

Національний університет "Острозька академія"
Факультет романо-германських мов
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему:

Лінгво-прагматична спрямованість інтернет-сайтів американських шлюбних агенцій.

Виконав: студент II курсу, групи МА-61
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

Черняк М.В

(прізвище та ініціали)

Керівник: Худолій А.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол № ___ від “__” _____ 2021 р.
Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
1.1. Інтернет дискурс та його характеристики.....	6
1.2. Інтернет-сайти як компонент інтернет дискурсу: типові ознаки, підходи.....	9
1.3. Особливості інтернет-сайтів як каналу комунікації.....	13
1.4. Різноманітні підходи до вивчення мовної специфіки інтернет-сайтів.....	20
Висновки до Розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ ШЛЮБНИХ АГЕНЦІЙ.....	30
2.1 Внутрішньомовна і міжмовна прагматична адаптація тексту.....	30
2.2 Використання термінів.....	43
2.3 Структурно-семантичні особливості сайтів інтернет-агенцій.....	51
Висновки до Розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ ІНТЕРНЕТ САЙТІВ ШЛЮБНИХ АГЕНЦІЙ.....	68
3.1 Функціональний аспект інтернет-сайтів американських шлюбних агенцій.....	68
3.2 Лінгво-прагматичні особливості інтернет-сайтів американських шлюбних агенцій.....	77
Висновки до Розділу 3.....	88
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	97

ВСТУП

У сучасній дискурсологічній парадигмі дискурс визначається як складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який детермінується його соціокультурними, прагматично ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має лінгвістичну та екстралінгвістичну структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який будується впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом та інтерпретується його реципієнтом [20, с. 18].

В залежності від сфери функціонування розрізняють такі різновиди дискурсу, як політичний, діловий, екологічний, електронної комунікації, сімейного спілкування тощо. В окремий вид дискурсу слід виділити і дискурс інтернет сайтів. Жанри співіснують з різновидами дискурсу: окремі жанри можуть спостерігатись в різних видах дискурсу. Жанр – сукупністю відносно стійких, усталених типів висловлювань [6, с. 105].

У світовій лінгвістиці останнім часом зріс інтерес до мовних жанрів (МЖ). Глобальне вивчення жанрів мовлення на наш момент призвело до створення перспективного напрямку, в області антропоцентричного мовознавства. Мовний жанр як об'єкт дослідження вивчається в ряді наук. В наш час найповніше представлені лінгвістичний і соціо прагматичні аспекти теорії мовних жанрів.

Актуальність даного дослідження зумовлена, з одного боку, високою частотністю використання жанру інтернет сайтів, а з іншого боку недостатністю наукової опрацьованості одного з різновидів цього МЖ, а саме інтернет-сайтів шлюбних агенцій. Робота також відповідає загальній спрямованості сучасного мовознавства на вивчення прагматичного аспекту мови, на встановлення зв'язку

між ситуативними факторами і їх мовними проявами, на дослідження особистості людини як відправника і одержувача мови.

Мета роботи – виявити особливості лінгво-прагматичної спрямованості інтернет-сайтів американських шлюбних агенцій.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Проаналізувати поняття інтернет дискурсу та описати його характеристики.
2. Охарактеризувати інтернет-сайти як компонент інтернет дискурсу.
3. Визначити особливості інтернет-сайтів як каналу комунікації.
4. Описати різноманітні підходи до вивчення мовної специфіки інтернет-сайтів.

Об'єкт дослідження – інтернет-сайти американських шлюбних агенцій.

Предмет дослідження – лінгво-прагматична спрямованість інтернет-сайтів американських шлюбних агенцій.

Методи дослідження: для аналізу мовного матеріалу використовувалися методи якісно-кількісного, стилістичного, контекстного аналізу, комунікативного, семантичного, дефініційного аналізу, метод моделювання мовного жанру.

Матеріалом дослідження є інтернет-сайти американських шлюбних агенцій.

Наукова новизна даної роботи полягає в тому, що малі мовні жанри мовного спілкування інтернет-сайтів американських шлюбних агенцій мало досліджені.

Ця робота виконана на перетині двох областей лінгвістичного дослідження. По-перше, це лінгвокультурологія, яка представляє собою прояв характерної для сучасної лінгвістики тенденції до освоєння моделей і категорій, вироблених іншими науками. По-друге, це теорія мовних жанрів, яка реалізує протилежну тенденцію розвитку лінгвістики, пов'язану з введенням нових об'єктів аналізу. З одного боку, така двоїстість сприяє розширенню об'єктів

лінгвокультурологічного аналізу, який традиційно орієнтований на аналіз лексичної системи і граматичної структури мов. З іншого боку, дослідження може розширити уявлення про те, яким чином стереотипи і приховані установки національної картини світу взаємодіють з жанровими моделями, що в перспективі дозволяє зробити висновки про механізми формування жанрових моделей.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Інтернет дискурс та його характеристики

Виникнення і стрімкий розвиток інформаційних технологій та інтернету призвели до змін в мовному середовищі. Інтернет став не тільки джерелом інформації, але і домінуючим засобом комунікації, тісно пов'язаним з усіма сферами життя людей. Електронна революція спричинила також революцію мовну, яка, в свою чергу призвела до появи нової мережевої, електронної мови [6, с. 113]. Сучасна лінгвістика вивчає комунікацію в інтернеті і особливості мовного спілкування в комп'ютерній мережі. Інноваційна область дослідження зумовлює появу нового терміна – Інтернет дискурс, який, однак, поки не має однозначного трактування. Для розуміння терміна Інтернет дискурс необхідно звернутися до двох ключових понять, з яких цей термін складається – дискурс та Інтернет.

Термін «дискурс» в сучасній лінгвістиці частково втратив своє колишнє тлумачення і тепер має безліч нових інтерпретацій у зв'язку з його переосмисленням в світлі тенденцій щодо міждисциплінарного розгляду мови, що не сприяє однозначності його сприйняття.

Сфера його застосування настільки велика, що слід говорити про багатозначність цієї термінологічної одиниці. Якщо ми звернемося до Oxford Advanced Learner's Dictionary [52], ми виявимо, що словник фіксує нове значення слова, яке визначається як використання мови в мовленні або письмі для створення сенсу.

Необхідність вивчення дискурсу стає особливо актуальним у зв'язку з розвитком когнітивних досліджень. Хоча лінгвісти продовжують обговорювати коло питань, які мають бути включені в область когнітивної лінгвістики, не можна не визнати той факт, що ця область, ймовірно, надає найкращі можливості для вивчення мови в різних її проявах. Ми припускаємо, що когнітивний підхід є основою дискурсивного аналізу і дозволяє не тільки

розрізняти різні аспекти лінгвістичного дослідження, але, що більш важливо, комбінувати, інтегрувати ці різні аспекти, щоб розглядати текст у всій його цілісності.

З огляду на те, що розуміння терміну «дискурс» в сучасній традиції тісно пов'язане з когнітивними дослідженнями, існує свого роду тріада: одержувач інформації, адресат і текст, через який ця інформація передається. В ідеалі автор очікує адекватного сприйняття одержувачем повідомлення, яке він закладає в цей текст. У реальному житті це не завжди так, і тому можливо «прочитати» в тексті не властивий йому зміст або значне скорочення кількості інформації [46, с. 54].

Як пізнавальний процес, дискурс включає в себе особливості подачі і викладу інформації, а також особливості її сприйняття. Це означає, що ці особливості можна простежити як в рамках конкретного національного дискурсу, так і в рамках конкретної публікації. Іншими словами, способи подачі інформації в публікації можуть мати свою специфіку в порівнянні зі стратегією подачі інформації в конкретному виді дискурсу в цілому [34, с. 36].

Отже, на сьогоднішній день в науковій літературі можна зустріти безліч різноманітних визначень дискурсу, що пояснюється багатозначністю самого терміну і різноманітністю підходів до його вивчення.

З одного боку, дискурс трактується досить широко в якості комплексного взаємозв'язку декількох текстів, що функціонують в межах однієї і тієї ж комунікативної сфери. Так, К.О. Новікова визначає дискурс як цільнооформленість одиниць інформації, що обумовлена лінгвістичними і екстралінгвістичними параметрами і представляє собою сукупність текстів, що мають схожі принципи побудови, тобто однакові прагматичні параметри [13, с. 251].

У цьому трактуванні поняття дискурсу зближується з поняттям жанру. З іншого боку, в роботах з лінгвістики можна зустріти і більш вузьке визначення дискурсу як комунікативної події, що здійснюється в певному комунікативному

просторі, який обумовлений когнітивними і типологічними аспектами. З цих позицій одне з найбільш переконливих трактувань сутності дискурсу, знаходимо в «Словнику лінгвістичних термінів» О.С. Ахманової, яка розглядала дискурс як зв'язний текст, взятий в сукупності з усіма екстралінгвістичними, прагматичними та іншими факторами. Дискурс являє собою текст в його подієвому аспекті, мова як цілеспрямована соціальна дія (процес), як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості [2].

Текст стає дискурсом, «обростаючи» в процесі свого породження і сприйняття різноманітними смисловими і прагматичними відтінками, зумовленими певною комунікативною ситуацією, особливостями учасників спілкування, реакцією кожної зі сторін, необхідністю вносити корективи в мовну поведінку і т.д. [35] Таким чином, формується функціональний простір будь-якого дискурсивного типу, в тому числі і рекламного.

Таким чином, дискурс являє собою соціально детермінований процес породження, об'єктивації і трансляції в сукупності притаманних йому текстів соціально значущих змістових норм, що відображають особливості відтворення свідомості [35, с. 73]. Дискурс як комунікативно-когнітивний феномен задає спосіб і характер уявлення і оперування інформацією, а також характер і номенклатуру відтворюваних ним змістовних форм, тобто організованих і ціннісно орієнтованих сукупностей смислів, звернених у своїй буттєвості до соціальної практики, соціальної пам'яті (традиції) і уяви.

За визначенням А.В. Соколова «Інтернет – це глобальна соціально-комунікаційна комп'ютерна мережа, призначена для задоволення особистісних й комунікаційних соціальних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій» [21, с. 108]. Іншими словами, Інтернет – це комунікативний майданчик, в рамках якого відбувається «вербалізована мовленнєво-мисленнєва діяльність». Поєднання двох понять – дискурс й Інтернет – підводить до очевидного висновку про те, що Інтернет дискурс – це особливий вид комунікації, що здійснюється за допомогою Інтернету, який є

каналом зв'язку та обміну інформацією між учасниками спілкування. Однак, виділення Інтернет дискурсу, як окремого типу дискурсу визнається не всіма дослідниками. Так, В.В. Красних говорить про існування «національного дискурсу», наприклад, англомовного, але вважає некоректним виділення в його рамках різних типів дискурсу взагалі, й Інтернет дискурсу зокрема, оскільки вони є приватними проявами національного дискурсу: «Це не є окремі типи (види) дискурсу, але лише деякі «модифікації» останнього, певним чином «адаптовані» відповідно до тієї сфери, в якій він функціонує» [10, с. 202]. Проте, в цілому лінгвісти не тільки не заперечують існування Інтернет дискурсу, а й виявляють величезний дослідницький інтерес до вивчення комунікації в глобальній мережі.

Слід зазначити, що термін Інтернет дискурс не є загальноприйнятим. Так, в англомовній лінгвістичній літературі зустрічаються такі його аналоги як: computer-mediated communication, Netspeak, chatspeak, web discourse, electronic communication та ін.

Статус Інтернет-дискурсу, як окремого типу дискурсу та нової форми комунікації, підтверджується його специфічними рисами, зумовленими середовищем його функціонування, новими мовними формами і домінуючою роллю Інтернету в житті сучасного суспільства.

1.2. Інтернет-сайти як компонент інтернет дискурсу: типові ознаки, підходи

Дослідження інтернету важливе у всіх сферах. Середовище інтернету розглядають як сукупність технічних, функціональних, інформаційних, соціальних, економічних, юридичних компонентів, що забезпечують існування, функціонування і діяльність індивідуальних і групових користувачів, що становлять аудиторію інтернету. При цьому кожен тип інтернет-ресурсу використовує свої особливі засоби взаємодії з користувачем [7].

Отже, з огляду на різнобічні потреби користувачів мережі інтернет, а також те, що сучасний інтернет наповнений величезною кількістю текстової інформації, яку необхідно коректно відображаються на використовуваній мові споживача, виникає необхідність у використанні для інтернету такої науки, як лінгвістика. Лінгвістика, як відомо, є наукою про мову. Однак специфіка дослідження інтернету в лінгвістиці полягає в тому, щоб коректно відображати контент сайту (текст, картинки, анімацію, музику, структуру сайту) для користувача, який запитує ту чи іншу інформацію.

Значне місце у вивченні форм вживання і використання мови в мережі інтернет, які виникли під впливом активного розвитку інтернет-простору та інших «нових» засобів передачі інформації, таких як текстові повідомлення, займає інтернет-лінгвістика. Інтернет-лінгвістика – це підрозділ лінгвістики, який був сформульований Девідом Крісталом. Він виділив чотири основні концепції інтернет-лінгвістики: соціолінгвістичну, освітню, стилістичну й практичну. Всі ці концепції взаємопов'язані і мають вплив один на одного [46].

Соціолінгвістична концепція пов'язана з вивченням того, як суспільство оцінює вплив Інтернет сайтів на зміну і розвиток мов. Поява Інтернету колосально змінила спілкування між людьми і створила нові платформи для комунікації, наприклад, текстові повідомлення, чати, електронну пошту, використання смайлів і т. ін. [10]. Вплив Інтернету можна розглядати на рівні приватного та професійного використання:

- на особистому рівні комп'ютерне спілкування здійснюється за допомогою текстових повідомлень або мобільних електронних листів, що призвело до значного розширення можливостей миттєвого спілкування. Приклади цього можуть бути пов'язані з використанням Iphone і BlackBerry;

- на професійному рівні соціолінгвістична концепція проявляється в тому, що практично всі компанії надають своїм співробітникам доступ до інтернету, а також дають можливість використовувати всі корпоративні ресурси й

електронну пошту. Подібна практика спрощує як внутрішню взаємодія співробітників компанії, так і зовнішню (з іншими компаніями) [11].

Наступною концепцією є освітня. Вона займається вивченням впливу інтернет сайтів на використання формальної мови, особливо на академічну англійську, яка, в свою чергу, впливає на лінгводидактику. Ця перспектива була багато в чому створена при дослідженні впливу інтернету на навчання використанню мови. Це дуже важливий аспект, так як він впливає на навчання нинішніх і майбутніх поколінь студентів правильному і своєчасному використанню неформальної мови, яка виникає в процесі використання Інтернету [28].

Стилістична концепція вивчає те, як Інтернет сайти і пов'язані з ними технології сприяли розвитку нових мовних форм, особливо в літературі. Стилістична концепція розглядає Інтернет сайти як засіб, через який виникли нові мовні феномени. Нова модель мови становить інтерес для вивчення, так як є сумішшю усного та писемного мовлення[53].

I, нарешті, практична концепція розглядає Інтернет сайти з точки зору їх комунікаційних можливостей – поганих і хороших. Інтернет сайти є платформою, на якій користувачі можуть відчувати існування «мультимови» (multilingualism). Хоча англійська і раніше є домінуючою мовою в інтернеті, кількість користувачів з іншими мовами поступово зростає [20].

На закінчення слід зазначити, що інтернет-технології не стоять на місці: з'являються нові засоби комунікації і, разом з тим, нові вживані в мережі інтернет терміни для цих засобів. Тому зростає необхідність у використанні інтернет-лінгвістики. По всьому світу щодня зростає кількість користувачів в інтернеті і швидкість вбудовування в світову павутину різних культур, лінгвістичних особливостей і відмінностей в мовах окремих груп людей. Ці лінгвістичні особливості кожного окремого користувача Інтернету в майбутньому зіграють величезну роль у розвитку інтернет-лінгвістики, що стане найбільш яскраво виражено в кількості мов, присутніх в Інтернеті [21].

Стрімкий розвиток і постійне вдосконалення web-технологій є визначальним критерієм кількості і якості різноманіття інтернет-сайтів, представлених в просторі Всесвітньої Павутини. Пильної уваги заслуговує вивчення особливого жанру інтернет-дискурсу – персонального сайту як спеціального каналу комунікації з індивідуально заданою комунікативно-прагматичною установкою на презентацію публічної особистості, представленої в Мережі.

Специфічність каналу інтернет-комунікації та гіпертекстові характеристики організації самого простору Інтернету роблять можливим створення самопрезентаційної інтернет-форми, за допомогою якої особистість, представлена в Інтернеті, може здійснювати в повному обсязі свої потреби в комунікації і самопрезентації. Можливість подання необмеженої кількості текстів у нелінійній формі, об'єднані спільною смисловою структурою, обумовлює фундаментальну цілісність інтернет-об'єкта, текстове та технічне наповнення якого може бути проаналізовано як з технологічної, так і лінгвістичної точки зору.

Сайт як особливий жанр інтернет-комунікації є прикладом впливу особливого каналу комунікації на форму і характер уявлення особистості в web-просторі, а також на певний набір мовних і немовних засобів, які використовує особистість, яка демонструє себе в Інтернеті. Відзначаючи особливу важливість впливу офіційного каналу комунікації, обумовленого впливом інституційного дискурсу, в нашому дослідженні ми підкреслюємо домінування персональних інтернет-сайтів, в яких представлена публічна особа і її соціальна роль в суспільстві.

Структурні особливості будь-якого інтернет-сайту припускають його поділ на інформаційні одиниці (блоки), що пояснюється комунікативно-прагматичний завданнями, встановленими автором гіпертексту. Мозаїчний характер змістової завершеності кожної такої інформаційної одиниці є композиційним прийомом, головним завданням якого є цілісність

концептуальної ідеї самого гіпертексту. Композиційна структура інтернет-сайту – сукупність композиційно-сміслових інформаційних одиниць: головна сторінка, тематичні розділи, контактні дані. Текстове наповнення сайтів розглядається в рамках лінгвістики тексту. Звідси цілком очевидно, що текст, будучи одиницею вивчення будь-якої комунікативного взаємодії, також слід визначати як одиницю комунікативної дії і в персональній інтернет-комунікації. Всі ці фактори припускають наявність як загальних, так і приватних параметрів жанру інтернет сайту, що мають прагматичну змістовну і мовну природу.

