегія самозвеличення використовуються в жіночих оголошеннях частіше, ніж в чоловічих. Слід зазначити, для шлюбних оголошень характерна стратегія акцентування саме суб'єктивної інформації про адресанта, оскільки оголошення пише він сам. Відзначимо,

що оскільки шлюбні оголошення є певним різновидом реклами, ми виокремили ще одну додаткову стратегію рекламування, яка реалізується за допомогою тактики привертання уваги адресата.

### 2.3 Гендерні параметри англомовних шлюбних оголошень

В основу досліджуваних нами текстів шлюбних оголошень покладена когнітивна діяльність адресантів, пов'язана з функціонуванням специфічних уявлень про чоловіка і жінку – гендерних стереотипів. Поняття гендер увійшло до наукового обігу не так давно. Питання, пов'язані з дією того, що в сучасній термінології позначається як гендерний чинник, ставилися ще в античну епоху, зокрема при осмисленні категорії граматичного роду в його співвідношенні з біологічним поділом людей на дві статі [Словник гендерних термінів 2019].

У лінгвістиці термін «гендер», а з часом і «гендерний стереотип», з'явилися у 80-ті роки ХХ ст., тобто трохи пізніше, ніж в інших гуманітарних науках – історії, психології, соціології. Питання, якими займається гендерна лінгвістика, стосувалися різних аспектів актуалізації гендерних параметрів об'єктів буття в мові. Одним з важливих напрямків розкитку цієї наукової парадигми стало дослідження проблеми гендерних стереотипів, притаманних тому чи іншому суспільству, культурі, цивілізації. На думку науковців, стереотипи відображають національно-культурний характер, вони допомагають людині впорядкувати різноманіття світу в своєму поданні [Розвод 2015]. З різного роду стереотипами людина стикається кожен день, коли згадує ту чи іншу людину, характеризує її. В інтернет-комунікації під стереотипами розуміють установку, мотив, образ, імідж, прогнозоване очікуване, яке існує в колективній свідомості суспільства і кожного з його представників [Шевелєв 2018].

Наведемо декілька головних функцій, якими характеризуються гендерні стереотипи. По-перше, застосування людьми гендерних стереотипів спостерігається в пізнавальному процесі. Тут вони проявляють себе як певні образи-схеми, які керують процесом сприйняття і подальшої обробки інформації у свідомості людини. У загальному вигляді гендерна схема – це «стереотип сприйняття за принципом статі» [Шевелев 2018]. По-друге, це функція підтримки гендерної ієрархії. Знання про властивості чоловічої і жіночої природи, закріплювали за жінкою гендерну роль «матері», «домогосподарки», за чоловіком – роль «годувальника» і «захисника» [Шевелев 2018].

Гендерні стереотипи настільки проникають в підсвідомість людей, що їх дуже важко подолати. Стереотипи впливають на всі сфери нашого життя, особливо, на відносини між людьми. Стереотипи масової свідомості є найбільшим бар'єром у встановленні рівноправних позицій жінок і чоловіків у політичному, економічній та культурній сферах – гендерної рівності [Бутиріна 2007, с. 13-14].

Для вивчення гендерних стереотипів адресанта і адресата в шлюбному дискурсі розглянемо окремо чоловічі і жіночі англомовні оголошення з точки зору репрезентації в них стереотипних якостей маскулінності та фемінності. До стереотипних рис маскулінності у «зовнішньому портреті» належать дані, які вербалізуються характерними епітетами (наприклад, *athletic, attractive, handsome, nice, noble, high*). Для опису стрункої фігури використовують відповідні меліоративні мовні засоби (наприклад, *physically good, strong, sport constitution, well-proportioned*), для репрезентації елегантного зовнішніщнього вигляду вживають відповідні епітети (наприклад, *elegant, luxurious, stately*), а довершуючи образ мужнього/справжнього чоловіка, звертаються до характерних «мускулісних» прикметників (наприклад, *brutal, gallant, manly*).

Чоловік у «внутрішньому портреті» описується як вихована і поважна людина (наприклад, *authentic, gentleman, polite, positive, respectful*), з чіткою

життєвою позицією (наприклад, *with personality, with clear ideas, love to be active, eat healthy, stay fit*), та має відповідні маскуліні «внутрішні» якості (наприклад, *sensible, faithful, honest, friendly, with joy, have sense of humor, desire to laugh, kind, romantic, responsible, noble, communicative, talkative, sociable*).

Тим часом «громадський портрет» чоловіків представлено гендерно-маркованими якостями, пов'язаними з діяльністю і активністю, типовими для «сильної статі» (наприклад, *work hard, having been employed abroad*), з наявністю матеріальних благ і статків (наприклад, *with car, with own house*) і з хорошим матеріальним станом (наприклад, *economy resolved, without economic problems, material*), досить освідчений, нерідко з вищою освітою, що, в ідеалі, дозволить чоловікам знайти хорошу і високооплачувану роботу і забезпечити свою сім'ю в майбутньому (наприклад, *with higher education, well-educated*), з відсутністю шкідливих звичок (*non-smoker or non-drinker*).

Прикладом портрета чоловіків є анкета з міжнародного шлюбного агентства Elena`s Models. Громадський портрет автора оголошення представлений типовими якостями: *having been employed abroad for nearly 10 years, honest, faithful, blunt at times, and have a unique/pleasing sense of humor* [див. Додаток Б].

До стереотипних рис фемінності у зовнішньому портреті адресантів в англійських шлюбних оголошеннях також належить красива/спортивна фігура, яка описується за допомогою мовних засобів з меліоративною семантикою (наприклад, *graceful, physically good, slim / slender, with pretty / good figure*), привабливий зовнішній вигляд, що характеризують відповідними прикметниками (наприклад, *attractive, beautiful, lovely, gorgeous, prepossessing, pretty*), вміння стильно одягатися, яке вербалізується за допомогою варіантів відповідного композита (наприклад, *stylish- / elegant- / nice- / good- looking*), образ жіночності, що репрезентується релевантними словами (наприклад, *female, feminine, womanly*), і сексуальної привабливості, представлений специфічними прикметниками (*sexual, sex-appealing*).

У «внутрішньому портреті» жінки виділяються такі риси, які характеризують традиційні жіночі чесноти: *sensitive, sensual, tender, faithful, honest, understanding, quiet, loving home / family / good housewife home, vital, optimistic, communicable, extroverted, sincere, respectful, good sense of humor, romantic, original, cheerful.*

«Громадський портрет» жінки відбиває її сімейний стан (наприклад, *single, divorced, a widow / widower*), наявність або відсутність дітей (*with or without children, childless*), відсутність шкідливих звичок (наприклад, *non-drunk or smoker, without vices, without bad rolls*), а також захоплень і смаків (*liking movies, dancing, theatre-goer, lover of travelling*).