Для веб-сайтів характерні наступні види гіперпосилань: виступаючі як окремі заголовки, що відсилають користувачів на певні тематичні рубрики, так і внутрішньотекстові заголовки-гіперпосилання, що зв'язують окремі предметно-орієнтовані текстові блоки. Постійне ускладнення архітектурних можливостей в веб-дизайні також дозволяють використовувати в якості гіперпосилань різні візуальні об'єкти: календар, назва сайту, різні економічні елементи, які використовуються в веб-дизайні.

Інтерактивність жанру інтернет сайту реалізується за рахунок використання зворотного зв'язку з інтернет-користувачами: інтеракція визначає специфіку цього жанру і слугує індикатором популярності і затребуваності.

1.3. Особливості інтернет-сайтів як каналу комунікації

В останнє десятиліття активно розвивається Інтернет як засіб комунікації, який не піддається звичному структуруванню. Інтенсивність поширення інформації в Інтернеті та величезна кількість адресатів, яким одночасно можна розіслати повідомлення на електронні адреси, призводить до спокуси віднесення Інтернету (всього – цілком і повністю) до засобів масової інформації, і, відповідно, до засобів масової комунікації. В цей час ця проблема серед вчених активно обговорюється.

Слід звернутися до базових (методологічних) основ розвитку масової комунікації та інформації і засобів, за допомогою яких здійснюється масова

комунікація і доставляється масова інформація тій чи іншій аудиторії. В електронних мережах дискурс з даної проблематики набирає нової сили. Дискурс, «за Ю. Хабермас – ідеальна рефлексивна мовна комунікація, в якій зовнішні сили не колонізують життєві світи людей, не впливають певним чином на аргументи, які використовуються при інтерпретації явищ соціального життя» [49, с.188].

«У цій роботі тема дискурсу береться в сенсі комунікативної події, що відбувається в групі людей, причому в умовах їх мережевої взаємодії, наприклад, в Інтернет» [26].

Деякі автори ставлять собі ряд питань, відповівши на які, приймають рішення про віднесення або не віднесення Інтернету до засобів масової комунікації (ЗМК). Так, багатьма вченими ставляться питання, що класифікують комунікацію в Інтернеті як вид соціальної діяльності, що має суб'єкт, об'єкт, певну систему цінностей, що лежить в основі цільової діяльності суб'єкта. У кожному з останніх випадків Інтернет функціонує інакше, ніж засіб масової комунікації, який за визначенням не є засобом доставки індивідуальної інформації конкретному адресному одержувачу. Значить, Інтернет може бути, може і не бути засобом «масової комунікації» [18]. А будь-яке друковане або електронне ЗМІ (одночасно ЗМІ є і ЗМК) завжди є тільки таким, тільки мас-медіа, і нічим іншим.

У літературі, яка аналізувала діяльність масової комунікації, час від часу висловлюються позиції, які відносять Інтернет до засобів масових комунікацій на підставі великих обсягів циркулюючої інформації, а також щодо включеності в комунікативний процес великої (може бути навіть і величезної) кількості людей.

Не можна не погодитися, в зв'язку з цим, з професором Є.П. Тавокіним, що «розгляд Інтернету як засобу масової комунікації – завдання досить об'ємне, і його вирішення потребує спеціального дослідження» [22, с. 82].

Масова комунікація як вид соціальної комунікації являє собою процес поширення інформації в масову аудиторію. Масову комунікацію може представляти і як процес непрямой взаємодії у великих спільнотах (наприклад, міжкультурна комунікація), де в якості адресату не ідентифікуються окремі особистості або групи. Тут взаємодія здійснюється через символічного посередника. В процесі циркулювання масової інформації відбувається інтенсивний обмін величезною кількістю відомостей (наприклад, дискурс з приводу найважливіших загальнонародних проблем, який розгорнувся у пресі). Відомості в масових комунікаціях доставляються в аудиторію і за допомогою засобів масової інформації, і за допомогою інших засобів масових комунікацій, які (підкреслюю ще раз) не звертаються до конкретних адресатів. Такими (іншими) засобами масової комунікації, наприклад, є кіно, книги масового попиту, масові мітинги та інші. Але, напевно, можна погодитися з авторами, які до засобів масової комунікації відносять телефон, пошту— це засоби персоніфікованої (прямой) адресної комунікації.

У масових комунікаціях кожен зі знеособлених (з позиції джерела інформації) представників аудиторії має теоретично рівну ймовірність отримання цієї інформації (тобто рівну ймовірність вступити у взаємодію з комунікатором). Наприклад, і газети, і журнали, і радіо, і телебачення забезпечують таку можливість кожному потенційному представнику аудиторії.

Таким чином, головною умовою для всіх зазначених варіантів виникнення масових комунікацій, є неадресне спрямування інформації і рівна ймовірність для всіх учасників масової комунікації (комунікантів) отримати інформацію від її джерела (вступити в комунікацію). Саме другий критерій не враховують навіть досвідчені фахівці, які досліджують проблеми теорії і практики комунікації. Такі ж засоби масової комунікації як мас-медіа (засоби масової інформації) є періодичні видання: друковані (газети, журнали), електронні (радіо, телебачення). Підсумуємо тепер, яким чином можна визначити, є чи не є даний засіб ЗМК або ЗМІ. Для відповіді на виниклі питання, як уже

значалося, попередньо потрібно виділити чіткі критерії, на основі яких слід, або не слід який-небудь засіб відносити до засобів масової інформації або засобів масової комунікації (ЗМК).

Засоби масової комунікації сприяють доведенню інформації від комунікатора до масової (безособової, але складової якоїсь відносної цілісності) аудиторії. «Масова комунікація – систематичне поширення повідомлень серед чисельно великих розосереджених аудиторій з метою впливу на оцінки, думки, і поведінку людей». «Масова комунікація включає інститути, за допомогою яких спеціалізовані групи використовують технологічні пристрої (преса, радіо, кіно і т.д.) для поширення символічного змісту великим, гетерогенним аудиторіям» [24, с. 171].

«Масова комунікація відбувається в тому випадку, якщо повідомлення отримує або використовує велику кількість людей, найчастіше складається з різних за своїми інтересами і комунікативному досвіду груп (телебачення, радіо, виробництво компакт-дисків, інтернет розрізняється за ступенем охоплення і загальної «обов'язковості», тут може спрацювати індивідуально-групова вибірковість; телефон і пошта підходять під цю рубрику тільки кількісно, за винятком масової або цільової, тобто групового розсилання реклами поштою)» [7]. Як видно, автор до засобів масової комунікації відносить такі немедійні засоби, які дозволяють донести одну і ту ж інформацію до великої кількості людей (компакт-диски; телефон і пошта, коли вони використовуються для розсилки рекламних матеріалів). Тут порушуються відразу дві ознаки віднесення засобів комунікації до масових.

Л. М. Земляноюю «масова комунікація трактується як процес передачі інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних основних особливостей цього процесу:

- 1) масовість аудиторії;
- 2) її гетерогенність;

3) використання високошвидкісних та репродукційних засобів зв'язку та інформації;

4) швидке поширення повідомлень;

5) відносно невелика споживча вартість інформації» [7].

Зазначені особливості масової комунікації повинні характеризувати саме масову комунікацію і не бути одночасно ознакою інших типів комунікацій.

Віднесення гетерогенності до властивості, що характеризує процес масової комунікації, вимагає окремого пояснення. Природно, що аудиторія масової комунікації різнорідна за своїм складом або походженням. Однак не ця властивість об'єднує сукупність людей в аудиторію, яку можна назвати масовою. Швидше тут потрібно виділити ознаку (і), яка об'єднує людей в загальну (не диференційовану з позиції відправника інформації) масу, ніж розділяє (і) їх. До таких властивостей, що об'єднує людей в масову аудиторію, є ті ознаки гомогенності аудиторії по відношенню до суб'єкта комунікації, які перетворюють аудиторію в масову, наприклад однакова реакція на подібні стимули, знаходження слухачів, глядачів на одному і тому ж величезному майданчику та ін.

Такі особливості як використання високошвидкісних і репродуктивних засобів зв'язку та інформації, швидке поширення повідомлень можна віднести лише до електронних ЗМІ. Наприклад, таке друковане мас-медіа (або ЗМІ), як журнал, навряд чи можна віднести до високошвидкісних і яке забезпечує швидке поширення повідомлень. Тепер виділимо основні властивості засобів комунікації, що дозволяють віднести їх до масових (тобто до ЗМК):

1. Засоби масової комунікації направляють одну і ту ж інформацію в анонімну (безадресну) аудиторію (в масу), в якій не можна виділити окремі одиниці. Масу, проте, не можна представляти у вигляді якоїсь субстанції, з якої можна «ліпити що завгодно». У багатьох дослідників складається думка, що суб'єкт комунікації управляє масою, впливає на неї на свій розсуд. Маса нікому «не підкоряється сліпо», «масу не можна приборкати», «маса сама визначає,

приймати чи не приймати надіслані їй смисли», «суб'єкти, направляючи інформацію в масу за допомогою тих чи інших засобів, керуються її сприйнятливістю», «маса впливає на джерело інформації не менш значуще, ніж сам суб'єкт докладає зусиль з метою впливати на неї», «маса сама по собі становить і засіб, і джерело повідомлення».

2. Всій аудиторії, в якій не виділяються окремі адреси, відправляється одна і та ж інформація через неперсоніфіковані засоби доставки. Навіть якщо в ЗМК направляється інформація, яка адресується окремим особам, групам людей або організації, вона стає доступною для всієї аудиторії в межах зони охоплення даними засобами масової комунікації. Якщо ж засобами індивідуальної доставки відомостей здійснюється нехай навіть велика кількість комунікативних актів, але з конкретними адресатами, то реалізується не масова, а пряма адресна комунікація. Так, не можна відносити до засобів масової комунікації телефон, телеграф, факс, e-mail навіть в тих випадках, коли, наприклад, за допомогою електронної пошти розсилається одна і та ж інформація нехай навіть за багатомільйонними адресами.

3. Засоби масової комунікації надають рівну ймовірність отримання інформації кожному індивіду, який опинився в межах охоплення даними ЗМК. Відзначимо, що важливо, не так виконання умови обов'язкового отримання інформації величезною масою людей, а стільки надання рівної можливості її отримання кожному з аудиторії, що попадає в зону досяжності даного засобу масової комунікації.

4. Засоби масової комунікації не створюють режим інтерактивної (репрезентативної) комунікації комунікатора зі своїм адресатом – масовою аудиторією. Можлива лише демонстрація окремих фрагментів інтерактивності зі спеціально підготовленими людьми з цієї маси.

5. Будь-яка спеціально сформована для масового адресата інформація направляється в маси одномоментно. Будь-яка інформація, потрапивши в ЗМІ, завжди перетворюється в масову. Таку інформацію, проте, в ретроспективі має

можливість отримати відносно велика маса людей (навіть районна газета, що випускається мінімальним тиражем, в історичній перспективі може бути прочитана великою кількістю людей). Або інакше кажучи, інформацію, за рахунок її нанесення на ті чи інші носії і зберігання, може отримувати повторно велика сукупність людей. Проте, аудиторія з позиції відправника інформації являє собою гомогенне середовище[11].

6. Масова комунікація здійснюється не тільки за допомогою засобів масової інформації (друкованих – у вигляді газет і журналів, і електронних – у вигляді радіо, телебачення та Інтернет-ЗМІ), але і за допомогою інших засобів масової комунікації (кіно, книг, а також засобів комунікації у вигляді стадіонів, площ, де збирається велика маса, яка отримує інформацію від комунікаторів). Тому спроба звести поняття «засоби масової комунікації» до поняття «засоби масової інформації» також є неправильною. У тому, випадку, коли опосередкованою ланкою взаємодії є техніка, в модель комунікації вбудовується технічна система, лінійний ланцюжок зв'язку виглядає так: «людина – технічна система – інформація – технічна система – акт комунікації» [11, с. 13].

7. Зворотній зв'язок в масових комунікаціях між відправником інформації та всією масовою аудиторією не проявляється в явній формі. Відправник інформації в масових комунікаціях, що здійснюються за допомогою ЗМІ, представляє певні інститути і організації (наприклад, радіостанції, телевізійні мережі, газетні концерни). В явний зворотний зв'язок можуть вступити лише окремі представники аудиторії ЗМІ і дещо пізніше, ніж відправлено повідомлення, наприклад, через газету, журнал, радіо, телепередачу. Лише при спеціальній підготовці окремих радіо і телепередач можна продемонструвати поодинокі акти інтерактивної комунікації.

8. Засоби масової інформації, на додаток до властивостей ЗМК, повинні мати ще одну властивість – періодичність інформаційного повідомлення, що направляється друкованими або електронними ЗМІ в масову аудиторію. Зазначені вище властивості відносяться до всіх різновидів масової комунікації,

включаючи інтернет-сайти.

1.4. Різноманітні підходи до вивчення мовної специфіки інтернет-сайтів

З винаходом комп'ютера у людини з'явилася унікальна можливість передачі і отримання інформації швидко і в компактній формі. Технологізація процесів життєдіяльності людини призвела до появи нового комунікативного середовища – інтернет простору, що сприяло виникненню нового напрямку гуманітарних досліджень – інтернет-лінгвістики. При цьому «лінгвістична парадигма Інтернету знаходиться в стадії формування, що передбачає використання як старих, так і нових методів дослідження; переосмислення лінгвістичних проблем на новому лінгвістичному матеріалі»[56].

Дослідницьким об'єктом інтернет-лінгвістики є електронна комунікація, або комунікативна взаємодія в глобальній комп'ютерній мережі Інтернет, а предметом – «лінгвістично релевантні особливості електронної комунікації на різних мовних рівнях: морфологічному, лексичному, синтаксичному, текстовому (на рівні тексту або сукупності текстів), комунікативному (рівні комунікативної стратегії) і т. д.» [56, с. 5].

Інтернет-комунікація сайтів характеризується яскравістю та насиченістю, з огляду на те, що наразі, мова Інтернету є одним з основних засобів вираження емоцій Інтернет-користувачами.

З огляду на те, що в текстах Інтернет-комунікації, автор викладає власні думки неформальною мовою, характеризує власне ставлення до того, що відбувається, в текстах можна зустріти величезну кількість розмовної лексики, сленгізмів. Можемо зробити висновок, що розмовна лексика в більшості зустрічається в сучасних електронних текстах, отже, неформальність притаманна їм в більшому ступені.

Л. І. Скворцов трактує сленг, як зручний «для опису механізм взаємодії літературної мови з нелітературними сферами мови, для відмежування літературної лексики від лексики, обмеженої в своєму вживанні межами

більш-менш замкнутих соціальних груп (жаргони і арго)» [20, с. 61]. Л. І. Скворцов виділяє джерела, за рахунок яких відбувається формування «молодіжного сленгу»: мова професійна, а також діалектизми, запозичення з інших мов, запозичення з інших жаргонів [20, с. 13]. Але, незважаючи на спроби дослідника визначити термін «сленг», цей термін все ще залишався неосвоєним в соціолінгвістиці. Поняття сленг отримало популярність тільки в кінці 1980-х – 1990-х рр. Це було пов'язано з посиленням популярності англійської мови серед молоді (більшість якої – хіпі або «хіпуючі» старшокласники та студенти), яка все частіше вживає в своїй повсякденній мові сленгізми.

Поняття сленгу все більше починає завойовувати увагу сучасної філології. В наш час існує досить велика кількість визначень сленгу, які нерідко суперечать один одному. Суперечності ці торкаються перш за все обсягу поняття: суперечка йде, зокрема, про те, чи включати в сленг одні лише виразні, іронічні слова, які є синонімами літературних еквівалентів, чи ж ще і всю нестандартну лексику, використання якої засуджується в колі освічених людей. Розглянемо деякі з численних наукових визначень сленгу.

У мовознавстві найчастіше приводиться визначення В. О. Хомякова: «сленг – це відносно стійкий для певного періоду, широко вживаний, стилістично маркований (понижений) лексичний пласт (іменники, прикметники і дієслова, що позначають побутові явища, предмети, процеси і ознаки), компонент експресивного просторіччя, що входить в літературну мову, вельми неоднорідний за своїми витоками, ступенем наближення до літературного стандарту, що володіє пейоративною експресією» [25, с. 43-44]. В цьому визначенні слід звернути увагу на таку ознаку сленгу: сленг, на думку В. О. Хом'якова, «відносно стійкий для певного періоду», що говорить про те, що він відбиває у своїй семантиці процес розвитку культури народу, фіксує і передає від покоління до покоління культурні установки й стереотипи, еталони та архетипи [25, с. 43].

О. С. Ахманова частково погоджується з точкою зору В. О. Хом'якова, пропонуючи таке трактування поняття «сленг»:

- 1) Розмовний варіант професійної мови;
- 2) Елементи розмовного варіанту тієї чи іншої професійної або соціальної групи, які, проникаючи в літературну мову або взагалі в мову людей, що не мають прямого відношення до цієї групи осіб, набувають в цих умовах особливого емоційно-експресивного забарвлення» [2, с. 419].

Важливо підкреслити зазначену О. С. Ахмановою властивість: всі подібні сленгові вирази яскраво експресивні. У зв'язку з цим можна припустити, що в мові закріплюються саме ті образні вирази, які асоціюються з культурно-національними еталонами і стереотипами. При вживанні в мові, вони відтворюють властивий для тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти менталітет або характер, що, безумовно, підтверджує той факт, що сленг відображає мовну картину світу індивіда або спільноти [2, с. 402].

Більшість зарубіжних учених дотримується думки про те, що вплив екстралінгвістичних умов існування мови позначається тільки на його лексико-семантичному складі: виникає великий або менший в кількісному відношенні прошарок «соціально забарвлених» слів, який, власне, і визначає характер і суть соціальних діалектів.

Дійсно, мова у всіх своїх проявах і різновидах (в тому числі і в сленгу) постає як суто соціальне явище: було б невірним вважати, що основні фактори, що регулюють існування і розвиток мови, носять тільки «внутрішньомовний характер» або що мова представляє собою певну «саморегулюючу систему», а соціальні чинники – це тільки «периферійні впливи». Людина та її мова – невід'ємні.