Розглянемо приклад з анкети жінки з шлюбного агентства Annabel Matchmaking, у якому чітко простежується внутрішній та зовнішній портрет адресанта. Зовнішній портрет змальовується за допомогою фраз: *Marital status: Divorced; Children: No children.* Характер внутрішнього портрету втілюється у реченнях та словах: *I'm calm and patient person, kind, sincere, romantic, I do believe that I have a good character, easy-going and flexible. My hobbies: Sport, reading, theatre, excursions, spending time with my friends* [див. Додаток В].

Отже, аналіз гендерної складової текстів англомовних шлюбних оголошень дозволяє нам стверджувати, що у досліджуваних текстах можна спостерігати сильний вплив стереотипного образу «маскулінності» і «фемінності» минулих років. Так, жінки віддають перевагу чоловікам, які досягли успіхів в кар'єрі, сильних, з перспективним майбутнім, наприклад: *cultured gentleman intelligent, educated, respectful, high sociocultural level, gentleman without economic problems, high social level.* Чоловіки також шукають традиційний ідеал жінки, який характеризується жіночністю, привабливістю, вмінням бути хранителькою домашнього вогнища та сімейних цінностей: *pretty, lovely, homelike, good housewife, to appreciats family and tranquility, loving home.*



## 2.4 Стилiстичнi фiгури в аспектi впливу на адресата в текстах шлюбних оголошеннях

Шлюбне оголошення є особливим різновидом жанру «рекламне оголошення», що характеризується чіткою композицією тексту й обмеженим набором використовуваних мовних засобів. Стилiстичний аспект рекламних текстiв частково досліджувався багатьма лiнгвістами [Козлова 1988; Кохтев 1997; Ребрій 2003]. Але все ж таки, інтерес до стилістичних засобів рекламного тексту продовжує залишатись у фокусі уваги лiнгвістiв. Відзначимо, що серед основних функцій реклами насамперед виділяють функцію безпосереднього впливу, яка об'єднує емотивну, естетичну та інформативну, а також функцію переконання [Бутирiна 2007].

Одним з основних засобів реалізації цих функцій у рекламному тексті шлюбного оголошення є використання тропів та стилістичних прийомів. Послугування різноманітними стилістичними засобами сприяє привабливості уваги адресата до змісту повідомлення, адже від того, наскільки адресант незвичайно та оригінально висловить свою інтенцію у текстовому продукті, залежить його привабливість для адресата. Саме емоційна сторона рекламного тексту шлюбного оголошення, репрезентована яскравими стилістичними фігурами, може зацікавити адресата, а вже потім він зможе усвідомити інтенції та мотиви адресанта.

У результаті дослідження англomовних шлюбних оголошень з веб-сторінок, ми виявили те, що автори у текстах своїх оголошень під час реалізації стратегії самопрезентації використовують безліч стилістичних прийомів з метою формального прикрашення тексту та посилення виразного ефекту свого повідомлення, серед яких є стандартні стилістичні прийоми (*stylistic devices*) та виразні засоби (*expressive means*), такі як метафора, епітет, порівняння, гіпербола, літота, евфемізм [Арсентьева 2011; Вильданова 2008].

Автори оголошень для самопрезентації та характеризування потенційних претендентів на шлюб з ними використовують такі епітети, як *honest, good, humorous, loving, careful, faithful, sincere, attractive*. Використання таких епітетів дає можливість автору привернути увагу на свої індивідуальні особливості та виділити бажані риси майбутнього партнера, а також збагатити образну картину свого текстового повідомлення. Крім того, що епітети допомагають вибудовувати стратегію самопрезентації, зі збагаченням тексту новим емоційним сенсом та екстресивною насиченістю, вони, насамперед, є засобом впливу на емоційний стан отримувача повідомлення. По суті, вибір епітета є когнітивною операцією, у результаті котрої відбувається вплив на модель світу адресата [Иссерс 2009, с. 175].

У текстах шлюбних оголошень у блоці самопрезентації автори намагаються продемонструвати свої найбільш сильні сторони, таким чином у текстах автори мають тенденцію дещо перебільшувати свої позитивні риси та прибігають до стилістичного прийому гіперболи. Гіпербола може бути виражена на рівні слова, словосполучення або речення.

*I love life with **all** its beauties and with **all** my heart. **Extremely** energetic, caring and positive. I am **always** 100% honest, so water and mice are the only two things I am afraid of, just a little;*

*I am a wonderful woman! I am a hardworking and **very** responsible person with a tender soul and sweet disposition;*

*I love doing **lots of** things about the house. My home is **always** comfortable, nice and clean [ODSID 2019].*

У розглянутих фрагментах оголошень слова *all, extremely, always, lots of* виступають як гіперболи, адже певним чином «перебільшують» реальний стан речей. У прикладах гіпербола проявляється на рівні слів, перебільшуючи якості, позитивні риси характеру та можливості адресанта. Їх використання має індивідуальний характер та відображає темперамент автора та його особистісні характеристики. У наведених фрагментах текстів шлюбних оголошень, на нашу думку, гіпербола виконує яскраво виражену

прагматичну функцію, оскільки тут основна мета використання гіперболи – привернути увагу адресата і викликати його зворотну реакцію. Використання гіперболи автором шлюбного оголошення є свого роду способом самовираження, оскільки він може описувати себе яскраво, але з елементами суб'єктивної думки про себе.

Аналіз фактичного матеріалу показує, що саме використання стилістичного прийому метафори дозволяє впливати на адресата на емоційному рівні. Важливою властивістю метафори, як визначає О. С. Иссерс [Иссерс 2009, с. 167], є її здатність не просто змінювати ставлення до описуваної ситуації, але й керувати поведінкою та подальшими рішеннями людей. Прикладами використання метафори у шлюбних оголошеннях можуть слугувати такі речення:

*I'm a simple, lonely, who is looking for a strong man's shoulder.*

*If I find my true love, I'll be on **the cloud nine**.*

*I'm looking for a woman, whose eyes are **blue ocean*** [ODSID 2019].

У першому з прикладів метафора *a strong man's shoulder* використовується автором з метою емоційного впливу на адресата. При декодуванні адресатом експресивно-оцінна метафора повинна обов'язково викликати відгук в адресата, спонукати його до діалогу. В англійських шлюбних оголошеннях ми виявили велику кількість випадків використання метафор, внаслідок чого можемо стверджувати, що метафора є одним з найчастіше використаних стилістичних прийомів.