Лексика сайтів характеризується застосуванням ідіоматичних виразів та фразеологізмів [47, с. 293]. Говорячи про ідіоми та фразеологізми, А. І. Смирницький розрізняє фразеологічні одиниці та ідіоми. Фразеологічні одиниці (ФО), що мають будову вільних, власне граматичних сполучень слів у

реченні та володіють значною семантичною цілісністю, на думку дослідника, слід відокремлювати від виду ідіоматичних словосполучень, які можна було б назвати власне ідіомами. Сутність відмінності власне ідіом від ФО полягає в тому, що ФО входять в основну площину мови. Власне ідіоми є ідіоматичними словосполученнями, заснованими на перенесенні значень, метафорі, яка ясно усвідомлюється промовцем. Характерним аспектом ідіом є їх яскраве стилістичне забарвлення, емоційна насиченість, відхід від звичайного нейтрального стилю.

Поділ фразеологізмів на два основних структурно-граматичних класи знайшов підтримку у дослідниці вітчизняної фразеології Л. Скрипник, яка розрізняє:

1) фразеологічні одиниці, «організовані за типом моделі словосполучення (рідше – речення). Семантично-структурною особливістю є співвіднесеність з окремим словом і функціонування в ролі члена речення. Цей різновид ФО має загальну назву лексичні ідіоми.

2) фразеологічні одиниці – фрази, що мають організацію простих або складних речень [8].

Лексика сайтів характеризується також і використанням значної кількості художніх засобів, таких як стилістичні фігури та тропи: асиндетон, полісиндетон, ампліфікація, градація, паралелізм, риторичне питання, метафора, гіпербола, алегорія, іронія, сарказм.

Одним з часто вживаних стилістичних засобів інтернет сайтів є метафора.

Дослідники вважають, що в основі метафори лежить лінгво-креативна асоціація, яка полягає в тому, що має двосторонню спрямованість – на довкілля і на наявні ресурси мови [34, с. 7].

Кожна метафора як експресивний мовний засіб є складним породженням, опертим на асоціацію за аналогією та на різного роду конотативні відтінки значення. Творення метафор – це власне художньо-естетичний процес не тільки пошуку образності, а й спільності реальних предметів та явищ» [2, с. 12].

Сучасні літературознавці визначають загальну історичну тенденцію, яка, мабуть, розширює критерії того, що становить метафору. Так, Золтан Ковечес визнає те, що він вважає «традиційними» визначеннями метафори, а потім досліджує ці поняття в когнітивних теоріях метафори.

«Традиційне» визначення метафори, згідно з думкою дослідника, має п'ять характеристик [2, с. 64]:

«По-перше, метафора – це властивість слів, це мовне явище;

По-друге, метафора використовується для деяких художніх і риторичних цілей;

По-третє, метафора заснована на подібності між двома сутностями, які порівнюються й ідентифікуються;

По-четверте, метафора – це свідоме і обдумане використання слів, необхідно володіти особливим талантом, щоб вміти це робити і робити добре;

По-п'яте, також прийнято вважати, що метафора – це фігура мови, без якої ми можемо обійтися; ми використовуємо її для спеціальних ефектів, і вона є неминучою частиною повсякденного людського спілкування, не кажучи вже про повсякденні людські думки і судженнях».

Хоча метафора традиційно відома як лінгвістичний феномен, вона створюється за допомогою концептуалізації областей знання, які є загальним когнітивним інструментом, використовуваним людьми кожен день [55].

Тексти сайтів характеризуються застосуванням незліченої кількості епітетів, з огляду на те, що без епітетів неможливо передати опис оточуючого світу, середовища, неможливо передати власні враження від побаченого. Епітет – це слово або вираз, що вживається в переносному значенні, в основі якого лежить порівняння неназваного предмета або явища з іншим на підставі їх спільної ознаки [18].

Отже, до лексико-семантичних особливостей сайтів ми віднесли:

високу кількість використання статистичної лексики та точних показників;

використання цитат;
 використанням наукових термінів;
 використання великої кількості розмовної лексики, сленгізмів;
 використання ідіоматичних виразів;
 надання опису оточуючих людей та самого автора;
 використання значної кількості художніх засобів: стилістичних фігур, таких як асиндетон, полісиндетон, ампліфікація, градація, паралелізм, риторичне питання; тропів, таких як: метафора, епітет, гіпербола, алегорія, іронія, сарказм.

Характерною рисою Інтернет-комунікації є також використання скорочень. Використання скорочень – це не тільки економія зусиль зі сторони мовця, але і тенденція, спрямована на швидке і однозначне розуміння інформації слухачем. Це – результат прагнення сучасного суспільства до збільшення інформативності тексту шляхом його структурного скорочення, а також прагнення до економії друкованого тексту і часу усних повідомлень. Оскільки усне повідомлення відбувається в часовому вимірі, а час – незворотній, то це повідомлення має бути обмежене за довжиною. Цей вибір здійснюється в найбільш уживаних, коротких, частих словах і граматичних структурах, які вимагають найменших зусиль та часу в процесі відтворення. Отже, однією з найбільш важливих функцій скорочень є те, що вони являють собою засіб мовної економії.

Висновки до Розділу 1

Отже, можна зробити висновок про те, що в умовах сучасності, мова Інтернет-дискурсу характеризується наявністю найрізноманітніших пластів лексики, які спрямовані на вираження емоцій та думок комунікантів, скорочення обсягу тексту, економію часу та мовних засобів.

Специфічність каналу комунікації, що обумовлена специфічними характеристиками інтернет-дискурсу, впливає не тільки на традиційні ознаки

тексту, а й на правила організації всього текстового простору. Наприклад, простежується певна стандартизація в інформаційній наповненості сайтів: інформація про учасників, біографія, опис діяльності. Контент сайтів, як в текстовому, так і аудіовізуальному форматах (фото, аудіо- та відеозаписи), визначається набором типових інформаційних блоків або розділів:

- 1) біографія;
- 2) тексти-звернення (до читачів сайтів);
- 3) новини та прес-релізи;
- 4) фото- і відеоальбоми;
- 5) різні корисні посилання;
- 6) стандарт RSS;
- 7) зворотний зв'язок (форум, блог, FAQ – часті питання і відповіді на них).

Представлений список розділів сайтів відображає базовий набір параметрів, що характеризують структурні особливості досліджуваного жанру інтернет-дискурсу. Цілком очевидно, що цей список може бути ширшим або вужчим: містити / не містити персональну інформацію про майбутні заходи, в яких бере участь особа (конференції, поїздки, зустрічі – для представників політичної сфери; тури, гастролі, нові альбоми, проекти – для представників масової культури).

Відповідно до моделі опису жанрів інтернет комунікації, запропонованої Л. Ю. Щипіциною, пропонується розглядати мовностилістичні параметри жанру, виділяючи фонетико-графічні мовні засоби, лексичні засоби, морфологічні, синтаксичні та стилістичні засоби [33].

Письмово-усна форма взаємодії учасників комунікативного процесу в текстах персональної комунікації передбачає особливий вибір фонетико-графічних засобів, які використовуються для презентації мовної особистості в інтернет-просторі. Фонетичні засоби – це, по своїй суті, засоби звукової виразності й мовної маніпуляції, а реалізація текстів інтернет-жанру сайт відбувається через візуальний канал (біографія, фото, тексти-звернення),

аудіовізуальний канал задіюється в окремих структурних блоках (аудіо- і відео тексти звернень і виступів), тому аналіз використання фонетичних засобів усного мовлення (інтонація, тембр, використання пауз і виділення голосом) представляється проблематичним.

Специфічність самопрезентації особистості на фонографічному рівні здійснюється за допомогою наступних фонетичних засобів – алітерація, ритмізація, римування, які однаково присутні як в усній, так і в письмовій мові. Ці фонетичні засоби здатні передавати особливості звукової оболонки тексту досліджуваного жанру, тому що саме вони вибудовують ядро персонального контенту.

На відміну від фонетичного набору мовних засобів, за допомогою яких письмовий текст перетворюється в чуже мовлення в процесі прочитання і розумової обробки одержуваного фрагмента тексту, графічні засоби призначені для посилення комунікативного ефекту, що одержується в ході взаємодії між адресантом та адресатом. Набір графічних засобів виразності комунікативної взаємодії утворює поле не лінгвістичних засобів тексту, головне завдання яких створити зовнішню організацію жанру сайту, його «оптичний образ».

До цього поля дослідники відносять:

1. графічну сегментацію тексту і його розташування на певному місці веб-сайту;
2. особливості колірної оформлення (фону, тексту або окремих слів), виділення шрифтом (напівжирний, курсив, інтервал (звичайний, ущільнений, розріджений), підкресленням, наголосами написання / підстрочним, регістрів та ін.), використання різного роду графічних символів (\$,%, &, *, "", @, наприклад, в імені співачки PINK буква «I» змінена на знак «!»), цифр, засобів іконічної мови (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця).

Можливість використання графічних елементів в письмовій мові, є універсальними засобами експресивності, дозволяють не тільки створити сприятливий комунікативний ефект, отриманий в процесі комунікації між

адресантом та адресатом, але і можуть виступати репрезентантом особистісного компонента в текстах сайтів, тим самим допомагаючи особі висловити індивідуально- особистий підхід спілкування.

Лексичні засоби представляють найширшу і часто вживану область інструментів створення образу інтернет-особистості, необхідного для реалізації стратегій самопрезентації, тому на лексичному рівні, за словами С. А. Виноградової, допускають систематизацію на підставі їх знакових властивостей – семантики, синтактики і прагматики[33]. Залежно від того, який аспект лексичної одиниці як мовного знака виявляється задіяний в реалізації впливу на одержувача, лексичні засоби пропонується розділити на три групи: лексико-семантичні, лексико-синтаксичні та лексико-прагматичні.

Головною особливістю текстів жанру сайту з точки зору структурних особливостей лексико-синтаксичних мовних засобів є категорія персональності, яка співвідносить суб'єктів мовного акту з суб'єктами описуваної дії, а формальним засобом вираження персональності виступає граматична категорія особи, тобто особові форми дієслів та особові займенники. Для текстів аналізованого жанру характерно два способу вираження категорії персональності: вживання особових займенників у формі 1 особи однини (суб'єкт повідомлення сам автор) і займенників у формі 3 особи однини (суб'єкт дії не є учасником мовного спілкування).

Лексико-прагматичні мовні засоби текстів жанру сайту становлять особливу область лексики, спрямовану на отримання певного комунікативного ефекту – нейтральності, зниження оцінковості шляхом інтонації якого-небудь явища або факту, або, навпаки, підвищення позитивної оцінки, винесення схвалення до цього явища. Використання фразеологізмів у текстах сайтів – явище рідкісне, тому що ці лексичні засоби покликані спростити спілкування між адресантом та адресатом, надати індивідуальний колорит в рамках встановленого стилю комунікації.

Морфологічні засоби зв'язку жанру сайту належать до групи мовностилістичних параметрів, які забезпечують структурну цілісність тексту, тому що словотвірний рівень мови володіє особливими ресурсами виразності. Домінуючими засобами словотвору я в англійських сайтах виступають афіксальні прийоми: суфікси *-er* (в значенні «виробник дії»): *leader, lawyer, former, member, producer, singer, manager, thriller, womanizer*; *-tion, -ion* (в значенні «дія, процес» або «абстрактне поняття»): *connection, production, education, conviction, graduation, registration, reputation*; також частотні суфікси *-ly* (*officially, virtually, happily, famously, dreadfully*), *-ful* (*beautiful, grateful*), *-less* (*flawless, hopeless*) і префікси *super-* (*superintendent, superstar, supermodel*), *extra-* (*extraordinary*), *re-* (*rebuild*) і *in-* (*infamous*). Словоскладання також характерне для англійських сайтів: *newcomer, good-paying jobs, middle-class families, worldwide, relationship, midlife, footage, heartland, scholarships, African-American, nightclubs, drawbacks, feature-film, small-town, screenplay, pretty-boy*. Для англійських сайтів характерне частотне використання конверсивів (прикметник / прислівник → іменник (субстантивізація): *Coloradans, comedians, liberals, professionals, officials, criminals, seven-year-old*), композитів з напівпредикативні конструкціями (*guitar-player-turned-assassin, higher-budget cross-double-cross scenario, blackhearted CIA agent, held-up production, above-average thriller, box-office heights, co-star, low-budget movie*), а також комбінацій різних засобів словотвору: конверсія + префікс (*unrelenting, upbringing, unwavering*), використання і афіксів, і префіксів одночасно (*uncomfortable, selfstyled, self-taught, unfortunately, disgraceful, non-musical*), словоскладання + афікси (*screenwriter, heartbreaker, truth-seeker, Oscar-nominated, moneyspinners*).

Отже, жанр інтернет сайт репрезентує віртуальний простір особистості, самопрезентація якої заснована на комунікативній дії, орієнтований на реалізацію статусно-рольових відносин, демонстрацію суспільству соціальної ролі особистості або соціального інституту, який вона представляє.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ ШЛЮБНИХ АГЕНЦІЙ

2.1. Внутрішньомовна і міжмовна прагматична адаптація тексту.

При перекладі тексту будь-якої складності особа, що займається перекладом повинна, в першу чергу, мати знання й розуміння, на кого націлений даний текст, оскільки саме те як особистість розуміє та сприймає навколишній світ напряму залежить від багатьох аспектів, на які необхідно звертати увагу. Коли мова йде про переклад мов окремих народів, то, в такому випадку, необхідністю є віддалення від перекладу слово в слово, оскільки він може призвести до того, що реципієнт повністю не зрозуміє перекладений текст [14].

Як науковий термін слово «переклад» в широкому розумінні означає роботу, спрямовану на розуміння певної інформації, що оформлена письмово чи усно з мови-оригіналу на мову перекладу з ціллю створення міжмовного спілкування. У вузькому розумінні «переклад» - це перекладений з однієї мови на іншу текст, що оформлений письмово.

Н. Д. Грабовський створив стислий огляд визначень поняття «переклад», які в свій час були створені такими вченими, як: О. В. Федоров, А. Д. Швейцер, М. Ледерер, Я. І. Рецкер, В. С. Виноградов, Р. К. Міньяр-Белоручев, Л. С. Бархударов, і прийшов до висновку, що «всьяке визначення перекладу, якщо ми хочемо надати йому лаконічну форму, буде страждати деякою однобічністю. Занадто складне явище, надто суперечливі його інтерпретації, дуже неоднозначне ставлення до нього суспільства, яке з задоволенням споживає його» .

Одним із головних завдань, які стоять перед перекладачем є адаптація тексту. Це ніби така «гра» з текстом, що є обумовленою врахуванням культурологічних, особливостей психології, історії та інших особливостей потенційного реципієнта. Так чи інакше, однак саме прагматична адаптація покликана забезпечувати безпомилкове спілкування між особами різних

національностей і не лише. Внутрішньомовна і міжмовна прагматична адаптація мусить бути застосована під час процесу перекладу різних мовленнєвих жанрів, особливо при написанні шлюбного оголошення або листа. Наведемо такий приклад, якщо оголошення розраховується на іноземного читача, то перекладач, що виконує дане замовлення, має ретельно обміркувати, як саме адаптувати текст, щоб зберегти його основні функціональні властивості, а також стратегії та тактики, які автор вкладає у власний лист.

Таким чином, функції перекладу охоплюють не тільки аспекти структури, лексико семантика й стилістики, а ще й прийом адаптації тексту. Перекладачі виділяють два види адаптації тексту: лінгвоетнічний та стилістичний [14]. Лінгвоетнічна адаптація потребує врахування всіх культурних особливостей тексту, в тому разі, коли він розрахований на іноземного реципієнта. Даний момент дуже важливий, оскільки навіть найменша деталь може змінити весь сенс тексту. Для такого типу перекладу необхідним є залучення кваліфікованого фахівця, що не лише добре знається на мові, але й має розуміння культури самої країни та повсякденного побуту її мешканців.

Стилістична адаптація ставить перед перекладачем особливе завдання не втративши стилістичних ознак тексту під час перекладацької діяльності, адаптувати стилізований текст до мовленнєвої системи іноземного реципієнта саме так, щоб стиль можливо було легко й просто відслідкувати й визначити [5].

Для обох видів адаптації тексту є особливо значущим аспект прагматичної функції тексту. Прагматика (від лат. *pragmaticus* та від гр. *pragmatikos*, що означає «придатний для дій») – це галузь лінгвістики і семіотики, що займається вивченням того, як саме контекст взаємодіє з іноземними читачами.

Прагматика являє собою вивчення теорії мовленнєвого акту, розмовної імплікатури, комунікації при взаємодії та інші підходи до мовленнєвої поведінки у філософській, соціологічній, лінгвістичній та антропологічній науках. Вона відрізняється від семантики, яка досліджує звичайне або «закодоване» у цій мові значення, тим, що прагматика займається вивченням

передачі значення, що є залежним не від структурного і лінгвістичного когнітивізму (наприклад, граматичної, лексичної сторін і т. д.) мовця і реципієнта, а від контексту промови, будь-яких фонових знань мовця і слухача за темою їхньої розмови, імовірної мети мовця та інших аспектів. Отже, враховуючи прагматичний фактор користувачі мовленнєвої системи долають очевидні неоднозначності мовлення, адже семантичне значення у реченні спирається на спосіб, місце, час та інші обставини комунікативної взаємодії [14].

Для обміну у контексті різних культур через приватні Інтернет-повідомлення дуже важливо враховувати при їх перекладі прагматичний аспект, що згодом сильно знизить вірогідність того, що іноземний реципієнт не буде розуміти закладену автором листа думку та мету. Вважається, що іноземці, особливо європейці та американці є занадто прагматичними та холодними. Якщо поміркувати, культурні цінності Заходу та України доволі близькі. Даний факт частково можливо підтвердити прикладами реальних людей, що шукають або знайшли своє кохання у мережі.

В. Комісаров у своїх працях зазначив, що в практиці перекладу існує чотири типи прагматичної адаптації. Перший тип ставить за мету забезпечення адекватного розуміння повідомлення іноземними читачами перекладу. Даний тип нерідко пов'язаний з відсутністю у читача перекладеного тексту потрібних фонових знань [36, с. 137–138]. Другий тип ставить своєю ціллю донести до читача вплив висхідного тексту на емоції [4, с. 140]. Третій тип є орієнтованим на конкретного іноземного читача та на конкретну комунікативну ситуацію із ціллю забезпечення необхідного ефекту [4, с. 142]. В переважній більшості випадків даний тип адаптації трапляється при розробці перекладів творів з літератури, телевізійних фільмів тощо. Четвертий тип адаптації може бути охарактеризований як вирішення досить складного перекладацького завдання, такого як, неперекладного у перекладі [36].

Варто наголосити, що справді якісна перекладацька діяльність забезпечує лише комбіноване використання різних видів прагматичної адаптації. Говорячи про прийоми, що застосовуються для забезпечення прагматичної адаптації, то варто перелічити наступні:

1. Прийом додавання – використовується тоді, коли особа, що займається перекладом збільшує кількість лексем із ціллю кращого розуміння іноземним реципієнтом;

2. Прийом опущення – використовується тоді, коли особа- перекладач випускає певну інформацію в тому разі, коли вона не несе смислового навантаження у мові, на яку робиться переклад за умови відсутності впливу на сенс повідомлення або листа;

3. Прийом заміни – використовується в тому разі, коли у мові оригіналу та перекладу одне й те ж слово має різні значення і для забезпечення розуміння читачем особа, що займається перекладом змінює слово або словосполучення на інше;

4. Прийом генералізації – метод заміни однієї лексеми з конкретним значенням на інше, більш узагальнююче. Використання цього прийому дасть краще уявлення про річ або людину, що згадується в тексті;

5. Прийом конкретизації – це повна протилежність прийому генералізації; той випадок, коли особа, що займається перекладом має більш детально уточнити, про що саме йдеться, з метою уникнення нерозуміння зі сторони іноземного читача [4].

Далі розглянемо приклади англомовних шлюбних Інтернет-оголошень взяті з сайту міжнародної шлюбної агенції «Mordinson» [12].

Таблиця 2.1. Приклад міжмовної прагматичної адаптації № 1

Оригінал	Переклад
----------	----------

<p>I'm looking for a mature girlfriend, around 46-64 old who had a younger man in his early 40s seeks. You should be loyal, empathetic and to be understanding. I like to be with you go for a walk, leisurely too Spend time at home and enjoy times together to the Baltic Sea travel. I would like to learn from you how a gentleman should be. I hear gladly to, also gladly take over the Calculate and try yourself often spoil. I'm very excited about Your message [12].</p>	<p>Я шукаю досвідчену жінку, приблизно 46-64 років, що шукає молодшого за себе чоловіка 40 років. Я хотів би, щоб ти була вірною, співчутливою та розуміючою. Я залюбки ходитиму з тобою на прогулянки, проводитиму з тобою час вдома та охоче їздитиму разом до моря. Будучи поряд з тобою я хотів би навчитися бути джентльменом. Я вмю слухати, візьму на себе рахунки та намагатимуся якомога частіше тебе балувати. Буду дуже радий твоєму повідомленню.</p>
--	---

Розглянемо приклад №1. У першому ж рядку відбулася заміна англійського слова «girlfriend» на більш узагальнююче слово «жінка» - тобто відбувся прийом міжмовної прагматичної адаптації, а саме – генералізація. Оскільки слово «подруга» не підходить у даній комунікативній ситуації, адже автор цього листа прагне серйозних стосунків. Саме тому слово «жінка» більш підходить у даному випадку. Також перекладач замінив слова «Baltic Sea» на просто подорожувати до моря, адже невідомим є, які саме моря омивають ту місцевість де планує відпочивати автор листа. Таким чином відбувається прийом генералізації тексту – один з прийомів міжмовної прагматичної адаптації тексту.

Розглянемо приклад №2.

Таблиця 2.2. Приклад міжмовної прагматичної адаптації № 2

Оригінал	Переклад
<p>I want a child. Hello nice that you on my profile drop by. When you're lonely like me and one Are you looking for a relationship with the desire to have children, then please contact me. Serious letters only, please [12].</p>	<p>Я хотів би вже діток. Привіт, радий, що ти заглянула на мій профіль. Якщо ти така ж одинока і шукаєш відносини з перспективою народження дітей, то просто напиши мені. Будь ласка, лише серйозні відповіді.</p>

У таблиці 2.2. ми бачимо застосування прийому заміни. Слова «I want a child», що означає: «Я хочу дитину» перекладач замінив на слова «Я хотів би вже діток», тобто підкреслює серйозність намірів чоловіка більшою кількістю дітей, яких він хоче мати. У реченні: «When you're lonely like me and one Are you looking for a relationship with the desire to have children...» перекладач застосував прийом додавання: замінивши просто відносини з бажанням мати дитину на відносини з перспективою народження дітей.

Розглянемо приклад №3.

Таблиця 2.3. Приклад міжмовної прагматичної адаптації № 3

Оригінал	Переклад
<p>Where is my princess? I wish an honest loving and loyal partner for life. I am in professional life for some time alone.</p>	<p>Де моя принцеса? Я хотів би зустріти чесну, люблячу і віддану партнерку на все життя. Я занурений з головою у свою роботу і вже певний час самотній, а хотів би це змінити. Я</p>

<p>I am a loving honest, faithful Human and always stand 100 percent to my partner. Be nice to you to be found here. I hope there are still honest loving people the think just like me. The heart should be important and honesty [12].</p>	<p>любляча, чесна, віддана людина і завжди віддаюся своєму партнеру на сто відсотків. Я був би радий знайти Тебе тут, сподіваюся, ще є чесні, люблячі люди, які думають так само, як і я. Сердечність та чесність мають бути важливими.</p>
--	---

Варто зауважити, що переклад даного тексту дещо ускладнювали помилки експресії та пунктуації. Однак це не є предметом даного дослідження, тому розглянемо прийоми міжмовної та внутрішньомовної прагматичної адаптації, що були використані перекладачем в роботі. Було використано прийом додавання, у реченні «I am in professional life for some time alone» - воно змінилося на «Я занурений з головою у свою роботу і вже певний час самотній, а хотів би це змінити». Перекладач додав слова «хотів би це змінити», щоб підкреслити серйозність намірів чоловіка.

Розглянемо приклад №4.

Таблиця 2.4. Приклад міжмовної прагматичної адаптації № 4

Оригінал	Переклад
<p>Hi there, I am 32 years old and there is one time unusual method here on this one Platform to look for a woman. Unfortunately, it is currently in the Corona period hard to get to know someone new.</p>	<p>Привіт, мені 32 і мені ніяково шукати собі жінку тут, на цьому сайті, в такий незвичайний спосіб! А зараз, через коронавірус, це важко і актуально як ніколи. Я не хлопчик з Тіндери, але це не про зовнішність. Я погано виглядаю і веду спортивний спосіб</p>

<p>I'm not the Tinder guy. (does not lie look). I look pretty good and am active in sports. 180 cm tall and weighs 85 kilos.</p> <p>I am an open and honest person. I am very reliable and fun-loving.</p> <p>I like to go away and meet Friends but enjoy with the right woman also like to spend the evening home.</p> <p>Since I have no idea if this is works at all. I am happy about Answers [12].</p>	<p>життя (заввишки 180 см і вагою 85 кг). Про себе можу сказати, що я відкрита, чесна, надійна та життєрадісна людина. З великим задоволенням подорожує та проводжу час із друзями, але коли поряд «та сама», то залюбки залишаюсь вечорами вдома. Не маю жодного уявлення, чи має все це сенс, але з нетерпінням чекаю на відповіді.</p>
--	---

Використано прийом заміни, слова «Corona period» замінено на просто коронавірус, так як у жителів України така назва є більш вживаною.

Розглянемо приклад № 5

Таблиця 2.5. Приклад міжмовної прагматичної адаптації № 5

Оригінал	Переклад
<p>Search my great love, speak mine Soul mate</p> <p>Let's all the beautiful things in the Life that is much more fun for two do, experience together.</p> <p>For example: a romantic meal by candlelight ... holding hands</p>	<p>Шукаю своє велике кохання, споріднену душу. Давай разом спробуємо всі радощі життя, які приноситимуть більше задоволення, якщо їх робиш разом з твоєю половинкою. Наприклад, романтична вечеря при свічках ...</p>

<p>a nice walk</p> <p>do ... together to the cinema, to the cafe, on festivals etc ... we could do this for</p> <p>Example do as soon as that with the stupid Virus is finally over ;-) ...</p> <p>Remember ... "If you can't do something does what one ought to do in his life can do, then you never know what would have become of it "... Now go and don't be shy, I'll wait for you you... [12]</p>	<p>прогулянка, тримаючись за руки...</p> <p>похід в кіно, кафе, на вечірку тощо ... ми могли б зайнятися цим одразу,, як тільки цей дурний вірус нарешті буде позаду ;-) ... Пам'ятай ... "Якщо ти не зробиш щось у своєму житті, що могла б зробити, ти ніколи не дізнаєшся, що могло б трапитися" ... А тепер дій і не соромся, я чекаю на тебе...</p>
---	--

Адаптація даного тексту потребувала певних слово-замін для кращого розуміння читачем тексту. Прикладом цього може бути те, як англійське слово Soul mate

Перекладач замінив на українське словосполучення «споріднена душа», котре часто зустрічається в українській мові та літературі і яке є цілком зрозумілим для українського читача.

Розглянемо приклад № 6.

Таблиця 2.6. Приклад міжмовної прагматичної адаптації № 6

Оригінал	Переклад
<p>I am bound and I am looking for one Lover.</p> <p>You should be short - 165 cm. I up 175 cm and likes short women. if you are now a little submissive and like chubby men like me, then we have to talk :-)</p>	<p>Я серйозно налаштований знайти свою другу половинку. Було б непогано, якби ти була нижче за 165см. Я ж ростом приблизно 175 см і мені до вподоби невисокі на зріст жінки. Якщо ти ще й маєш поступливий характер і тобі</p>

<p>I am open to everything. Can do anything talk.</p> <p>And a can be both gentle and rude.</p> <p>Get in touch quickly [12].</p>	<p>подобаються пухкі чоловіки, як я, то нам точно треба поспілкуватися:-) Я відкритий до всього. Можу говорити про що завгодно. Можу бути і ніжним, і грубим. Чекаю на твою відповідь!</p>
---	--

Автор даного оголошення описує свою потенційну партнерку, звертаючи увагу на те, якого зросту вона має бути. Тут використано англійське слово «short», що означає «маленька, низенька». Однак в українському відповіднику тексту слово «маленька» замінили на слова «нижча за 165 см». Отже, використано прийом заміни.

Розглянемо приклад № 7.

Таблиця 2.7. Приклад міжмовної прагматичної адаптації № 7

Оригінал	Переклад
<p>To the nice man with heart, brain and Humor!</p> <p>Pretty, feminine, London woman, 55, blond, 170/79, NR, would like from you being found.</p> <p>You are a dear and adaptable type NR, up to 60, over 1.75, capable and willing to commit, reliable, usually in a good mood and in good shape</p> <p>a job that you ideally even like exercise Then we should definitely to get to know. I am happy about</p>	<p>Це оголошення саме для тебе, милий чоловіче, з серцем, розумом і почуттям гумору! Мила 55-річна блондинка з Лондону, що не палить, чекає, поки ти її нарешті знайдеш! Ти приємний, простий чоловік, який також не палить, до 60 років, вищий 175 см, комунікабельний, надійний, позитивний та маєш роботу, яку ти любиш. У такому випадку нам необхідно знайомитися. Я з нетерпінням чекаю твого</p>

your message with a few relevant Information such as place of residence, size, age, Interests. See you soon:) [12].	повідомлення з уточненням деяких речей, таких, як місце проживання, зріст, вік, інтереси. До зустрічі:)
---	---

Дане оголошення має грайливість настрою. Авторка оголошення ніби заграє з потенційним партнером. Перекладач зумів передати інформативну і апелятивну функції листа. Можна спостерігати «відкрите завершення» в останньому рядку: «See you soon», що ніби означає, що з прочитанням цього листа їхнє з потенційним партнером спілкування не закінчується, а починається новий етап.

Розглянемо приклад № 8.

Таблиця 2.8. Приклад міжмовної прагматичної адаптації № 8

Оригінал	Переклад
Happiness. . . cannot be bought You have to feel and experience it .. You want beautiful things too rediscover life? Young at heart, late forties, 164cm, slim, sporty with an interest in Nature, zoos, botanical gardens, History, photography, selected Concerts, cultural events, trips ..) is looking for the clever man with me positive attitude towards life. Maybe we can find each other here?	Щастя...його не купиш. Його потрібно відчутти і пережити .. Чи хотів б би ти знову прожити прекрасні моменти життя? Я вічно молода душею, мені під 50, на зріст 164 см, струнка, спортивна, маю інтерес до природи, зоопарків, ботанічних садів, історії, фотографії, концертів, культурних заходів, подорожей ...) шукаю розумного чоловіка з позитивним мисленням. Можливо, ми знайдемо один одного тут?

Спочатку авторка ставить потенційному партнерові риторичне питання, чи хотів би він знову прожити прекрасні моменти життя.

Прийоми міжмовної та внутрішньомовної прагматичної адаптації покликані вносити ясність у переклад та додавати певний зміст, експресію, допомагають наголосити на чомусь та загалом адаптувати перекладений текст до практичного використання [12].

Після перекладу і наведення кількох прикладів можна прийти до висновку, що англomовні шлюбні Інтернет-оголошення цілком придатні для адекватного перекладу на українську мову. Основними прийомами, які були використані слугували додавання, генералізація та заміна. Можна стверджувати, що під час перекладу шлюбних оголошень з мережі українською мовою особа, що займається перекладом повинна, у першу чергу, зберегти закладений автором листа сенс, але при цьому він має бути повністю зрозумілим для читача. Саме тому збереження балансу між правильним сенсом та прагматичною адаптацією – це чи не найголовніший навик професії сучасного перекладача [36].

Структура мовної особистості особи, що займається перекладацькою діяльністю – це багатовимірна нелінійна система, мовних та немовних елементів, які є взаємопов'язаними та взаємообумовленими. Методами перекладу особа-перекладач передає смисл сказаного або написаного на мові оригіналу, дотримуючись максимальної точності та достовірності.

До якостей, якими повинна володіти особа-перекладач належать:

1. Грамотність;
2. Професійне володіння рідною мовою;
3. Відмінне знання мови, на якій написано оригінальний текст;
4. Навички роботи з комп'ютером;

5. Вміння використовувати необхідне для роботи програмне забезпечення;
6. Високий культурний рівень;
7. Дотримання принципу політкоректності;
8. Дотримання професійної етики [36].

При написанні шлюбного листа автор мусить також підбирати власні стратегії та тактики, що планує використовувати для досягнення своєї мети. Існує 4 стратегії привернення уваги потенційного партнера або партнерки на сайтах шлюбних агенцій, зокрема:

1. Стратегія самопрезентації або створення позитивного іміджу;
2. Стратегія оптимізації адресації;
3. Стратегія прогнозування;
4. Стратегія привернення уваги.

Стратегія самопрезентації – це найбільш поширений спосіб знайти партнера: просто займатися саморекламою, розповісти про себе із кращої сторони.

Саморекламування – це найшвидший спосіб створити власний позитивний образ в очах читача. І оскільки текст є головною «зброєю» автора, він повинен отримати від нього максимум користі, тож, створюючи оголошення, слід ретельно продумати своє зображення та способи його опису. Таким чином, автор оголошення стикається з необхідністю вибору ознак, бореться з такими проблемами: методи самопрезентації, стратегія і тактика самопрезентації, вибір якої сприятиме успішній реалізації комунікаційного наміру [36].

Прагматична адаптація покликана забезпечувати безпомилкове спілкування між особами різних національностей і не лише. Внутрішньомовна і міжмовна прагматична адаптація мусить бути застосована під час процесу перекладу різних мовленнєвих жанрів, особливо при написанні шлюбного оголошення або листа. Наведемо такий приклад, якщо оголошення розраховується на іноземного читача, то перекладач, що виконує дане

замовлення, має ретельно обміркувати, як саме адаптувати текст, щоб зберегти його основні функціональні властивості, а також стратегії та тактики, які автор вкладає у власний лист.

Варто наголосити, що справді якісна перекладацька діяльність забезпечує лише комбіноване використання різних видів прагматичної адаптації.

2.1.1. Використання термінів

У даному підрозділі мова піде про лексичні особливості інтернет-сайтів шлюбних агенцій. Головну роль грає інформаційна наповненість подібних сайтів, що частіше всього представлена текстами інформаційного та рекламного характеру. Основним завданням інформації, що міститься в тексті є ознайомлення відвідувачів сайту із послугами та товарами, які пропонуються якоюсь компанією або закладом. Головними вимогами до Інтернет-сайтів є вимоги лаконічності, читабельності та ясності. Також доволі чітка структура інтернет-сайту і вдало підібране дизайнерське оформлення - це важлива умова для забезпечення повноцінної роботи сайту [12].

Повідомлення, що є розташованими на інтернет-сайтах відіграють все більш помітну роль у житті соціуму. Рекламні оголошення мають односторонню спрямованість - від клієнта до клієнта. Вони носять особистісний характер, так як адресовані масі споживачів.

Матеріалом для дослідження у даному підрозділі слугували англомовні прикметники на позначення термінів рис характеру за тематикою.

Із 108 англомовних прикметників 21, а це 19,44% склали прикметники, що позначають негативні риси характеру. Найбільше лексичних особливостей мають прикметники, що позначають риси егоїзму та зарозумілості [12]

Таблиця 2.9. Прикметники, на сайтах знайомств, що позначають риси егоїзму та зарозумілості

№	Прикметник на мові оригіналу	Український відповідник
---	------------------------------	-------------------------

1.	Crotchety	З химерами
2.	Naughty	неслухняний
3.	complacent	самовдоволений
4.	self-satisfied	самовдоволений
5.	Smug	самовдоволений
6.	self-complacent	самовдоволений
7.	Jaunty	безтурботний
8.	Opinioned	самовдоволений
9.	self-approving	самосхвалюючий
10.	self-righteous	лицемірний
11.	cock-a hoop	самовдоволений
12.	stuck-up	зарозумілий
13.	unsociable	нетовариський
14.	Curious	дивакуватий
15.	Stubborn	впертий
16.	Boastful	хвалькуватий
17.	Impudent	нахабний
18.	Arrogance	гонористий
19.	haughtiness	зарозумілий
20.	Lordliness	зарозумілий
21.	outré guidance	зухвалий

Менш продуктивні за лексичними особливостями прикметники, що визначають запальність у характері та риси на позначення дратівливості[12].