У текстах шлюбних оголошень доволі часто використовують стилістичний прийом порівняння, який не тільки допомагає автору привернути безпосередню увагу адресата, але й утримати її, захопити адресата, наприклад: *I want a man that I can trust without question and who can trust me the same. A man whose loves me for my heart and soul. We would be **like two vases of water poured into one larger more beautiful vase, in which we would be one*** [Regina IDA 2019]. Автори оголошень дбають про те, щоб порівняння було влучним, свіжим та значущим для адресата.

В наведеному прикладі оголошення порівняння актуалізує відповідність образів в повідомленні. Складові порівняння (предмет порівняння *We* і засіб порівняння *two vases of water*) реалізують свій образний потенціал та служать засобом зв'язку у тексті. Порівняння дозволяє зробити текст більш переконливим для адресата.

У фрагменті оголошення *I'm a bit of romantic* [SDASFM 2019] автор вважає за необхідне наголосити на своєму романтичному світобаченні, загострюючи увагу адресата на специфічній особливості своєї натури та навіть попереджаючи адресата про можливі непорозуміння у спільному майбутньому.

За нашими спостереженнями особливістю жіночих шлюбних оголошень є часте використання такого тропу, як синекдоха, коли найменування особи відбувається за індивідуалізацією зовнішніх параметрів. Метонімічне перенесення дозволяє поєднати в одній номінації дві функції: найменування і характеризування, наприклад *the blonde, the brunette, the beauty*.

Слід зазначити, що використання стилістичного прийому евфемізації більш властиве текстам оголошень, авторами яких є жінки, ніж чоловіки. У жіночих варіантах оголошень про знайомство завуалюванню піддається опис зовнішності, фігури та характеру авторки. Евфемізми використовуються авторами оголошень про знайомство з метою створення ілюзії відповідності зовнішніх параметрів жінки існуючим сучасним стандартам або характеру та звичок – пануючим стереотипам. Наприклад, авторка наступного фрагмента оголошення, має на меті створити образ сучасної домогосподарки, яка обожає свій дім та любить готувати їжу: *I love doing lots of things about the house. My home is always comfortable, nice and clean. I love cooking, especially baking and we can talk about the rest of me in my inbox* (Molly) [ODSID 2019]. Оскільки в анкеті жінка вказала свій вік *39 years old*, та не зазначає нічого про свою професію, можна здогадатися, що вона – звичайна домогосподарка. Проте авторка шлюбного оголошення не вказує на це

напрямую, а вживає ряд евфемізмів, що описують рід її занять. За нашими спостереженнями, до евфемізації частіше вдаються жінки середніх років, ніж молоді дівчата.

У результаті дослідження текстів шлюбних оголошень, було з'ясовано, що автори найчастіше використовують такі стилістичні прийоми, як епітети, метафори, гіперболи, литоти, евфемізми і порівняння. Ми не виявили випадків використання авторами шлюбних оголошень таких стилістичних прийомів, як дісфемізація, уособлення, іронія. Їх відсутність у рекламних текстах шлюбних оголошень, ми трактуємо наступним чином.

Слід почати з іронії, про неї потрібно сказати, що вона абсолютно непридатна для реклами. Іронія розуміється, як злий неоднозначний гумор, який не надає позитивного характеру рекламним текстам. Використання дісфемізмів, тобто розмовних емоційно-оцінних слів і виразів з негативною конотацією, а також жаргонізмів – соціально зниженої лексики, є небажаним, адже їхнє вживання призводить до сприйняття рекламованого об'єкта (адресанта шлюбного оголошення) як небажаного, такого, що викликає ворожість та огиду.

Саме з цієї причини, автори текстів шлюбних оголошень не використовують дісфемізмів. Не знайдено в текстах шлюбних оголошень також такого стилістичного прийому, як уособлення, адже він є більш характерним для художніх текстів. Таким чином, загальна прагматична настанова шлюбного оголошення – зацікавити й отримати відповідь від адресата – визначає і виправдовує широкий набір мовних засобів – використання різних стилістичних прийомів, фігур і тропів.

Формат текстів шлюбних оголошень вимагає від авторів вживання різних видів скорочень. На думку В. Н. Шокурова, під скороченням слід розуміти усталене коротке слово або кілька великих літер, розділених будь-яким знаком [Шокуров 1959, с. 214]. Наприклад *Ю* скорочення *y.o.* означає *years old, f ship – friendship, esp. – especially, marr. – marriage*. Використання скорочень передбачено необхідністю економії часу, прагненням автора

оголошення передати максимальну кількість інформації мінімальним обсягом коштів. М. П. Сенкевич вважає, що використання скорочень притаманне не тільки жанру шлюбних оголошень, а англійської мови загалом. Тенденція до вживання скорочень зумовлена пристосуванням мови до сучасного темпу життєдіяльності людини [Сенкевич 1976, с. 73].

Отже, стилістичні фігури відіграють важливу роль у мовній об'єктивації прагматичних інтенцій автора шлюбних оголошень, адже вони не лише вербалізують думки і прагнення мовця, але й оригінально й експресивно актуалізують його почуття, пригортаючи увагу адресата та спонукаючи його до діалогу. Найвживанішими лінгво-стилістичними прийомами у текстах шлюбних оголошень є метафора, епітет, порівняння, гіпербола, евфемізм.

## 2.5 Граматичний та синтаксичний аспекти текстів англійськомовних шлюбних оголошень

Синтаксичний аналіз текстів шлюбних оголошень проводиться з урахуванням ряду особливостей самого жанру:

1) Специфіка жанру шлюбного оголошення полягає в тому, що він спрямований на привертання увагу протилежної статі і отримання якомога більшої кількості відгуків на запит.

2) Інформація, закладена в повідомленні, свідчить про позитивний намір адресанта – укладання шлюбу або тривалі, серйозні відносини з метою створення сім'ї.

3) Для синтаксису шлюбного оголошення характерне зняття звичного протиставлення тексту і речення. Одна і та ж смислова основа може бути репрезентована в тексті (або скоріше у фрагменті тексту) і в окремому реченні.

Шлюбне оголошення є текстом, що включає від 1 до 8 речень. Основу тексту становить саме просте речення. Цей принцип організації тексту характерний для англомовних шлюбних оголошень, про що, зокрема, свідчить наступний приклад: *In general I am a quiet person but sometimes I can be naughty. I am not capricious and easy to be with. I am a good listener. I am caring and a kind person* [ODSID 2019]. У цьому оголошенні, адресант при складанні свого повідомлення оперує в основному простими реченнями.

Таким чином, можна стверджувати, що використання простих речень в тексті оголошення, дає змогу адресату якомога швидше «зорієнтуватись» чи співпадають його інтереси з інтересами адресанта та приймати рішення щодо зворотного зв'язку з автором певного оголошення. А для того, щоб «прикрасити» свою промову і привернути увагу адресата. Замість складних синтаксичних конструкцій у текстах шлюбних оголошень перевага віддається іншим засобам, наприклад, лексико-стилістичним виражальним засобам.