Таблиця 2.10. Прикметники, на сайтах знайомств, що позначають риси запальності

№	Прикметник на мові оригіналу	Український відповідник
1.	inflammatory	запальний
2.	Fiercy	запальний

3.	Passionate	пристрасний
4.	Explosive	вибуховий

Таблиця 2.11. Прикметники, на сайтах знайомств, що позначають риси дратівливості

№	Прикметник на мові оригіналу	Український відповідник
1.	Irritable	дратівливий
2.	Tetchy	дратівливий
3.	Crabby	дратівливий
4.	Grumpy	сварливий
5.	exasperating	роздратований

Групу інших рис складають слова, яких є незначна кількість, хитрість, балакучість, недбалість, манірність.

Таблиця 2.12. Прикметники, на сайтах знайомств, що позначають риси хитрості, балакучості, недбалості та манірності

	Категорія рис характеру	Прикметник на мові оригіналу	Український відповідник
1.	1) Хитрість	insidious	підступний
2.		sly	лукавий
3.	2) Балакучість	chatty	балакучий
4.		garrulous	промовистий
5.	3) Манірність	genteel	благородний
6.		niminy-piminy	манірний
7.	4) Недбалість	frowsy	недбалий

8.		sloppy	неохайний
----	--	--------	-----------

Оцінні прикметники з тематикою позитивних рис характеру склали 56 одиниць або іншими словами - 51,85%. Найпродуктивнішими за лексичними особливостями виявилися прикметники, що позначають такі риси характеру, як: комунікабельність, дружелюбний настрій, співчутливість, збалансованість[12]

Таблиця 2.14. Прикметники, на сайтах знайомств, що позначають позитивні риси

№	Категорія рис характеру	Прикметник на мові оригіналу	Український відповідник
1.	1) Комунікабельність, дружелюбний настрій	affable	привітний
2.		amiable	привітний
3.		amicable	дружний
4.		friendly	дружелюбний
5.		easy-going	легкий на підйом
6.		genial	геніальний
7.		jovial	веселий
8.		open	відкритий
9.		sociable	товариський
10.		good humoured	з гарним почуттям гумору
11.		nice	гарний
12.		peaceable	миролюбний
13.		playful	грайливий
14.		pleasant	приємний
15.		well-wishing	доброзичливий
16.	2) Співчутливість	benign	добросердечний

17.		big-hearted	великодушний
18.		careful	дбайливий
19.		gracious	милостивий
20.		good-natured	добродушний
21.		kind	добрий
22.		kindhearted	добросердечний
23.		sensible	співчутливий
24.		soft-hearted	м'якосердечний
25.		sympathetic	співчутливий
26.		tender	ніжний
27.		tender-hearted	ніжно-сердечний
28.		warm-hearted	тепло-сердечний
29.		soulful	душевний
30.	3) Правдивість	conscientious	сумлінний
31.		fair	справедливий
32.		fair-dealing	чесний
33.		fair-minded	чесний
34.		faithful	вірний
35.		forthright	відвертий
36.		single-eyed	чесний
37.		frank	відвертий
38.		honest	чесний
39.		open-hearted	щирий
40.		plain	відвертий
41.		sincere	щирий
42.		single-hearted	прямодушний
43.		true-hearted trustworthy	щирий і надійний

44.	4) Збалансованість	balanced	врівноважений
45.		well balanced	добре збалансований
46.		cool-headed	холоднокровний
47.		composed	стриманий
48.		demure	скромний
49.		even tempered	урівноважений
50.		steady	стійкий
51.		placid	спокійний
52.		sedate	спокійний
53.		self-possessed	володіючий собою
54.		self-collected	зібраний
55.		self-restrained	самостриманий
56.		unshockable	непорушний

Менш продуктивними за своїми лексичними особливостями є дієприкметникові одиниці, які позначають такі риси характеру як-от: хоробрість, щедрість, культурність [12].

Групу інших рис складають лексеми, яких мало за кількістю, скромність, благородство: highly minded, noble; вміння йти до мети: assertive, purposeful [2].

Таблиця 2.15. Група рис, яких мало за кількістю на англomовних сайтах знайомств

	Категорія рис характеру	Прикметник на мові оригіналу	Український відповідник
1.	1) Хоробрість	courageous	хоробрий

2.		brave	сміливий
3.	2) Щедрість	generous	щедрий
4.		lavish	марнотратний
5.	3) Культурність	civil	ввічливий
6.		polite	ввічливий
7.		calm	спокійний
8.		patient	терплячий
9.	4) Скромність	modest	скромний
10.		shy	сором'язливий
11.	5) Благородство	highly minded	високо мислячий
12.		noble	благородний
13.	6) Вміння йти до мети	assertive	напористий
14.		purposeful	цілеспрямований

Розглянемо приклади шлюбних оголошень із сайтів американських шлюбних агенцій, де використовуються дані терміни.

- 1) Hello! I am an assertive man who is looking for a purposeful woman. I am kind, honest and romantic. I am looking for a worthy chosen one who will be friendly and easy-going. Nowadays, finding your love is not easy, but I do not give up. I will be glad of your letter [30].

Привіт! Я напористий чоловік, який шукає цілеспрямовану жінку. Я добрий, чесний та романтичний. Шукаю гідну обраницю, яка буде привітною та легкою на підйом. У наш час знайти своє кохання непросто, однак я не здаюся. Буду радий твоєму листу.

У даному листі використано 7 прикметників на позначення позитивних рис характеру. Чотирма чоловік описує себе і 3 висуває як вимогу до майбутньої обраниці. Автор листа замовчує про власні негативні якості та наголошує на хороших.

2) Dear friend! I am a sincere and open girl and therefore I will say as it is: I am a self-complacent. However, I love to cook, kind and friendly. I am waiting for your letter with the answer, because I am looking for my love.

Любий друже! Я щира та відверта дівчина і тому скажу як є: я дещо егоїстична. Однак я люблю готувати, добра та привітна. Чекаю твого листа з відповіддю, адже я шукаю своє кохання.

У цьому листі використано 4 прикметника на позначення позитивних рис характеру та один на позначення такої негативної риси, як егоїзм. Автор наголошує на своїй щирості і тому відверто зізнається у своїй ваді, швидше за все, сподіваючись на відповідну щирість читача, який, згідно її сподівань, напише їй лист-відповідь.

Отже, якщо аналізувати всі групи прикметникових одиниць на позначення якостей характеру людини, можна прийти до висновку, що переважаючими є прикметники, що позначають позитивні якості характеру. Однією з причин цього є те, що люди на сайтах шлюбних агенцій у своїх оголошеннях та листах прагнуть показати себе із кращого боку, оскільки щось погане сприймається як привід для відмови від спілкування з ними. Прикметники мають експресивні та емоційні характеристики, тому їх і використовують, щоб найбільш виразно підкреслити риси характеру людини.

У дослідженні даного підрозділу було проаналізовано 108 англомовних прикметників із інтернет сайтів шлюбних агенцій. Більшість із них склали прикметники з тематикою позитивних рис людини, що підтверджує висновки дослідження.

Результати аналізу інтернет-сайтів шлюбних агенцій показують наявність сучасних та достатньо комфортних інтернет сайтів, інформація на яких вміщується й оновлюється відповідно сучасним тенденціям.

2.2 Структурно-семантичні особливості сайтів шлюбних інтернет-агенцій

Як і будь-який інший тип веб-сайтів, веб-сайти американських шлюбних агенцій з розміщеними на них оголошеннями мають власні структурно-семантичні особливості. В. Є. Чернявська визначила поняття «оголошення» як словесне позначення виду текстів, що охоплюють собою певні види письмових повідомлень публіцистичного характеру, направлені на цільову групу. Їхньою основною функцією є повідомлення, анонсування.

Лексику тексту оголошення можна охарактеризувати якостями беземоційності, конкретності та офіційності. Жанрово творчими рисами такого оголошення є, по-перше, інформативність, а по-друге, дозованість, яка полягає у переданні максимальної кількості інформації з допомогою мінімальної кількості лексики. Вибір лексики, граматики та словотворчих засобів робиться з дотриманням офіційно-ділового стилю спілкування та прагненням до мовленнєвої економії [15].

Оголошення – це один із особливих мовленнєвих жанрів, який цікавить вчених, завдяки наявності цілого ряду певних ознак, а також воно здатне демонструвати особливості певної лінгвістичної культури та дозволяє проявити гендерні особливості мовлення, а також демонструє особливі засоби мовленнєвого впливу на іноземного реципієнта. Оголошення як

структурно-семантична одиниця – досить широко використовуваний інструмент організації спілкування у сфері ділового інформативізму.

Структурно-семантична своєрідність шлюбних оголошень виявляється і в комунікативно-функціональному плані, так як тексти приватних оголошень та листів мають такі ознаки:

- 1) можуть бути охарактеризовані стильовою специфікою, що відображає нинішнє становище публіцистичного стилю;
- 2) існують в сфері як чоловічого, так і жіночого спілкування, що сприяє виявленню гендерних особливостей мовлення;
- 3) демонструють особливі засоби мовного впливу на адресата та специфічні прийоми аргументації.

Оголошення, розміщені на сайтах шлюбних агенцій поєднують у собі специфічні риси рекламного тексту та структури оголошення. Така двоїстість - особлива властивість шлюбного повідомлення, листа або оголошення. Подібне оголошення займає проміжне положення між рекламними та звичайними оголошеннями. Подібне явище обумовлене тим, що персоналізоване подання інформації у них поєднане із специфічними рекламними прийомами та засобами впливу [15]. Саме так, типологічна характеристика шлюбного повідомлення, листа або оголошення дозволяє досліднику виділити такі відмінні ознаки структури та семантики:

1. Шлюбне оголошення являється персоналізованою інформацією у вигляді завершеного тексту апелятивного типу;
2. Зміст шлюбного оголошення – це характер міжособистісної взаємодії між партнерами, який можливо спрогнозувати;
3. В якості об'єкта реклами у подібному оголошенні виступає людина що є носієм певних статусних якостей та характеризується набором певних рис, властивостей, які є важливими із точки зору зміни його

сімейного статусу. Ці компоненти опису і є основним аргументом на користь бажання реципієнтом вирішити, що існує необхідність здійснити зворотній зв'язок;

4. Поєднання позиції автора, що є ще й рекламодавцем і об'єкта реклами, тобто особи, що рекламується призводить до необхідності використовувати таке поняття, як «самореклама», в тому разі, якщо говориться про шлюбні оголошення: автор оголошення описує сам себе із ціллю самореклами [15, ст. 34].

Для дослідження було взято путівник для знайомства із американськими нареченими із сайту «Mordinson»

Для початку розглянемо даний фрагмент із цього путівника:

The United States is a multicultural country. Not every family has the same story. Moreover, women want something different from life and future partner. We couldn't even come up with a universal way to impress a beautiful American woman that suits everyone. But! These women have many common qualities, because the culture of the country greatly influences them. And there is a way to find an unmarried woman from the States. Are you interested? Then start faster [16].

Наводимо переклад на українську:

США – багатокультурна країна. Історія кожної сім'ї не буває однаковою. Більше того жінки хочуть різного від життя та майбутнього партнера. Ми навіть не змогли придумати універсальний спосіб справити враження на красиву американку, котрий підходить кожному. Але! У цих жінок багато спільних якостей, оскільки культура країни в значному ступені впливає на них. І є спосіб знайти незаміжню жінку із Штатів. Вам цікаво? Тоді швидше починайте.

У даному тексті чотири рази використано слово «women», по двічі використані слова «country», «way», «States». Є риторичне питання «Are you interested?» і спонукальне речення «Then start faster». Із артиклів – п'ять разів використовується артикль the і чотири рази а. Текст за функціональністю є розповідним та спонукальним до певної дії, а саме до використання сайту, оскільки в ньому найбільше розповідних речень, є окличне і спонукальне.

Окремою категорією на таких сайтах є шлюбні оголошення.

Адресант приватного шлюбного оголошення ставить собі за мету передати інформацію читачеві із максимально збереженою ефективністю. Досягненню ефективності сприяє доцільна реалізація постулатів мовленнєвої комунікації (Г.П. Грайс, Дж. Ліч). Так, у всіх приватних шлюбних оголошеннях є актуалізованою максима якості, що вимагає від повідомлень максимальної правдивості, тому у деяких оголошеннях зустрічається опис не лише позитивних рис об'єкта повідомлення, але і негативних. Наприклад, у прикладі 2 із попереднього підрозділу дівчина повідомляє не лише позитивні якості характеру, однак і негативну якість [16].

В аналізованих шлюбних оголошеннях також реалізуються й інші максими:

- кількості - оголошенням є властивою невеликий об'єм, чіткість і логічність оформлення інформації;
- релевантності - у подібних оголошеннях повідомляється про предмет/ суб'єкт оголошення, його основні характерні риси; є відсутньою зайва інформація;
- способу – є використаними слова, що стосуються лише предмета оголошення і є зрозумілими для адресатів повідомлень;
- ввічливості.

Про реалізацію даного принципу свідчить використання в подібних оголошеннях таких лексичних і синтаксичних одиниць, як: please (будь ласка), if desired (якщо бажаєте), I would be very grateful if you would... (я б була дуже вдячна, якби ви...), thank you (дякую), welcome (ласкаво прошу).

Приклад 3.

I want a child. Hello nice that you on my profile drop by. When you're lonely like me and one Are you looking for a relationship with the desire to have children, then please contact me. Serious letters only, **please** (ввічливість) [30].

Я хотів би вже діток. Привіт, радий, що ти заглянула на мій профіль. Якщо ти така ж самотня й хочеш знайти відносини з перспективою народження дітей, то просто напиши мені. Будь ласка, лише із серйозними відповідями.

Приклад 4.

I'm looking for a mature girlfriend, **around 46-64 old who had a younger man in his early 40s seeks** (кількість). You should be loyal, empathetic and to be understanding. I like to be with you go for a walk, leisurely too spend time at home and enjoy times together to the Baltic Sea travel. I would like to learn from you how a gentleman should be. I hear gladly to, also gladly take over the calculate and try yourself often spoil. **I'm very excited about your message** (ввічливість) [30].

Я шукаю жінку з досвідом, приблизно сорока шести - шістдесяти чотирьох років, що шукає молодшого за себе чоловіка сорока років. Я хочу, щоб ти була вірною, співчутливою та розуміючою. Я із задоволенням ходитиму з тобою на прогулянки, проводитиму з тобою час вдома та радо їздитиму разом до моря. Будучи поряд з тобою я хочу навчитися бути джентльменом. Я умію слухати, візьму на себе оплату рахунків та намагатимуся якомога частіше тебе балувати. Буду дуже радий твоїй відповіді.

Приклад 5.

I am bound and I am looking for one lover. **You should be short - 165 cm. I up 175 cm and likes short women** (кількість та інформативність) If you are now a little submissive and like chubby men like me, then we have to talk :-)) I am open to everything. Can do anything talk. And a can be both gentle and rude. **Get in touch quickly** (ввічливість) [30].

Я серйозно налаштований знайти свою другу половинку. Було б непогано, якби ти була нижче за 165см. Я ж ростом приблизно 175 см і мені до вподоби невисокі на зріст жінки. Якщо ти ще й маєш поступливий характер і тобі подобаються пухкі чоловіки, як я, то нам точно треба поспілкуватися:-) Я відкритий до всього. Можу говорити про що завгодно. Можу бути і ніжним, і грубим. Чекаю на твою відповідь!

Проте в оперативних і шлюбних оголошеннях часто є порушенням елемент скромності, про що говорить властивий їм фактор бенефактивної спрямованості дій на читача, невід'ємним компонентом якого є семантична ознака позитивності (Г.Г. Почепцов, Н.Ф. Гладуш). Остання представлена експліцитно із допомогою оцінних прикметників, що узуально позитивні (тобто включають у свою семантичну структуру інваріантну сему good): excellent – «чудовий», ideal – «ідеальний», modern – «сучасний», perfect – «чудовий», що набуває позитивного оцінного значення в контексті. Імпліцитно семантична ознака позитивності реалізується з допомогою морфологічних засобів - негативних префіксів та часток: not, never, un-, що приєднуються до основ із семантичною рисою негативності і утворюють слова із семантичною рисою позитивності (never used, unworn) [30].

Імпліцитно ілокутивна сила інформування в шлюбних оголошеннях реалізується через реквестиви (мовленнєві акти прохання): «I will be grateful if you write to me and tell me about yourself in detail» та імпліцитні пропозииви.

Ілокутивна сила спонукання, зважаючи на те, що інформація на сайтах американських шлюбних агенцій за інтенціональною ознакою належить до інформативного типу тексту, представлена переважно імпліцитно за допомогою констативів або наративних директивів «Are you interested? Then start faster!» [30].

Проте зустрічаються шлюбні оголошення, в яких ілокутивна сила спонукання виражена експліцитно через такі форми директивів, як імпліцитний пропозиція: «...STOP! ... Call 09066 4427272; реквестив: «...please call 02476 314296 Exhall» ; «let's get together...»; мовленнєвий акт поради (адвізів за Р.В. Нікіфоровою): «...Then contact your very supportive male counterpart...».

Адресант шлюбного оголошення реалізує комунікативні стратегії - комплекс мовленнєвих дій, що спрямовані на досягнення комунікативної цілі (О.С. Ісерс). Вибір стратегії є залежним від цілей, що ставить перед собою комунікант. Вважаючи за головну мету впливу, адресант реалізує комунікативні стратегії привернення уваги та інформування адресата.

Стратегія привернення уваги реалізується у шлюбних оголошеннях через комунікативні тактики створення заголовка або квазі-заголовка і тактику графічного оформлення тексту оголошення. Розглянемо кілька прикладів стратегії привернення уваги у наведених вище прикладах реалізується через тактику графічного оформлення та тактику створення заголовка чи квазі-заголовка. Головним комунікативним ходом представлення тактики графічного оформлення є оформлення жирним шрифтом початкової лексеми тексту. Додаткові невербальні ходи сприяють здійсненню поставленої цілі - привернути увагу читача [30].

Приватне шлюбне оголошення належить до малих за розміром, згрупованих по певним рубрикам текстів. Авторами шлюбних оголошень є

приватні особи, які бажають знайти собі потенційного партнера або партнерку, поспілкуватися, познайомитись, одружитись або просто пофліртувати.

Як різновид жанру шлюбне оголошення характеризується використанням нормативної лексики, скорочень, номінативних конструкцій, описовим типом мовлення, стандартною формою подачі змісту. За інтернаціональною ознакою шлюбні оголошення належить до інформативного типу текстів, оскільки у них домінує функція інформування (Л.Г. Костіна, А.Б. Насирова).

Відомо, що кожен текст мусить нести в собі певні функції у залежності від завдань, які перед ним стоять. К. Бюлер стверджує, що основними функціями тексту бувають репрезентативні, експресивні та апелятивні. Такий вибір стає зрозумілим, якщо врахувати, що вчений вважає текст «комплексним мовним знаком, утвореним за правилами мовної системи»; іншими словами, він визнає за текстом статус мовного знака. А вже якщо текст, на його думку, є мовним знаком, то і висновки К. Бюлера про функції мовного знака, звісно, поширюються у тому числі і на текст. Функції шлюбного оголошення або тексту сайтів американських шлюбних агенцій визначається характером і умовами комунікативної ситуації, у якій за допомогою дискурсу спілкуються автор і одержувач або іншими словами адресат оголошення [30].

Функції тексту визначаються через характер і умови комунікативної ситуації, у якій із допомогою тексту спілкуються автор і адресат. Відповідно до класифікації текстових функцій Дж. Серля, існують такі функції тексту:

- 1) репрезентативи – функції, що полягають в поданні будь-якого стану справ;
- 2) директиви – функції, мовленнєві акти, які спонукають реципієнта до певної дії ;

3) комісивні – мовленнєві акти, у яких адресант зобов'язується вжити будь-яку дію в майбутньому часі, дотримуватися певних рамок поведінки;

4) експресиви – функції, призначені для вираження морального ставлення мовця до предметів і ситуацій;

5) декларативи – мовленнєві акти, успішне здійснення яких тягне за собою зміну в статусі або в положенні того предмета (предметів), про який (які) ідеться [15].

Шлюбні оголошення в мережі вміщують у собі також деякі функції, якими варто вміти оперувати при написання тексту такого формату. Розглянемо декілька прикладів з англomовного сайту шлюбної агенції «Mordinson»

Приклад 1. «Hello stranger, don't you feel like helping a lonely blonde? The single life is just not for me and I hope that this will finally change now. If you know how to treat a woman and be cared for, then I would be great look forward to getting to know each other. Just write me one message, I'm looking forward to it!» [30].

«Привіт, незнайомец, тобі не хочеться допомогти самотній блондинці? Самотнє життя просто не для мене, і я сподіваюся, що зараз це нарешті зміниться. Якби ви вміли поводитися з жінкою і вміли піклуватися, то я з нетерпінням чекала би знайомства. Просто напиши мені одне повідомлення, я з нетерпінням чекаю!»

Завдання даного оголошення полягає у зацікавленні читача та отриманні потенційної відповіді від нього. Автор явно закликає до дій: «Just write me one message», а отже можна зробити висновок про застосування тут директивів і про виділення саме спонукальної функції дії. Зауважимо, що наведений в прикладі текст не містить у собі саме інформативної функції, яка негативно впливає на встановлення контакту між автором та читачем, так як з поданого тексту не можна встановити характеристики самого автора оголошення.

Розглянемо інші приклади для порівняння.

Приклад 2. «I'm Jenny, in my 40s, a pretty, slim and very well-groomed lady from East Africa, who has lived in States for a long time. I got away from mine a long time ago Partner separated because it just didn't fit anymore and I am looking for a new love when possible forever. The man I'm looking for should be between 40 and late 50, loyal, reliable, fond of children (because I still have small children from my first marriage). Vice versa. I want to be a loving partner to him forever. If you are interested, write to me. I'm looking forward to your message, with a picture of you and please I understand if I may not write back immediately or not at all. I get so many messages that I really have to take my time to make the selection» [3].

«Я Дженні, 40 років, гарна, струнка і дуже доглянута жінка зі Східної Африки, яка довгий час живе в Штатах. Я давно пішла від свого партнера, розлучилася, тому що він більше мені не підходить, і я шукаю нове кохання, якщо це можливо, назавжди. Чоловік, якого я шукаю, має бути від 40 до 50 років, вірний, надійний, любити дітей (тому що в мене ще маленькі діти від першого шлюбу). Як щодо мене? Я хочу назавжди бути для нього люблячим партнером. Якщо вам цікаво, пишіть мені. Я з нетерпінням чекаю вашого повідомлення з вашою фотографією, і я прошу, будь ласка, зрозумійте, що я можу не написати негайно чи не відповісти взагалі. Я отримую так багато повідомлень, що мені справді потрібно не поспішати зробити вибір».

Як це добре видно уважному читачеві, у другому прикладі більш вдало проілюстровано аспект інформативності, а отже можна говорити про те, що тут застосовується саме інформативна функція. Авторка приводить деякі дані про себе з інформативною ціллю а також, певним чином, задля самореклами. Зауважимо, що вона уникає негативних свідчень, тобто використовує репрезентативи позитивної конотації. В наступних рядках вона застосовує також вказівну функцію, тобто декларативи: «. If you are interested, write to me».

Приклад 3. «I am not looking for a «husband», but neither am I looking for an adventure just an obedient partner life to end! He must be at a high intellectual level which knows how to his queen adored !!! Must be honest, enterprising, caring !!! Become I only accepted serious applications one! First he must like just like me american music !!! I like theater, concerts, travel, but also bowling and a lot more others, so we have to do a lot in living together! Your life must be for me ! First you write down the answer: 1) How old are you? 2) where do you live (name the city)? 3) with whom? 4) what do you do for a living (what are you doing or what you did before)? and everything else i need to know !! Remember the first message testifies to you! I will only consider serious applications! Without answer to these all of my questions I don't answer! I am looking for the effect whom I am want!» [30].

«Я не шукаю «чоловіка», але й не шукаю пригод, щоб закінчити життя слухняного партнера! Він повинен бути на високому інтелектуальному рівні, який знає, як його королева обожнює !!! Треба бути чесним, ініціативним, турботливим !!! Я приймаю тільки серйозні заявки! По-перше, він повинен любити так само, як я, американську музику !!! Мені подобається театр, концерти, подорожі, а також боулінг та багато іншого, тому ми повинні багато чого робити у спільному житті! Твоє життя має бути для мене! Спочатку ви запишіть відповідь: 1) Скільки тобі років? 2) де ти живеш (назви місто)? 3) з ким? 4) чим ти заробляєш на життя (чим робиш або чим займався раніше)? і все інше, що мені потрібно знати!! Пам'ятайте, що перше послання свідчить про вас! Розглядаю лише серйозні заявки! Без відповіді на ці всі мої запитання я не відповідаю! Шукаю той ефект, якого хочу!»

Приклад 3 демонструє уважному читачеві також одночасно кілька функцій. Як і у попередніх зразках, можна помітити застосування інформативної функції в тексті, це ми можемо бачити у таких рядках оголошення: «I like theater, concerts, travel, but also bowling and a lot more others...» Відмінною рисою останнього прикладу від попередніх є надлишкова

експресивність. Авторка активно застосовує знаки наголосу, виділяючи, тим самим, своє бажання підкреслити весь текст як важливу інформацію. Іншими словами, автор показує власне відношення до написаного нею листа. Завдяки функції експресивності авторка вдало передає своє серйозне налаштування, настрої написаного досить легко можна зрозуміти. Окрім того, третій приклад демонструє читачам також застосування директивів як спонукальної функції. Це можливо спостерігати у наступних рядках: «Remember the first message testifies to you! I will only consider serious applications! Without answer to these all of my questions I don't answer! I am looking for the effect whom I am want!».

Після огляду прикладів можливим є виділення трьох основних функцій, які найчастіше використовуються в текстах шлюбних оголошень на сайтах американських шлюбних агенцій: інформативна, апелятивна та експресивна. Окрім того варто також відзначити, що певні мовленнєві акти зовсім не є властивими шлюбним оголошенням, а саме комісиви та декларативи. Дане явище можливо пояснити тим, що автори шлюбних оголошень лише інформують потенційного читача про власні дані а також про вимоги, і, так як оголошення – це не офіційний документ, тут мова не йде про гарантії та накази. Написання шлюбних оголошень відбувається у довільному форматі на вибір їх автора. Однак, як вже було сказано, використання певних функцій тексту при написанні шлюбного оголошення може вплинути на його успішність. Так, друге оголошення має більш чітку інформативну функцію, при його прочитанні у реципієнта буде виникати певний образ і, таким чином, автор має всі шанси отримати відповідь, якщо його інтереси співпадатимуть із інтересами читача. Однак у прикладі першому не можна споглядати інформативну функцію і це може стати причиною подальших непорозумінь між автором і читачем [30].

При написанні шлюбного листа автор мусить також підбирати власні стратегії та тактики, що планує використовувати для досягнення своєї мети.

Існує 4 стратегії привернення уваги потенційного партнера або партнерки на сайтах шлюбних агенцій, зокрема:

- 1) Стратегія самопрезентації або створення позитивного іміджу;
- 2) Стратегія оптимізації адресації;
- 3) Стратегія прогнозування;
- 4) Стратегія привернення уваги.

Стратегія самопрезентації – це найбільш поширений спосіб знайти партнера: просто займатися саморекламою, розповісти про себе з кращої сторони.

Саморекламування – це найшвидший спосіб створити власний позитивний образ в очах читача. І оскільки текст є головною «зброєю» автора, він повинен отримати від нього максимум користі, тож, створюючи оголошення, слід ретельно продумати своє зображення та способи його опису. Таким чином, автор оголошення стикається з необхідністю вибору ознак, бореться з такими проблемами: методи самопрезентації, стратегія і тактика самопрезентації, вибір якої сприятиме успішній реалізації комунікаційного наміру [30].

В аналізованих нами у даному дослідженні шлюбних оголошеннях були реалізовані такі максими:

- якості;
- кількості - оголошенням є властивою невеликий об'єм, чіткість і логічність оформлення інформації;
- релевантності - у подібних оголошеннях повідомляється про предмет/ суб'єкт оголошення, його основні характерні риси; є відсутньою зайва інформація;

- способу – є використаними слова, що стосуються лише предмета оголошення і є зрозумілими для адресатів повідомлень;
- ввічливості.

Про реалізацію даного принципу свідчить використання в подібних оголошеннях таких лексичних і синтаксичних одиниць, як: please (будь ласка), if desired (якщо бажаєте), I would be very grateful if you would... (я б була дуже вдячна, якби ви...), thank you (дякую), welcome (ласкаво прошу).

Функції семантики тексту визначаються через характер і умови комунікативної ситуації, у якій із допомогою тексту спілкуються автор і адресат. Відповідно до класифікації текстових функцій Дж. Серля, існують такі функції тексту:

- 1) репрезентативи – функції, що полягають в поданні будь-якого стану справ, (діагноз, констатація, опис, передбачення, повідомлення, твердження);
- 2) директиви – функції, мовленнєві акти, які спонукають реципієнта до певної дії (наказ, прохання, розпорядження, рекомендація, рада, вказівка і так далі);
- 3) комісивні – мовленнєві акти, у яких адресант зобов'язується вжити будь-яку дію в майбутньому часі, дотримуватися певних рамок поведінки (гарантійний лист, договір, клятва, обіцянка, парі тощо);
- 4) експресиви – функції, призначені для вираження морального ставлення мовця до предметів і ситуацій;
- 5) декларативи – мовленнєві акти, успішне здійснення яких тягне за собою зміну в статусі або в положенні того предмета (предметів), про який (які) ідеться.

Після огляду прикладів можливим є виділення трьох основних функцій, які найчастіше використовуються в текстах шлюбних оголошень на сайтах американських шлюбних агенцій: інформативна, апелятивна та експресивна. Окрім того варто також відзначити, що певні мовленнєві акти зовсім не є властивими шлюбним оголошенням, а саме комісиви та декларативи.

Висновок до Розділу 2

Отже, якщо аналізувати всі групи прикметникових одиниць на позначення якостей характеру людини, можна прийти до висновку, що переважаючими є прикметники, що позначають позитивні якості характеру. Однією з причин цього є те, що люди на сайтах шлюбних агенцій у своїх оголошеннях та листах прагнуть показати себе із кращого боку, оскільки щось погане сприймається як привід для відмови від спілкування з ними. Прикметники мають експресивні та емоційні характеристики, тому їх і використовують, щоб найбільш виразно підкреслити риси характеру людини.

У дослідженні даного підрозділу було проаналізовано 108 англomовних прикметників із інтернет сайтів шлюбних агенцій. Більшість із них склали прикметники з тематикою позитивних рис людини, що підтверджує висновки дослідження.

Результати аналізу інтернет-сайтів шлюбних агенцій показують наявність сучасних та достатньо комфортних інтернет сайтів, інформація на яких вміщується й оновлюється відповідно сучасним тенденціям.

В аналізованих нами у даному дослідженні шлюбних оголошеннях були реалізовані такі максими:

- якості;

- кількості - оголошенням є властивою невеликий об'єм, чіткість і логічність оформлення інформації;
- релевантності - у подібних оголошеннях повідомляється про предмет/ суб'єкт оголошення, його основні характерні риси; є відсутньою зайва інформація;
- способу – є використаними слова, що стосуються лише предмета оголошення і є зрозумілими для адресатів повідомлень;
- ввічливості.

Про реалізацію даного принципу свідчить використання в подібних оголошеннях таких лексичних і синтаксичних одиниць, як: please (будь ласка), if desired (якщо бажаєте), I would be very grateful if you would... (я б була дуже вдячна, якби ви...), thank you (дякую), welcome (ласкаво прошу).

Функції семантики тексту визначаються через характер і умови комунікативної ситуації, у якій із допомогою тексту спілкуються автор і адресат. Відповідно до класифікації текстових функцій Дж. Серля, існують такі функції тексту:

- 1) репрезентативи – функції, що полягають в поданні будь-якого стану справ;
- 2) директиви – функції, акти мовлення, що спонукають читача до якоїсь певної дії;
- 3) комісиви – акти мовлення, у яких автор зобов'язується вжити будь-яку дію в майбутньому часі, дотримуватися певних рамок поведінки;

4) експресиви – функції, призначені для вираження морального ставлення автора до предметів і ситуацій;

5) декларативи – акти мовлення, успішне здійснення яких тягне за собою зміну в статусі або в положенні того предмета (предметів), про який (які) ідеться.

Після огляду прикладів можливим є виділення трьох основних функцій, які найчастіше використовуються в текстах шлюбних оголошень на сайтах американських шлюбних агенцій: інформативна, апелятивна та експресивна. Окрім того варто також відзначити, що певні мовленнєві акти зовсім не є властивими шлюбним оголошенням, а саме комісиви та декларативи.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ ІНТЕРНЕТ САЙТІВ ШЛЮБНИХ АГЕНЦІЙ.

3.1 Функціональний аспект інтернет-сайтів американських шлюбних агенцій.

Сайти знайомств часто стверджують, що вони кардинально змінили ландшафт знайомств на краще. До тих пір, поки люди усвідомлюють потяг до романтичних стосунків, вони також усвідомлюють, що знайти відповідного партнера може бути складно, і що іноді корисно отримати допомогу. Від єврейської шадчани, увічненої в мюзиклі «Скрипаль на даху», до звичаїв хастегарі в Ірані, до шлюбів за домовленістю, які все ще поширені в частинах Південно-Східної Азії, існує тисячолітня традиція стосунків, що виникають не лише через випадкові зустрічі між ними. Двох осіб, а також від навмисного втручання третіх осіб. Протягом більшої частини тих тисячоліть ресурси, доступні для цих третіх сторін, залишалися незмінними: широка соціальна мережа, тверді думки про людей, які належать разом, і готовність застосувати ці судження до створення справжніх пар.

У сучасну епоху зберігається бажання знайти партнера, як і відчуття, що це може бути складним. Але ресурси, доступні для вирішення цих проблем, змінилися, і багато з цих змін можна простежити до винаходу, поширення та розповсюдження Інтернету. За останніми даними, близько 30% із 7 мільярдів людей на нашій планеті зараз мають доступ до Інтернету. У Північній Америці, де найбільше використання Інтернету, цей показник досягає 78%. Кожна сфера сучасного життя, від торгівлі та політики до культури, зараз певним чином торкається Інтернету [37].

Що стосується налагодження стосунків, то можливість зв'язатися з майже 2 мільярдами інших людей відкриває безпрецедентні можливості для тих, хто шукає відносини та спілкування. По-перше, в той час як «сфера відповідних» для окремої людини колись була обмежена переважно членами соціальної

мережі цієї особи, тепер Інтернет надає доступ до значно ширшої мережі потенційних партнерів, які були б невідомими або недоступними в колишні епохи. По-друге, у той час як взаємодія між потенційними партнерами колись залежала від їхньої близькості один до одного, тепер Інтернет полегшує майже миттєвий зв'язок через кілька каналів (тобто текст, голос, зображення та відео) без того, щоб партнери перебували в одному місці й навіть без свідомої обізнаності партнерів (наприклад, дозволяючи іншим переглядати свою інформацію в Інтернеті). По-третє, у той час як вибір партнера колись покладався переважно на інтуїцію та особисту думку людини, Інтернет обіцяє створити відповідні партнери за допомогою нових інструментів, які ґрунтуються на даних, наданих тисячами або мільйонами користувачів [41].

Визнаючи унікальні можливості, які надає Інтернет, з'явилися численні комерційні веб-сайти, які надають ці послуги користувачам, які шукають романтичних стосунків. Зокрема, останні 15-20 років стали свідками розвитку веб-компаній, які спеціалізуються на наданні певної комбінації:

- а. доступ до ресурсів;
- б. спілкування;

Щороку мільйони шукачів стосунків користуються цими сайтами, часто сплачуючи значні комісії за привілеї.