Розглянемо граматичний склад англомовних шлюбних оголошень. Слід відмітити, що він має наступні особливості.

1. Спостерігається значне переважання іменників і прикметників. Наприклад, *I am looking for a woman who is a **great person, caring, fun** but at the same time **responsible**, and has goals in life* [adventistmatch. [SDASFM 2019].

2. Високий відсоток вживання числівників в шлюбних оголошеннях не випадковий, адже числівники відіграють особливу роль, що цілком пояснюється специфікою самого жанру. Основний зміст шлюбних оголошень становить самохарактеризування самотніх людей, тобто надання інформації про себе, призначеної для певного кола адресатів. Кількісні параметри в оголошеннях (вказівка віку, зросту, ваги, кількості дітей і їхнього віку) є свого роду ритуалом самопрезентації: *Height: 5'8" (173cm), Weight: 145 lbs (66kg)*.

3. Начастішим є використання службових слів, сполучників: *I am a loving **and** caring person. I am **also** a very passionate and romantic woman.*

Додамо, що в англомовних шлюбних оголошеннях додаткову предикацію забезпечують саме дієприкметникові звороти: *I'm a doctor of veterinary medicine, **looking** forward to find my destiny and **having** great desire in my heart* [ODSID 2019]. Використання дієприкметникового звороту дозволяє значною мірою зробити текст лаконічніше та експресивніше. Найчастіше дієприкметникові звороти застосовуються авторами оголошень для підкреслення своєрідності власного стилю.

У текстах шлюбних оголошень зустрічаються також риторичні запитання. Риторичне запитання – мовний зворот, оформлений у вигляді питального речення, на яке відповіді не вимагається. Риторичні запитання виконують функцію підсилювання виразності мови в текстах оголошень [Мінакова 2010, с.45–46], наприклад: *Are you the Woman for me?* На відміну від справжніх питань, головна мета використання риторичних запитань полягає в повідомленні інформації та привертання уваги адресата.

Отже, шлюбні оголошення – це комплексний жанр, поліфункціональний за своєю природою, що спричинює його структурну ускладненість. Як підкреслює О. В. Мінакова, жанр «шлюбне оголошення» функціонує в масово-інформаційному дискурсі і належить до особливої сфери соціальної взаємодії – взаємовідносин між чоловіком і жінкою. Основними особливостями цього типу тексту є його висока інформативність і поєднання в ньому таких полярних явищ як експресія і стандарт [Мінакова 2010, с. 45].

Аналіз текстів шлюбних оголошень дозволив виявити такі граматичні особливості: 1) синтаксис характеризується перевагою простих речень над реченнями зі складною структурою; 2) спостерігається використання риторичних запитань як засобів спонукання адресата до діалогу; 3) у текстах представлені одиниці різноманітних лексико-семантичних класів, проте переважають серед них іменники, прикметники і числівники.



## ВИСНОВКИ

Комунікація є одним із важливих чинників існування людей, оскільки людина без спілкування не може повноцінно жити та еволюціонувати. Соціокультурне життя суспільства в останні два століття породжує проблему встановлення контактів між різногендерними членами суцiюму з метою вступу надалі у шлюбні відносини. Важливу роль у цьому процесі відіграють шлюбні оголошення, які у наш час окрім традиційних письмових текстів у традиційних друкованих засобах масової інформації, представлені поліформатними аудіовізуальними повідомленнями у телевізійних передачах і комбінованими аудіовізуальними й текстовими оголошеннями на електронних сайтах.

Шлюбне оголошення є комунікативною системою, що втілює креативну мовленнєву поведінку автора повідомлення, результатом якої виступає мовленнєвий твір, адресований потенційному партнеру. З'ясовано, що функціонування шлюбних оголошень як комунікативних одиниць відбувається завдяки присутності основних суб'єктів комунікації – адресата й адресанта. Головним для адресанта є позитивний вплив на адресата та отримання від нього зворотного зв'язку, а для адресата – усвідомлення наміру співрозмовника і правильне декодування отриманої інформації.

У тексті шлюбного оголошення адресант реалізує певні комунікативно-прагматичні стратегії і тактики, а саме стратегії позитивної самопрезентації, стратегії оптимізації адресації, стратегії прогнозування майбутніх комунікативних відносин, стратегії маніпулювання і допоміжні стратегії самопозиціонування та самозвеличення, маючи на меті створення позитивного іміджу, а також справлення яскравого враження на адресата. Результати досліджень, показали, що стратегія самозвеличення реалізується частіше в жіночих оголошеннях, ніж в чоловічих.

Для шлюбних оголошень характерна стратегія акцентування суб'єктивної інформації про адресанта, оскільки свій текст адресант створює самостійно, із суб'єктивної точки зору. Відзначимо, що оскільки шлюбні оголошення є різновидом реклами, у нашому дослідженні ми виділили ще одну додаткову стратегію – рекламну, яка реалізується тактикою привертання уваги адресата. Увага потенційного «споживача» привертається шляхом передавання змісту за допомогою різноманітних лінгвостилістичних засобів, які роблять текст шлюбного оголошення оригінальним та унікальним у порівнянні з безліччю інших аналогічних оголошень.

У дослідженні шлюбне оголошення розглядається як різновид жанру «рекламне оголошення», який має чітку композицію тексту і обмежений набір мовних засобів для його побудови. Через те, що тексти оголошень мають характерні ознаки реклами: визначена цільова аудиторія, створюється позитивний образ «рекламованого об'єкта» (автора оголошення), використовуються різноманітні стилістичні засоби привертання уваги адресата. За нашими спостереженнями, в англійських текстах шлюбних оголошень найчастіше використаними є такі стилістичні засоби, як епітети, метафори, гіперболи, литоти, евфемізми і порівняння. Вибір різноманітних стилістичних засобів сприяє якнайточнішій передачі авторської думки та атракції цільової аудиторії.

Було визначено, що загальна прагматична настанова англійського тексту шлюбного оголошення (привабити і домогтися зворотного зв'язку від адресата) розкриває і обґрунтовує широкий набір мовних засобів: вживання різних стилістичних прийомів, фігур і стилістичних тропів. В основу досліджуваних текстів покладена когнітивна діяльність комунікантів, яка пов'язана із специфічними уявленнями про чоловіка і жінку, тобто гендерними стереотипами. Дослідження аспекту гендерної складової текстів надав змогу для спостереження впливу стереотипного образу «маскулінності» і «фемінінності». Було виявлено, що жінки традиційно віддають перевагу чоловікам, які досягли успіхів у кар'єрі, сильних, з

перспективним майбутнім. Що стосується шлюбних оголошень чоловіків, то вони, як і раніше, вважають ідеалом жінки лагідну привабливу особу, домогосподиню, вірну подругу чоловіка.