Щоб залучити клієнтів, сайти онлайн-знайомств зазвичай наголошують на двох аспектах пропонованих ними послуг. По-перше, вони підкреслюють, що їхні послуги є унікальними для знайомств через Інтернет; тобто сайти пропонують послугу, яку не можна дублювати жодним іншим способом. Домашня сторінка PlentyOfFish, наприклад, стверджує, що реєстрація на сайті дає вам доступ до "145 мільйонів відвідувачів на місяць" і що "ви не знайдете жодного іншого сайту, на якому було б більше самотніх людей, які бажають познайомитися з новими людьми". Імовірно, це твердження стосується не

тільки інших веб-сайтів, але й інших місць, де збираються самотні люди для зустрічей, таких як бари, вечірки, церкви чи бібліотеки. По-друге, сайти онлайн-знайомств підкреслюють, що побудова відносин за допомогою їхніх послуг краща, ніж офлайн-знайомства. Веб-сайт eHarmony, наприклад, стверджує, що послуги, які пропонує сайт, «надають більше, ніж зустрічі»; натомість він обіцяє зв'язки з «одинаками, які пройшли попередній перегляд». Мається на увазі, що Harmony має знання про відносини, яких не вистачає більшості людей, і що застосування цих знань призведе до більш сприятливих відносин, ніж передплатники могли б випробувати без цих знань [41]. Веб-сайт OkCupid також має на увазі доступ до знань, недоступних для непрофесіонала, з прямою заявою: «Ми використовуємо математику, щоб дізнатися дати». Посилаючись на мільйони користувачів, науки та математику, сайти знайомств припускають, що знайомство з романтичними партнерами в Інтернеті не тільки відрізняється, а й краще, ніж пошук партнерів звичайними способами.

Кожне з цих тверджень викликає питання, на які можна відповісти емпірично. Наприклад, щодо унікальності, чи є зростання числа знайомств в Інтернеті фундаментальною зміною в процесі формування та підтримки романтичних стосунків? Що стосується переваги, чи насправді користувачі сайтів знайомств в Інтернеті підвищують свої шанси на позитивні романтичні наслідки в порівнянні з особами, які повністю покладаються на більш традиційні методи знайомства з партнерами?

Вирішення таких питань має велике суспільне значення з кількох причин. По-перше, романтичні стосунки — їхня присутність, а також успіх чи невдача — відіграють центральну роль у фізичному та емоційному благополуччю людей. Потреба глибокого спілкування з іншими була описана як «фундаментальна мотивація людини» [41]. Коли ця потреба задовольняється інтимними стосунками, подружжя відчувають краще здоров'я, швидше одужують від хвороб і живуть довше. Дійсно, наявність задоволених інтимних

стосунків є одним із найсильніших показників щастя та емоційного благополуччя. Навпаки, самотність і неблагополучні стосунки передбачають підвищений ризик депресії та захворювань і несуть величезні національні витрати у вигляді втрати продуктивності, і вони є основними причинами, чому люди звертаються за терапією або допомогою до непрофесійних консультантів у Сполучених Штатах. Таким чином, сайти знайомств в Інтернеті перебувають у глибоких водах, і якими б не були наслідки цих сайтів, ці наслідки, ймовірно, матимуть сильний вплив на хвилю.

По-друге, у міру того, як комерційні сайти знайомств все більше сприймаються як засіб формування романтичних стосунків, все більше пар зустрічаються в Інтернеті. За оцінками одного звіту про торгівлю в галузі, лише у квітні 2011 року майже 25 мільйонів унікальних користувачів у всьому світі отримали доступ до сайту знайомств (Subscription Site Insider, 2011). Якщо деякі особи, які створюють стосунки в Інтернеті, інакше не знайшли б партнерів, то доступність унікальних послуг, які надає Інтернет, може бути корисною для тих, хто шукає відносини. Більше того, якщо стосунки, створені через Інтернет, насправді перевершують ті, що формуються за допомогою більш звичайних засобів, то зростаюча популярність сайтів знайомств в Інтернеті може підвищити щастя та зменшити великі страждання та витрати, пов'язані з розладом стосунків і їх розривом. Однак, якщо претензії сайтів знайомств в Інтернеті безпідставні, то все більше людей намагаються підтримувати стосунки, які насправді нічим не кращі за збіги, створені офлайн, а можуть бути навіть гіршими.

Третя причина оцінити заяви сайтів знайомств в Інтернеті полягає в тому, що знайомства в Інтернеті зараз споживають величезні ресурси в Сполучених Штатах і в усьому світі. Онлайн-знайомства переросли в індустрію з мільярдами доларів, і це одна з небагатьох галузей, що розвиваються в період світової рецесії. У гонитві за цими доходами сайти онлайн-знайомств щорічно

витрачають сотні мільйонів доларів на підвищення цінності наданих ними послуг. Довіряючи цим повідомленням, мільйони користувачів не тільки витрачають свої гроші на членство та підписку, але й витрачають значний час. Одна оцінка припускає, що користувачі витрачають в середньому 22 хвилини кожного разу, коли вони відвідують сайт онлайн-знайомств, а інша припускає, що вони витрачають 12 годин на тиждень на комп'ютерні онлайн-знайомства. Для мільйонів користувачів це означає величезний розподіл часу, який інакше можна було б витратити на інші види діяльності, зокрема на соціальні взаємодії в автономному режимі. Ці витрати часу та грошей виправдані, якщо онлайн-знайомства дійсно забезпечують покращений, економічно ефективний доступ до успішних романтичних стосунків. Однак, якщо таких доказів бракує, люди, які шукають романтичних партнерів, можуть витрачати значний час і гроші, які вони могли б направити на більш продуктивну діяльність.

Зараз існує міцна основа наукових досліджень, на основі яких можна оцінити наслідки онлайн-знайомств для початку та розвитку романтичних стосунків. Це дослідження охоплює декілька областей, багато з яких безпосередньо досліджують особисті стосунки. Хоча наукова література про особисті стосунки відносно молода, вона вже охоплює дисципліни клінічної психології, психології розвитку та психології соціальної особистості; соціологія; спілкування; та сімейні студії; а також охоплює різні інші дисципліни. Окрім досліджень, які безпосередньо стосуються стосунків, десятиліття досліджень на такі теми, як прийняття рішень, міжособистісне спілкування та мотивоване пізнання, також надають відповідні висновки. Екстраполюючи цю літературу та спираючись на літературу, що зароджується, саме про онлайн-знайомства, ми можемо тепер дослідити, як поява Інтернету впливає на процеси та результати, пов'язані з романтичними стосунками. Більше того, ми можемо порівняти результати цього дослідження з конкретними

заявами сайтів знайомств, критично оцінюючи ступінь, до якої ці твердження підкріплені науковими доказами.

Як було зазначено раніше, сайти знайомств надають деяку комбінацію трьох широких класів послуг: доступ, спілкування та відповідність. Доступ означає контакт користувачів із потенційними романтичними партнерами, з якими вони навряд чи зустрінуться, і можливість оцінити їх. Зокрема, сайти знайомств зазвичай накопичують профілі — веб-сторінки, які містять інформацію про потенційних партнерів, — які користувачі можуть переглядати. Оскільки багато сайтів мають тисячі, а іноді й мільйони користувачів, онлайн-знайомства пропонують доступ до більшої кількості потенційних партнерів, ніж будь-хто може мати доступ у офлайновому світі. В принципі, користувачі можуть зв'язатися з будь-яким із цих нових потенційних партнерів через сайт знайомств, хоча на практиці багато потенційних партнерів, до яких користувачі мають доступ, можуть не відповідати. Таким чином, доступ, який користувачі отримують через сайти знайомств, не обов'язково дає доступ партнеру по стосункам; скоріше, він просто попереджає користувачів про наявність доступних партнерів.

Спілкування означає можливість користувачів використовувати різні форми комп'ютерно-опосередкованого спілкування (СМС) для взаємодії з конкретними потенційними партнерами на сайті знайомств перед зустріччю віч-на-віч. Механізми спілкування відрізняються в різних сферах онлайн-знайомств. Асинхронні форми спілкування, включаючи системи обміну повідомленнями, які наближені до електронної пошти, і простіші, менш персоналізовані форми спілкування (наприклад, віртуальні «підморгування»), які швидко і коротко передають певну міру інтересу, є звичними. Крім того, користувачі також можуть вибирати синхронні форми спілкування в реальному часі, такі як чат із миттєвими повідомленнями (текстовий) і пряма взаємодія через веб-камери, що дозволяє користувачам бачити та чути один одного.

Відповідність — це використання сайтом математичного алгоритму для визначення потенційних партнерів, які називаються «збігами», для їхніх користувачів. Ці збіги представлені користувачеві не як випадковий вибір потенційних партнерів у місцевості, а скоріше як потенційні партнери, з якими користувач матиме особливу ймовірність отримати позитивні романтичні наслідки. Ключове припущення, що лежить в основі алгоритмів збігу, полягає в тому, що деякі пари потенційних партнерів в кінцевому підсумку отримують кращі романтичні результати, як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі (або в обох), ніж інші пари потенційних партнерів, оскільки з самого початку вони більш романтично сумісні. Інше припущення полягає в тому, що насіння цієї сумісності можна оцінити за допомогою самозвітів або інших типів індивідуальних показників відмінностей до того, як дві людини навіть дізнаються про існування один одного. Якщо ці припущення дійсні, то алгоритм, який спрямовує увагу користувачів на менший пул потенційних партнерів, з якими вони особливо сумісні, буде корисним, підвищуючи ймовірність, ефективність або ступінь досягнення користувачами успіху відносин. Хоча всі сайти пропонують певний рівень доступу та комунікації, багато сайтів не пропонують відповідності.

У цій роботі я спираюся на дослідження в галузі психології та суміжних дисциплін, щоб відповісти на питання унікальності та переваги. Це завдання було б простим, якби вчені проводили контрольовані експерименти, досліджуючи, як наявність або впровадження послуг доступу, зв'язку чи відповідності, які пропонуються на сайтах знайомств, змінює процес знайомств або дає кращі романтичні результати порівняно зі звичайними офлайн-знайомствами. Розглянемо, наприклад, гіпотетичне «клінічне випробування» онлайн-знайомств. Дослідники можуть випадковим чином призначити самотніх учасників для пошуку романтичних партнерів, (а) використовуючи службу підбору, можливо, таке, що вже використовується на

певному сайті знайомств, або створену дослідницькою групою; або (б) досліджувати свої романтичні варіанти, використовуючи будь-які варіанти офлайн, які вони вибирають — схоже на контроль списку очікування. На жаль, наскільки нам відомо, такого дослідження не існує.

Тим не менш, навіть без контрольованих експериментальних досліджень, які порівнюють оффлайн з офлайн-знайомствами, велика наукова література може розглянути ступінь, до якої два контексти знайомств відрізняються, і чи можуть ці відмінності змінити романтичні наслідки. Щоб розширити метафору клінічних випробувань, вчені накопичили значні знання про безліч «активних інгредієнтів» кожної конкретної реалізації доступу, спілкування та відповідності, навіть за відсутності клінічних випробувань конкретних форм онлайн-знайомств як таких. Хоча було б найкраще провести наукові дослідження як (а) функціонування всього продукту в експериментальних умовах (як, наприклад, зазвичай, у випадку з фармацевтичними препаратами), так і (б) основних активних інгредієнтів, ця робота зосереджена з необхідністю лише на роботі активних інгредієнтів онлайн-знайомств — конкретних реалізацій доступу, спілкування та відповідності. Робота багатьох сайтів знайомств в Інтернеті оповита приватною таємницею, але огляд існуючої наукової літератури для дослідження активних інгредієнтів може дати важливе розуміння.

Як зазначалося раніше, сайти знайомств відрізняються за ступенем рекламування з точки зору доступу до потенційних партнерів і з точки зору якості збігів, які вони надають. Сайти, які наголошують на доступі, позиціонують себе як супермаркети відносин, де вони рекламують асортимент своїх товарів. Навпаки, сайти, які наголошують на послугах зіставлення, позиціонують себе як агентів з нерухомості, де вони рекламують свій досвід і знання. Для тих, хто шукає нового житла, величезні інвестиції, широкий спектр доступної нерухомості та складність оцінки будинку змушують багатьох

звертатися за послугами агентів з нерухомості, чийі знання внутрішньої роботи ринку та розроблені Вважається, що здатність розрізнення надає їм розуміння, якого бракує більшості покупців житла. Для тих, хто шукає нових відносин, подібна динаміка, ймовірно, приваблює користувачів на відповідні сайти. Початок нових відносин, як і покупка житла, є серйозною інвестицією, а оцінка потенційного партнера дуже складна. Ті, хто реєструється на відповідних сайтах, довіряють досвіду цього сайту, щоб переміщатися з цими складнощами ефективніше, ніж вони могли б самотійно. Сайти, які пропонують відповідність, часто заохочують цю довіру, показуючи експертів і посилаючись на наукові дослідження у своїх маркетингових матеріалах. У цьому розділі ми порівнюємо процедури, які використовуються для порівняння сайтів з існуючою літературою щодо прогнозування та розуміння романтичних результатів, щоб оцінити, чи є сильна емпірична основа віри в те, що ці процедури, ймовірно, будуть успішними у пошуку партнерів, які особливо сумісні.

Як зазначалося раніше, сайти знайомств, особливо сайти зі збігами, часто роблять сміливі заяви про ефективність своїх процедур, щоб допомогти користувачам знайти партнерів, з якими вони відчують позитивні романтичні наслідки, але доказів, що підтверджують ці твердження, недостатньо, щоб оцінити їх достовірність. У цьому розділі ми розглядаємо літературу про стосунки, щоб оцінити, чи це в принципі можна зібрати інформацію про двох людей, які ніколи не зустрічалися, і встановити, чи є вони однозначно сумісні, не тільки спочатку, але й у довгостроковій перспективі — як шлюбні партнери чи навіть споріднені душі. Наш підхід дозволяє нам обійти проблеми, пов'язані з запатентованою природою більшості алгоритмів відповідних сайтів. Наша мета полягає не в тому, щоб критикувати будь-який конкретний алгоритм, а в тому, щоб оцінити, чи навіть оптимальний алгоритм може врахувати більше,

ніж дуже малу кількість дисперсії в прогнозуванні позитивних романтичних результатів, особливо в довгостроковій перспективі.

У сукупності сайти, що збігаються, обіцяють сприяти двом різним результатам, і таким чином вони ставлять собі високу планку успіху. По-перше, вони обіцяють визначити партнерів, з якими користувачі, ймовірно, випробують романтичну іскру. По-друге, вони обіцяють, що ці самі партнери – це особи, з якими користувачі, ймовірно, будуть мати приємні та тривалі довготривалі стосунки. Самі сайти рідко розрізняють ці результати, приймаючи неявне припущення, що чим більше когось приваблює спочатку, тим більша ймовірність успіху довгострокових відносин з цією людиною. Ця позиція не вимагає особливого захисту, оскільки вона виражає те, у що вже вірить більшість непрофесійних людей, і, справді, вона узгоджується з нашим визначенням «позитивних романтичних результатів».

3.2 Лінгво-прагматичні особливості інтернет-сайтів американських шлюбних агенцій.

Нині в Інтернеті здійснюється величезна кількість комунікації, що відображені в соціальних мережах, взаємодії з миттєвими повідомленнями та появі норм виробництва та інтерпретації в онлайн-спільнотах щодо дискурсивної побудови цифрового «Я», цифрової комунікативної дії та цифрових кодів взаємодії, серед інших інтерфейсів для віртуальної взаємодії. Інтернет-прагматика була започаткована як відповідь на нові виклики застосування прагматичних точок зору до Інтернет або технологічно опосередкованої взаємодії. Інтернет надає унікальний, повністю рецензований форум, присвячений передовим дослідженням інтернет-прагматики, досліджуючи, як люди використовують Інтернет і соціальні медіа для задоволення своїх комунікативних потреб, і як ці віртуальні взаємодії мають прагматичні наслідки для людських стосунків, ідентичності та соціальні або

професійні колективи. Він також прагне дослідити та пояснити, як онлайн-комунікація подібна й відрізняється від офлайнової взаємодії, як онлайн-світ і офлайн-світ є відмінними та нерозривними, але також переплітаються різними способами, і як онлайн- чи цифрова ідентичність впливають на мову людей, що використовуються в офлайн-взаємодії, і навпаки.

Гендерні відносини є важливим аспектом соціальної організації. Вони особливо виражають її системні характеристики та структурують відносини між мовцями. Основні теоретико-методологічні положення гендерної концепції базуються на чотирьох взаємопов'язаних компонентах: це культурні символи; нормативні положення, що визначають напрямки можливих інтерпретацій цих символів, що виражаються в релігійних, наукових, правових і політичних доктринах; соціальні інститути та організації; самоідентифікації особистості. Гендерні відносини закріплюються в мові як культурно визначені стереотипи, що накладають відбиток на поведінку, в тому числі мовленнєву, особистість та мовну соціалізацію[38].

Онлайн-знайомства не тільки можливість для зневірених, але й один з сервісів, що найчастіше використовуються в Інтернеті. Незважаючи на свою популярність, онлайн-служби знайомств страждають від побоювань обману, і багато користувачів характеризують це як «стрибок віри» і висловлюють занепокоєння тим, що інші презентують себе в хибному світлі. Таким чином, важливе питання полягає в тому, чи можна виявити обман у профілях онлайн-знайомств до зустрічі з потенційними партнерами віч-на-віч. Чи дає сам онлайн-профіль підказки про правдивість самопрезентації?

Тут я пропоную лінгвістичний підхід до оцінки обману в профілях онлайн-знайомств. Нові дослідження показали, що лицемірники часто використовують слова не так, як ті, хто говорить правду. Цей підхід використовує комп'ютеризований аналіз тексту, щоб розрізнити помилки, що

вводять в оману, і правдиві повідомлення на основі цих різницевих словосполучень[41]. Оскільки профілі онлайн-знайомств зазвичай містять текстовий компонент, в якому датують описують себе своїми словами, можливо перевірити, чи ця текстова презентація вказує на ступінь обману, що присутній у профілі.

На сьогоднішній день лінгвістичний підхід до обману використовувався (1) для розрізнення повідомлень, які містять обман, і повідомлень, які не містять; і (2) в лабораторних умовах, де партнери по переписці створювали повідомлення спеціально[40]. Ми розширюємо цю парадигму кількома важливими способами. Спочатку можливо дослідити, чи пов'язана брехня, сказана як частина загальної самопрезентації профілю (наприклад, брехня про ріст або вік), а не брехня, що міститься виключно в текстовому портфоліо, з мовними змінами в цьому текстовому самоописі.