Отже, шлюбні оголошення – це комплексний жанр, багатофункціональний за своєю природою, що зумовлює його структурну ускладненість. Жанр «шлюбне оголошення» належить до особливої сфери соціальної взаємодії, а саме між чоловіком і жінкою, відмінною особливістю якого є висока інформативність, потужне лінгвопрагматичне навантаження, наявність лінгвостилістичних засобів, які об'єктивують прагматичні інтенції адресанта та сприяють встановленню й підтриманню контакту з адресатами.

Напрями подальшого дослідження вбачаємо в поглибленому аналізі етнокультурних особливостей текстів шлюбних оголошень у різних англійських народів, у подальшому вивченні інтертекстуальності як синергетичний феномен, реалізованому в мультиформатних шлюбних оголошеннях.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулова Е. В. Речевой жанр «Объявление о знакомстве» как поле реализации культурно-специфичных и тендерных представлений. *Вестник Чувашского университета*, 2007. С. 113-117.
2. Акулова Е. В. Жанр «Объявления о знакомств»: гендерная и этнокультурная специфика : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Саратов : Саратов. гос. Ун. им. Н.Г. Чернышевского, 2010. 236 с.
3. Англійська мова. Граматика. Морфологія. Синтаксис. Словотворення. Тести, 2013. URL: <https://opentalk.org.ua/langstory/porivnyannya-odin-iz-stilistichnikh-priiomiv-v-angliiskii-movi/> (дата звернення: 01.09.2019).
4. Античные теории языка и стиля / под общ. ред. О. М. Фрейденберг Ленинград : ОГИЗ, 1936. 340 с.
5. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Москва : Флинта, Наука, 2002. URL: [https://refdb.ru/look/1452954-pall.html\\_\\_](https://refdb.ru/look/1452954-pall.html__) (дата звернення: 01.06.2019).
6. Арсентьева Ю. С. Аспекты изучения эвфемизмов в английском и русском языках. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*, Санкт-Петербург, 2011. С. 136-142.
7. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. Москва: Искусство, 1986. 258 с.
8. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницькі одиниці. *Мовознавство*, Львів, 2009. №1. С. 29-37.
9. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: монографія. Львів : ПАІС, 2010. 334 с.

10. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики : підручник. Київ : Академія, 2011. 304 с.
11. Беседин А. Н. Психология общения и конфликта. Харьков : ХНАДУ, 2007. URL: <https://buklib.net/books/36802/> (дата звернення: 01.06.2019).
12. Бутиріна М. В. Явище стереотипізації у масовій комунікації. *Взаємодія сучасних комунікаційних систем*. Львів, 2007. С. 13-20. URL: <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/2-46/4.pdf> (дата звернення: 21.09.2019).
13. Валгина Н. С. Теория текста. Москва: Мир книги, 1998. 210 с.
14. Везнер С. И. Речевой жанр «Брачное объявление»: эвокационное моделирование : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Барнаул, 2008. 17 с.
15. Вепрева И. Т. Что могут сообщить брачные объявления о современной женщине (на материале польского и русского языков). *Журнал Томского государственного университета*. Томск, 2018. Т. 52, № 2. С. 177-192.
16. Вильданова Г. А. Эвфемизмы как средство реализации гендерной вежливости в современном английском языке. *Вестник Башкирского университета*. Башкирия, 2008. 1032-1035 с.
17. Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. Москва: Изд-во АН СССР, 1963. 259 с.
18. Винокур Г. О. Филологические исследования. Лингвистика и поэтика. Москва : Наука, 1990. 451 с.
19. Гавриш М. М. Основи комунікативної лінгвістики, Хмельницький : ХНУ, 2015 URL: [http://dn.khnu.km.ua/dn/k\\_default.aspx?M=k0910&T=02&lng=1&st=0](http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0910&T=02&lng=1&st=0) (дата звернення: 19.06.2019).
20. Гальперин И. Р. Очерки стилистики английского языка. Москва : Изд. литературы иностранными языками, 1958. 456 с.
21. Гальперин И. Р. Текст як об'єкт лінгвістичного дослідження. Москва: Либроком, 2009. 138 с.
22. Гипербола как литературное средство выразительности и стилистический прием, гипербола в рассказах Марка Твена, 2018. URL:

[https://studbooks.net/771564/literatura/giperbola\\_v\\_rasskazah\\_marka\\_tviena](https://studbooks.net/771564/literatura/giperbola_v_rasskazah_marka_tviena) (дата звернення: 02.09.2019).

23. Дубровская О. Г. Лингвокультурологические особенности женских брачных объявлений (на материале русского и английского языков). *Сибирский филологический журнал*. Тюмень, 2009. Вып. 4. С. 150- 157

24. Евсеева Л. А. Прагматика як об'єкт дослідження в зарубіжному мовознавстві. *Вестник Томского государственного университета*, 2013. № 11, С. 1-4.

25. Зв'язок мовознавства з іншими науками. URL: <https://studfiles.net/preview/5114775/> (дата звернення: 23.05.2019).

26. Иванова Е. С. Коммуникативная эффективность англоязычной рекламы: когнитивно-семантические основы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Москва, 2012. 19 с.

27. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русского языка. Омск : Омский государственный университет, 1998. С. 264-280.

28. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русского языка. Москва : УРСС; ЛКИ, 2008. 288 с.

29. Иссерс О. С. Речевое воздействие. Учебное пособие. Москва : Флинта, Наука, 2009. 221 с.

30. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русского языка. Москва : КомКнига, 2015. №. 7. С. 289.

31. Історія мовознавства, 2019. URL: [https://www.10winds.com/50languages/did\\_you\\_know/UK083.HTM](https://www.10winds.com/50languages/did_you_know/UK083.HTM) (дата звернення: 23.05.2019).

32. Канжебалина Г. Н. Лингвопрагматика. Учебн. пособие для студентов и магистрантов филологических специальностей. Павлодар : Кереку, 2012. URL: <https://uchebnik-online.net/book/235-lingvopragmatika-uchebnoeposobiekanzheb-alinagn/5-11-lingvopragmatika-kak-samostoyatel'nayanauchnaya-disciplina.html> (дата звернення: 27.05.2019).

33. Клаус Г. Сила слова. Гносеологический и прагматический анализ языка. Москва : Прогресс, 1967. 216 с.

34. Козлова С. П. Прагматические функции стилистических фигур в рекламных текстах. *Лексико-фразеологическая система немецкого языка и коммуникации*. Москва : сб. науч. трудов МГПИИЯ им. Мориса Тореза. Москва, 1988. С. 123-133.

35. Комуникативна лінгвістика. Взаємозв'язки з іншими галузями знання URL: <http://studepedia.org/index.php?vol=1&post=5689> (дата звернення: 25.08.2019).

36. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : МГУ. Москва, 1997. – 96 с.

37. Крейгслист. Сайт электронных оголошень, URL: <https://www.craigslist.org> (дата звернення: 13.08.2019).

38. Крутько Т. В. Англomовна реклама у віртуальному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Рівне, 2006. – 216 с. URL: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/337844.html> (дата звернення: 19.09.2019).

39. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.20. Волгоград, 2000. 188 с.

40. Кучер И. Н. Лингвистические характеристики речевого поведения. *European science*. 2019. № 2. С. 37-40.

41. Литвинчук О. В. психологія : навчальний посібник. Житомир : Житомирський державний технологічний університет, 2017. 261 с.

42. Лівшиц Т. Н. Реклама в прагмалінгвістическом аспекте. Таганрог : Таганрожский педагогический университет, 1999. 354 с.

43. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом та лингвистическом аспектах. Таганрог : Таганрог, 1999. 354 с.

44. Люди, биографии, истории, факты, фотографии URL: <https://www.peoples.ru/science/philosophy/wittgenstein/quotes.html> (дата звернення: 15.04.2019).

45. Наумова Н. Г. Речевые средства создания образа П. И. Чичикова (на материале поэмы Н. В. Гоголя «Мертвые души»). Киров : Вятский державный гуманитарный университет, 2009. 183 с.

46. Магнес Н. О. Брачные объявления: особенности женской и мужской лингвосоциальной категоризации. *Вопросы структуры английского языка в синхронии и диахронии*. Санкт-Петербург, 2003. Вып. 8. С. 54 - 67.

47. Марченко Т. В. Речевые стратегии и тактики гармонизации общения в поликультурной среде. *Современные проблемы науки и образования*, 2015. № 1. URL: <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19480> (дата звернения: 28.08.2019).

48. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 280 с.

49. Минакова О. В. Стилистические особенности жанра «Объявление о знакомстве». *Международный журнал экспериментального образования*. Москва, 2010. № 4 – С. 45-46.

50. Михайлова В. А. Теория и практика рекламы : учебник / за ред. В. В. Тулупова. Санкт-Петербург : СПб, 2006. 528 с. URL: <https://lib.sale/brend-imidj-reklama/tropyi-stilisticheskie-figuryi-36544.html> (дата звернения: 29.08.2019).

51. Мясоедова Ю. В поисках любви: от первых брачных объявлений до сайтов знакомств, 2012. URL: <http://ivona.bigmir.net/psihologia/relate/relationship/344204-V-poiskah-ljubvi--Ot-pervyh-brachnyh-ob-javlenij-do-sajtov-znakomstv> (дата звернения: 29.09.2019).

52. Огієнко І. Десять заповідей про мову. Львівська учительська семінарія. Львів, 1924. URL: <http://ohienko.kpnu.km.ua/> (дата звернения: 15.04.2019).

53. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : монография. Астрахань : Астраханский государственный технический университет, 2004. 195 с.



54. Пели Е. Коммуникативно-прагматичний аналіз комерційних газетних / журнальних реклам : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.01. Москва, 2003. 21с.

55. Петросян А. А. Лексичні інновації у сучасній англійській мові. *Інноваційні технології та інтенсифікація розвитку національного виробництва* : матеріали V міжнар. наук.- практ. конф., м. Тернопіль, 30 травня 2019 р. Тернопіль, 2019. С. 155–157.

56. Петросян А. А. Лінгвостилістичні засоби впливу на адресата в текстах англійських шлюбних оголошень. *Різдвяні студентські наукові читання* : матеріали VII міжвишівської студентської науково-практичної конференції. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2019. С. 25-26.

57. Потебня А. А. Теоретическая поэтика. Москва : Высшая школа, 1990. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/teoretich/text.pdf> (дата звернення: 02.09.2019).

58. Прищак М. Д., Мацко Л. А., Сіверський В. А. Методичні вказівки до вивчення дисципліни “Основи психології та педагогіки” для студентів заочної форми навчання. Вінницький національний технічний університет. Вінниця, 2016. URL: [https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/8prishak\\_osnovy\\_psiholog\\_pedagogiki/zmist.htm](https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/icgn/8prishak_osnovy_psiholog_pedagogiki/zmist.htm) (дата звернення: 13.07.2019).

59. Предмет, объект, задачи стилистики. Определение стилистики, 2013 URL: <https://gigabaza.ru/doc/67363.html> (дата звернення: 15.07.2019).

60. Ребрій О. В. Прагматичний аспект перекладу рекламних текстів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. С. 20-26.

61. Резанова А. Н. Дисфемия в английском языке: семантические механизмы и прагматические функции: дис. ... канд. філол. наук : Санкт-Петербург, 2008. 179 с.

62. Реформатский А. А. Введение в языковедение : пособие для учительских институтов. Москва : Аспект пресс, 1996. 271 с.

63. Рысева У. А. Объявления о знакомстве: коммуникативный, гендерный, прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Киров, 2015. 229 с.
64. Рыкова О. А. «Метафора-текст» как способ представления манипуляционной функции текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Курск, 2003. 156 с.
65. Рогалева О. С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса: коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Омск, 2005. 187 с.
66. Розвод Е. Роль стереотипів у формуванні та реалізації лінгвокультурних концептів (на прикладі концепту “Sun”. *Актуальні питання іноземної філології*. Луцьк : Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки Інститут іноземної філології. Луцьк, 2015 С. 172-178.
67. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург, 2004. 288 с.
68. Садыкова Н. А. Тактика самопрезентации в персональном и институциональном дискурсах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Уфа, 2012. 25 с.
69. Свенцицкий А. Л. Организационная психология, Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2015. С. 504. URL: [https://stud.com.ua/60901/psihologiya/formalni\\_neformalni\\_kanali\\_komunikatsiy](https://stud.com.ua/60901/psihologiya/formalni_neformalni_kanali_komunikatsiy) (дата звернення: 13.07.2019).
70. Сеничкина Е. П. Словарь эвфемизмов русского языка. Москва : Флинта, Наука, 2008. URL: <https://www.twirpx.com/file/2442063/> (дата звернення: 11.09.2019).
71. Сенкевич М. П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений. Учебное пособие для студентов специальности «Журналистика». Москва : Высшая школа, 1976. 263 с.

72. Соколова О. А. «Метафора-текст» как вариант речевого жанра «брачное объявление». *Методы и приемы работы с иноязычными текстами разных стилей и жанров*. Курск : сб. науч.-метод., 2004. С. 39–44.

73. Сорокина Ю. В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического. Челябинск : *Вестник Челябинского государственного университета*, 2014. № 6. С. 89–92.

74. Степанов Ю. С. В поисках прагматики (проблема субъекта), СССР : Изв. АН СССР, 1981. Т. 40, №4. 326 с.

75. Стилистика и культура речи, 2016. URL: <https://scicenter.online/kultura-rechi-stilistika-scicenter/osnovnyie-ponyatiya-stilistiki-137844.html> (дата звернення: 15.07.2019).

76. Сучасна лінгвостилістика у системі мовознавчих навчальних дисциплін та її роль у формуванні культури мовлення майбутнього перекладача, 2018. URL: <http://kumlk.kpi.ua/node/1671> (дата звернення: 01.08.2019).

77. Ученова В. В. Философия рекламы. Москва: Гелла-принт, 2003. 208 с. URL: <https://nashaucheba.ru> (дата звернення: 19.09.2019).

78. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. Санкт-Петербург, 2002. 28 с. URL: [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1394717238\\_0911.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394717238_0911.pdf) (дата звернення: 20.09.2019).

79. Царикевич Н. В. Социопрагматика текста брачного рекламного объявления : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Пятигорск, 2007. 209 с.

80. Черкасова И. С. Гендер как характеристика языковой личности: Опыт анализа объявлений о знакомстве. *Единицы языка и их функционирование*. Саратов, 2004. Вып. 10. С. 215–221.

81. Черкасова И. С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Волгоград, 2006. С. 225.

82. Черкасова И. С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в русских и немецких объявлениях о знакомстве. Волгоград : *Современная теория языка*, 2010. С. 69-70.

83. Чернобай О. Л. Природа, структура і типологія спілкування (комунікації) у професійній діяльності юриста, 2015, № 824. URL: <http://vlp.com.ua/node/14703> (дата звернення: 13.07.2019).

84. Шевелев М. С. О Гендерных исследованиях в лингвистике. Пятигорск : Международный научный журнал «Инновационная наука». Пятигорск, 2018. URL: [https://aeterna-ufa.ru/sbornik/IN\\_03\\_2018.pdf](https://aeterna-ufa.ru/sbornik/IN_03_2018.pdf) (дата звернення: 13.09.2019).

85. Шибанова Е. А. Концептуальное пространство брачных объявлений : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Пенза, 2004. 157 с.

86. Шевчук О. Л. Комунікативні стратегії та тактики мовленнєвих жанрів виправдання та звинувачення, 2009. URL: [file:///C:/Users/User/Downloads/Npkpnu\\_fil\\_2009\\_20\\_196.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Npkpnu_fil_2009_20_196.pdf) (дата звернення: 30.09.2019).

87. Шокуров В. Н. Сокращения как особая группа лексических образований английском языке. *Ученые записки Московская обл. пед. Ин-та им. Крупской*. Москва, 1959. С. 214.

88. Якубинский Л. П. Избранные работы. Язык и его функционирование. Москва, 1986. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/yakubinsky-86.htm> (дата звернення: 21.08.2019).

89. Annabel MA - Marriage Agency, 2019. URL: <https://www.annabeldate.com/> (access mode: 24.07.2019).

90. Classified advertising, 2019. URL: <https://www.classifiedads.com/> (access mode: 10.10.2019).

91. Cook J. W. Wittgenstein's Metaphysics, 1994 p. URL: [https://books.google.com.ua/books?id=J83Ihn4VcyIC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=J83Ihn4VcyIC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (access mode: 22.08.2019).

92. Craigslist, online classifieds sites, 2019 URL: <https://sfbay.craigslist.org/> (access mode: 30.08.2019).
93. Dr. Seuss, Hague A. You're a mean one Mr Grinch. How the Grinch Stole Christmas. United States : CBS, 1996.
94. General Assembly and FIDE Congress, 2019. URL: <https://www.fide.com/> (access mode: 27.08.2019).
95. IMA - International marriage agency "Last Name International", 2019. URL: [www.familia-intl.com](http://www.familia-intl.com) (access mode: 22.07.2019).
96. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge University Press, 1969. URL: [https://books.google.com.ua/books/about/Speech\\_Acts.html?id=t3\\_WhfknvF0C&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Speech_Acts.html?id=t3_WhfknvF0C&redir_esc=y) (access mode: 17.08.2019)
97. FDS - Free dating site "Love awake", 2019. URL: <https://www.loveawake.com> (access mode: 23.07.2019).
98. MMI - Marriage missions international, 2019. URL: [www.marriagemissions.com](http://www.marriagemissions.com) (access mode: 23.07.2019).
99. Make every vote a conscience : Daniel Hannan`s blog. URL: <http://blogs.telegraph.co.uk/news/danielhannan/3676761/> (access mode: 15.09.2019).
100. ODSID - Online dating service for international dates, 2019. URL: <http://www.new-dating.com/> (access mode: 21.07.2019).
101. ODS - Online Dating Site «Elena`s Models», 2019. URL: [www.elenasmmodels.com](http://www.elenasmmodels.com) (access mode: 23.07.2019).
102. Regina IDA - international dating agency, 2019. URL: <http://old.regina-agency.com/index.php/ru-ru/> (access mode: 21.07.2019).
103. Sachkova E. V. Lectures on English Stylistics. Москва, 2012 URL: <http://library.miit.ru/methodics/28112016/12-1127.pdf> (access mode: 23.07.2019).
104. SDASFM - Seventh Day Adventist Singles Find Their Match, 2019. URL: [http://www.adventistmatch.com/profile\\_frame\\_nm.asp?username=Jeffrey20211](http://www.adventistmatch.com/profile_frame_nm.asp?username=Jeffrey20211) (access mode: 25.07.2019).

105. Shristi D. 7 Main Functions of Language. URL: <http://www.psychologydiscussion.net/social-psychology-2/language/7-main-functions-of-language-forms-human-behaviour-psychology/3145> (access mode: 15.09.2019).

106. The Bachelor UK, 2019. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pTieQkaimwg> (access mode: 20.09.2019).

107. Thomas J. Meaning in Interaction. An Introduction to Pragmatics. London, 1995. 224 с.

108. Wordsworth W. I wandered lonely as a cloud. Poems in Two Volumes, 1807. URL: [https://books.google.com.ua/books/about/Meaning\\_in\\_Interaction/html?id=4UZiAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/Meaning_in_Interaction/html?id=4UZiAAAAMAAJ&redir_esc=y) (access mode: 19.09.2019).

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

109. Академик, 2019. URL: [https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/34453](https://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/34453) (дата звернення: 03.07.2019).

110. Энциклопедия Кругосвет. Универсальная научно-популярная энциклопедия, 2019. URL: [https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/lingvistika/METONIMIYA.html](https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/METONIMIYA.html) (дата звернення: 29.08.2019).

111. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. Назрань : Пилигрим, 2010. 488 с.

112. Лингвистический энциклопедический словарь, 2019. URL: <https://slovar.cc/rus/lingvist/1466745.html> (дата звернення: 10.09.2019).

113. Публічна електронна бібліотека української художньої літератури, 2019 URL: <http://ukrlit.org/slovnyk/> (дата звернення: 25.08.2019).

114. Розенталь Д. Э. Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов : пособие для учителя. Москва : Просвещение, 1985. 399 с. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/linguistic-terms/index.htm> (дата звернення: 28.08.2019).

115. Словник української мови, 2019. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/233a.html> (дата звернення: 22.08.2019).
116. Тимофеев Л. И., Венгров Н. В. Короткий словарь литературных терминов. Москва : Учпедгиз, 1963. URL: <https://www.litmir.me/bd/?b=278387> (дата звернення: 06. 09.2019).
117. Универсальная энциклопедия Кирилла и Мефодия, 2019 URL: <https://megabook.ru/article> (дата звернення: 25.08.2019).
118. Чабаненко Ю. Словник гендерних термінів. Черкаси, 2019. URL: <http://a-z-gender.net/ua/%D2%91ender.html> (дата звернення: 25.09.2019).
119. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва : Советская энциклопедия, 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/233a.html> (дата звернення: 22.08.2019).
120. Baldick C. The Oxford Dictionary of Literary Terms (3 ed.), 2008. URL: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199208272.001.0001/acref-9780199208272> (access mode: 27.08.2019).
121. Britannica, encyclopedia, 2019. URL: <https://www.britannica.com/> (access mode: 03.05.2019).
122. Dictionary of Collins, 2019. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/English/stylistics> (access mode: 03.09.2019).
123. Nordquist R. Glossary of Grammatical and Rhetorical Terms. 2014. URL: <https://www.thoughtco.com/feedback-communication-term-1690789> (access mode: 25.08.2019).

**ЧОЛОВІЧЕ ШЛЮБНЕ ОГолоШЕННЯ АНКЕТНОГО ТИПУ З  
ШЛЮБНОГО АГЕНТСТВА «ANNABEL»**

Name: Charlie

Age: 29

Registration date: 15.08.2017

Date of last visiting: 12.10.2018

Updating date: 15.08.2017

Zodiac: Capricorn

Country: United Kingdom

City: London

Height: 5'8" (173cm)

Weight:145 lbs (66kg)

Eye color: brown/hazel

Hair color: brown

Marital status:never married

Children:no

Education:Bachelor degree

Occupation: Entrepreneur

My favorite pastime:movies, nightclubs, with my friends, outdoors activity,  
depends on my mood

My favorite music: rock, different kinds

My personality traits:honest, serious, purposeful

My favorite cuisine:not specified

Languages: English, Italian

Religion: Christian



Heritage: White / Caucasian

Do you drink?: I rarely drink

Do you smoke?: I do not smoke, and smoking bothers me

How do you feel about drugs?: not specified

About Me: I am a young professional entrepreneur, serious and mature, definitely more mature than an average 27yo guy. I have precise ideas of where I am going to be and what I am going to do. Very focused, ambitious and determined. In the same time I am really easy going, I love to have fun and have a good laugh with people that I care about. I love enjoying life and pretty/expensive things. Love to travel and know more about other realities around the globe. I want to find a true love. I am waiting for an educated, honest and kind girl, age up to 27.

**ШЛЮБНЕ ОГОВОРЕННЯ ЧОЛОВІКА З МІЖНАРОДНОГО  
ШЛЮБНОГО АГЕНТСТВА «ELENA`S MODELS»**

Austen 39, United States

Recently returned to Texas, having been employed abroad for nearly 10 years. I'm most definitely a goal driven individual, and prefer to surround myself with people that possess the same quality. I've been fortunate to have traveled quite extensively, yet, there are still a few more places on the bucket list. Most recent international assignment was situated at 16,000ft in the Andes Mountains of Argentina. After 2 years of continuous snow, loss of appetite, difficulty breathing, and looking like Tom Hanks from the movie "Philadelphia", I figured it was time for a break. Most importantly, I'm "ME", I'm set in my ways, and not particularly interested in becoming somebody's projects. I'm cultured, refined, yet can be a little rough around the edges. I'm honest, faithful, blunt at times, and have a unique/pleasing sense of humor. Currently undertaking a career change by choice, and fulfilling a goal I set 10 years prior. I hold myself to a higher standard, and have a "Go big or Go home" mindset. This can be a flaw at times, but if properly managed, it is an effective tool.

My Ideal Partner: I guess I'll know when I find it. In search of an accomplished partner who is happy with her current situation. My ideal type does not necessarily need to be in relationship, but rather appreciates one based on mutual respect and understanding. I have worked in Dubai, Afghanistan, and Iraq for almost 7 years now. My job allows me to travel quite often. I am very happy with my current situation, and I hope to meet a partner whom I can begin another chapter of my life with.

My interests include exploring different parts of the world, and meeting people of different regions and cultures. I am fond of nature, hiking, fishing, and I love to cook.

**АНКЕТА ЖІНКИ З ПЛЮБНОГО АГЕНТСТВА «ANNABEL»**

Elena

ID: 4234

Name: Elena

Date of birth: 1960

Sign: Libra

Height: 175

Weight: 83

Eye color: Blue

Hair color: Blonde

Education : University

Profession : Accountant

Smoking: No smoking

Languages: English

Language level : Elementary

Marital status : Divorced

Children: No children

About me : I'm calm and patient person, kind, sincere, romantic, I do believe that I have a good character, easy-going and flexible.

My hobbies : Sport, reading, theatre, excursions, spending time with my friends.

About partner : I'm looking for an intelligent, kind, honest, smart, careful man with a good sense of humor.

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Петросян Ануш Артурівна, студентка 2 курсу,  
заочної форми навчання, факультету іноземної філології,  
спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література  
(англійська), адреса електронної пошти hope95an@gmail.com,

підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему  
«Лінгвостилістичні та лінгвопрагматичні особливості англійськомовних  
шлюбних оголошень» відповідає вимогам академічної доброчесності та не  
містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі  
змістом яких

ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є  
ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної  
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою  
Інтернет - системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї  
системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Петросян А. А.