По-друге, необхідно дослідити, чи корисний лінгвістичний підхід до обману, коли брехуни мають широкі можливості контролювати свої повідомлення. Завдяки технологічним можливостям асинхронності та можливості редагування, онлайн-знайомства мають необмежену кількість часу, щоб скласти свою самопрезентацію, а також можуть переглядати її, щоб зробити її правдоподібною. Чи виникають мовні сигнали до обману, навіть якщо брехуни можуть уважно стежити за тим, що вони говорять?

Нарешті, варто сконцентрувати увагу на обманах, які трапляються в природному середовищі, де є сильний стимул не бути спійманим на брехні. Оскільки брехня може мати катастрофічні наслідки для розвитку відносин, останні дослідження показують, що онлайн-знайомства стратегічно брешуть у своїх профілях. Чоловіки, як правило, не вірно відображають свій зріст і показники соціального статусу, а жінки — свою вагу та фотографії, але ця брехня невелика за масштабом. Чи ці дрібні стратегічні обмани, створені

людьми, які мають високу мотивацію уникати виявлення, призводять до мовних сигналів?

Лінгвістичний підхід до обману передбачає, що емоції та пізнання, які переживають брехуни, відображаються через несвідоме створення певних типів слів. Чи можна використовувати ці мовні ознаки, щоб відрізнити дуже оманливі профілі від більш чесних?

Акт брехні зазвичай пов'язаний з рядом негативних емоцій, таких як тривога, сором і почуття провини[43]. Ці емоції виникають через те, що брехня соціально небажана і пов'язана з відчуттям порушення моральних стандартів. Було показано, що цей спектр емоцій проявляється лінгвістично двома способами. По-перше, ці емоції можуть виявлятися безпосередньо через збільшення кількості негативних емоційних слів (наприклад, «ненависть», «вибачте», «нікчемний»). По-друге, їх можна розкрити через несвідомі спроби брехунів дистанціюватися від них. Психологічне дистанціювання – це стратегія, спрямована на зменшення дискомфорту, викликаного обманом, і проявляється лінгвістично через зменшення самопосилань (наприклад, «ти», «я») і збільшення заперечень (наприклад, «ні», «ні в якому разі», «ніколи»). Враховуючи ці висновки, можна дійти висновку, що: H1: дуже оманливі профілі онлайн-знайомств матимуть менше посилань на себе, але більше заперечень і слів негативних емоцій, ніж менш оманливі профілі.

Акт брехня також є когнітивно важким явищем, оскільки передбачає фабрикацію інформації. Ця когнітивна складність може проявлятися лінгвістично через зменшення кількості виключних слів і збільшення рухливих слів. Ексклюзивні слова, такі як «крім», «без», «але», розрізняють те, що належить до категорії, а що ні, що вимагає пізнання. Навпаки, слова руху, такі як «йти», «рухатися» та «пересуватися», представляють прості конкретні дії, які легко об'єднати[43].

Додатковим маркером когнітивного навантаження є вироблення меншої кількості загальних слів. Це відбувається тому що когнітивні вимоги обману полегшують управління інформацією та уникають суперечностей, говорячи менше. Разом ці висновки свідчать про це H2: у сильно оманливих профілях буде менше ексклюзивних слів і збільшена кількість рухливих слів, але менша загальна кількість слів, ніж у менш оманливих профілі[42].

Як обговорювалося раніше, профілі онлайн-знайомств дозволяють користувачам посилити контроль над створенням своїх повідомлень завдяки асинхронності та можливості редагування. Ці можливості повинні послабити когнітивний тягар обману, оскільки вони дають брехунам стільки часу, скільки їм потрібно для побудови правдоподібної самопрезентації. Однак асинхронність і можливість редагування не повинні впливати на негативні емоції, пов'язані з обманом. Таким чином, можна припустити, що: H3: Емоційно пов'язані мовні сигнали до обману повинні враховувати більше розбіжностей в оцінках обману, ніж когнітивні мовні ознаки в профілях онлайн-знайомств.

Важливо дослідити, чи з'являться ознаки, пов'язані з емоційними та когнітивними аспектами обману, в унікальному медіа-контексте профілів онлайн-знайомств, де (1) брехня зазвичай зустрічається як частина загальної самопрезентації, а не в текстовому самоописі; (2) брехуни мають можливість уважно стежити за своїми письмовими заявами через асинхронність і можливість редагування; і (3) брехня невелика, тому що знайомства сильно мотивовані уникати виявлення обману. Результати показують, що брехня профілю дійсно корелювала зі змінами в тому, як онлайн-знайомства писали про себе у своїх відкритих самоописах, хоча самі описи були переважно точними[42]. Зокрема, брехуни психологічно дистанціюватися від своїх обманів, створюючи менше посилань на себе та більше заперечень. Вони також написали коротші самоописи, імовірно, щоб уникнути суперечностей з попередніми заявками профілю.

Дивовижним результатом було те, що брехуни викликали менше, а не більше слів негативних емоцій[42]. Це могло бути пов'язано з тим, що люди, які більше брехали, більше прагнули справити гарне враження і, таким чином, уникали звучання негативу – що зазвичай не дає спокою в ситуаціях на побаченнях. Для з'ясування природи цього показника потрібна подальша робота.

Формування точного враження про чиюсь привабливість і романтичний потенціал є першорядним на початкових етапах онлайн-знайомств. Щоб сформувати таке враження про інших, люди використовують будь-які доступні сигнали, щоб зменшити невизначеність. Під час онлайн-знайомств люди формують перше враження на основі сигналів, доступних у профілі знайомств. Зазвичай такий профіль складається як із фотографій, так і з текстового опису власника профілю, і було показано, що обидва вони формують враження знайомих про загальну привабливість та романтичність

Попередні дослідження підкреслювали важливість фотографій профілю в профілях знайомств щодо привабливості, тоді як вплив тексту профілю на сприйняття привабливості був відносно недостатньо вивченим. Однак текстовий компонент може бути особливо актуальним для формування вражень, оскільки він містить не тільки сигнали, які люди навмисно створюють, але також містять сигнали, які люди ненавмисно подають. Прикладами таких ненавмисних сигналів є мовні помилки, типографічні характеристики: довжина повідомлення, і дата останнього входу [43]. Такі сигнали мають високу цінність, оскільки вони надаються ненавмисно, і тому можуть бути корисними для отримання більш точного уявлення про власника профілю. Що стосується текстів профілю знайомств, такі неявні сигнали вважаються однаково або навіть більш важливими для формування враження, ніж відвертий вміст через їх високу цінність.

Мовні помилки можуть бути одним із таких сигналів, які видають і тому мають високу цінність. Мовні помилки передають інформацію, яка може сильно вплинути на враження і може допомогти зробити висновки про власника профілю. Дослідження письмових текстів в інших онлайн- середовищах , таких як реклама електронною поштою сусідів по дому, листи поштою і коментарі про продукт, показали, що загалом тексти з мовними помилками оцінюються негативніше, ніж тексти без помилок [43]. Більше того, ці дослідження показали, що помилки негативно впливають на уявлення про когнітивні та інтелектуальні здібності, рівень освіти чи уважність інших. Різні типи мовних помилок можуть по-різному вплинути на це сприйняття. Наприклад, якщо механічні мовні помилки (наприклад, друкарські помилки), як правило, пов'язані з уважністю та відсутністю інтересу письменників, то помилки, засновані на правилах (наприклад, граматичні та орфографічні помилки), пов'язані з компетенцією та кмітливістю письменника.

Поки що вплив мовних помилок на формування враження не досліджувалися в контексті онлайн-знайомств і особливо не в контексті натуралістичних онлайн-знайомств із великою вибіркою фактичних користувачів сайту знайомств. Оскільки більшість користувачів онлайн-знайомств шукають партнера, який є розумним, компетентним та уважним цілком імовірно, що вони використовують сигнали, пов'язані з цими атрибутами, щоб створити враження. Хоча онлайн-знайомства вказують на те, що такі сигнали, як мовні помилки, важливі для формування враження, невелике дослідження знайомств зосередилося на тому, як такі ненавмисні сигнали впливають на формування враження. З цією метою я представляю два дослідження, в яких користувачі сайту знайомств шлюбних агентств читають вигадані профілі знайомств з мовними помилками та без них, а потім оцінити привабливість власників профілю.

Мета першого дослідження полягає в тому, щоб визначити, чи впливають мовні помилки в текстах профілю онлайн-знайомств на сприйняття привабливості та наміри знайомства. Зображення профілю та текст профілю є двома найважливішими компонентами, які люди використовують для формування враження, це дослідження досліджує, якою мірою (1) мовні помилки в профілях знайомств впливають на сприйняття привабливості власників профілю та (2) чи зберігаються ці ефекти, коли візуальні підказки у вигляді зображень профілю додаються до доступних сигналів у профілі [40].

Мета другого дослідження — краще зрозуміти, як різні типи мовних помилок можуть вплинути на формування враження. Різні типи мовних помилок можуть бути пов'язані з різними атрибутами особистості. Сприйняття цих атрибутів, у свою чергу, може вплинути на привабливість власника профілю. Тому в другому дослідженні я демонструю, якою мірою механічні, засновані на правилах і неформальні мовні помилки впливають на привабливість власника профілю, а також чи уважність, інтелект і теплота опосередковують зв'язок між типом мовної помилки та сприйняттям привабливості та наміром знайомства.

Дослідження 1: Вплив мовних помилок та видимості зображення профілю.

У профілях знайомств доступна обмежена кількість сигналів, щоб сформуванню враження про потенційного романтичного партнера, особливо в порівнянні з кількістю ознак, доступних під час традиційних зустрічей віч-на-віч. У ситуаціях зі зменшеними ознаками люди намагаються зібрати достатньо соціальної інформації, щоб мати можливість сформуванню аргументовані враження. Відповідно до теорії зменшення невизначеності, люди відчувають відразу до невизначеності і намагаються зменшити невизначеність, використовуючи всі доступні сигнали, щоб отримати достатньо інформації. Однією із стратегій зменшення невизначеності, яку використовують

онлайн-знайомства, є пошук сигналів, які видають ненавмисну інформацію на додаток до сигналів, які свідомо використовуються для самопрезентації [40]. Оскільки подані сигнали з більшою ймовірністю передають інформацію про фактичну особистість власника профілю, гарантійне значення таких сигналів є високою. Чим вище гарантійне значення репліки, тим вище вплив цієї репліки на формування враження.

Оскільки мовні помилки можуть бути допущені ненавмисно, вони можуть являти собою сигнали з високою виправданою цінністю і тому корисні для зменшення невизначеності та формування вражень. Дотримуючись теорії очікуваної тривалості мови, люди розробляють очікувані норми щодо того, яка мова є доречною в конкретному контексті. У контексті онлайн-знайомств, незважаючи на те, що використання мови в Інтернеті вважається досить неформальним жанром, профілі знайомств без мовних помилок все ще є нормою і очікуваною.

Коли мовні очікування порушуються в тексті, це часто призводить до негативного сприйняття і ставлення до тексту, автора тексту, а також до очікуваних когнітивних здібностей і трудової етики письменника. Наприклад, дослідження Queen and Boland (2015), у якому учасники оцінювали короткі відповіді електронною поштою на рекламу приватного дому, з мовними помилками чи без них, показало, що помилки негативно вплинули на оцінку читачів щодо академічних та соціальних навичок письменника. Причина цього негативного ефекту полягає в тому, що люди асоціюють помилки з негативними властивостями, наприклад, неухважністю, незграбністю чи неосвіченістю письменників [37]. Якісне дослідження на основі телефонних інтерв'ю виявило, що знайомства в Інтернеті сприймають мовні помилки в профілях як негативні, оскільки це може свідчити про недостатню освіту або зацікавленість у вкладенні часу та зусиль на створення профілю. Ці негативні ознаки, пов'язані з помилками, у свою чергу, інтерпретуються як важливі сигнали, які можуть

впливати на сприйняття привабливості. Тому ми висуваємо наступну гіпотезу: *Власники профілів із текстами профілів знайомств, які містять мовні помилки, оцінюються нижче за привабливістю та наміром знайомства, ніж власники профілів із текстами профілю без мовних помилок.*

Мовні помилки можуть особливо відігравати роль у формуванні враження, коли інші сигнали формування враження відсутні. Соціальна теорія інформації обробки стверджує, що під час відсутності специфічних сигналів, які люди зазвичай використовують, щоб сформувати враження один одного, люди звертаються до сигналів, які є доступними і покладаються на ці сигнали в більшій мірі. Попередні дослідження показали, що візуальні сигнали, або, точніше, зображення профілю, значною мірою впливають на сприйняття користувачами власника профілю [37]. Коли візуальна інформація про зовнішній вигляд власника профілю прихована, фокус людей може переміститися на інші компоненти профілю, і їм доведеться використовувати ці сигнали, щоб сформувати враження. Це спонукало кілька платформ знайомств спочатку показувати профілі знайомств без зображень або з розмитими зображеннями. У випадках нерозкритих фотографій знайомі в Інтернеті, швидше за все, будуть уважними та більше покладатися на помилки в текстах профілю при формуванні вражень, що може посилити їх негативне сприйняття власника профілю. Тому ми висуваємо наступну гіпотезу: Негативний вплив мовних помилок у текстах профілю знайомств на сприйняття привабливості та наміри знайомства сильніший, якщо профіль містить розмите зображення, ніж коли профіль містить видиме зображення[37].

Дослідження 2: Вплив різних типів мовних помилок.

Щоб отримати більш чітке розуміння того, як мовні помилки впливають на формування враження, було проведено друге дослідження, в ході якого ми маніпулювали конкретними типами помилок і досліджували їх вплив на уявлену привабливість і наміри побачення. Це дослідження зосередилося на

трьох типах мовних помилок: механічних, заснованих на правилах і неформальних мовних помилках. Усі помилки, включені в профілі дослідження 2, відповідають одному конкретному типу помилки. Створюючи профільні тексти, кожен із яких містив лише один тип помилки, можна було визначити, чи конкретні атрибуції особистості, які пов'язані з певними типами помилок, опосередковують зв'язок між типом мовної помилки та сприйняттям привабливості та наміру знайомства.

Роблячи механічні мовні помилки, автори вводять неправильно в результаті механічної проблеми, наприклад, написання «teh» замість «the». Передбачається, що люди, які допускають механічні помилки, обізнані з правильним правилом, але не застосовували це правило правильно на момент написання. Такі помилки часто сприймаються як сигнал неохайності, незграбності та неуважності. У випадку знайомств в Інтернеті неуважність можна інтерпретувати як відсутність зусиль і інтересу до того, щоб витратити час і зусилля на створення профілю знайомств, який згодом, ймовірно, буде сприйматися як непривабливий. Тому висуваємо наступну гіпотезу: механічні мовні помилки в текстах профілю негативно впливають на сприйняття уважності власників профілю, що, у свою чергу, негативно впливає на сприйняття привабливості та намірів знайомства[38].

Автори роблять мовні помилки, засновані на правилах, коли не знають правильну форму чи правопис. Це означає, що при перечитанні тексту, ймовірно, не вдасться виправити неправильну форму. Помилки, засновані на правилах, можуть порушувати синтаксичні обмеження, що призведе до граматичних помилок, наприклад, використання неправильного особистого займенника «я» замість «я» у *«Мої друзі та я часто гуляємо»*, але також можуть порушувати лексичні обмеження, що призводить до орфографічна помилка (наприклад, написання «інтелектуальний» для «розумного»). Припущення про те, що письменник не знає правильної форми чи правила, ймовірно, негативно

вплине на сприйняття читачами інтелектуальних здібностей та компетентності письменників, особливо коли йдеться про незнайомих людей. Інтелект і компетентність, у свою чергу, є важливими детермінантами при оцінці привабливості потенційного партнера: Мовні помилки, засновані на правилах, у текстах профілю негативно впливають на сприйняття інтелекту власників профілю, що, у свою чергу, негативно впливає на сприйняття привабливості та намірів зустрічатися.

Неформальні мовні помилки є неправильними, якщо дотримуються суворих правил формальної письмової стандартної мови, але можуть не сприйматися як неправильні на платформах комп'ютерно-опосередкованого спілкування (СМС). Прикладами є використання смайликів (наприклад, :-D), скорочень (наприклад, w8) та виразних розділових знаків (наприклад, привіт!!!!). Ці підказки в основному використовуються для компенсації відсутності паралінгвістичних і просодичних підказок у СМС, покращуючи багатство письмового тексту. Письменники можуть стратегічно вирішити зробити такі неформальні помилки, оскільки це додає текстам мета комунікативне значення, допомагає людям висловлюватися і може посилити відчуття спонтанності, прямоти та інтимності. Крім того, неформальні помилки можуть регулювати інтерпретацію читача і можуть давати сигнали про характер, характер і ставлення письменника: неформальні мовні помилки в текстах профілю позитивно впливають на сприйняття теплоти власників профілю, що, у свою чергу, позитивно впливає на сприйняття привабливості та намірів зустрічатися[38].

Висновки до Розділу 3

Знайомства в Інтернеті мають величезний потенціал для покращення того, що для багатьох людей займає багато часу і часто розчаровує: прагнення до відданих, емоційно задоволених стосунків. Протягом тисячоліть культури

створювали різноманітні практики для виконання еволюційних імперативів спарювання та розмноження. У сучасному західному світі від людей багато в чому очікується, що вони виявляють романтичних партнерів за власною ініціативою, процес, який зазвичай вимагає значних зусиль, часу та неоднозначності, а також багатьох, часто болючих, помилкових кроків. Таким чином, не дивно, що людей привабить новий засіб, який пропонує підвищити ефективність та результативність цього процесу. Ми поділяємо цю привабливість і бачимо багато цікавого в перспективі онлайн-знайомств. За інших рівних умов мати доступ до багатьох потенційних партнерів краще, ніж мати доступ до кількох або жодного. Можливість безпечно та зручно спілкуватися з потенційними партнерами є привабливим попередником для особистих зустрічей з абсолютно незнайомими людьми. Впевненість у тому, що особливо погані партнери у стосунках були вилучені з пулу знайомств, є привабливою перспективою. Коротше кажучи, потенціал онлайн-знайомств для покращення процесу пошуку та забезпечення відданих стосунків великий.

У той же час ми бачимо суттєві можливості для покращення способу знайомства в Інтернеті. Частина цього покращення може стати результатом тіснішої співпраці між науковцями та постачальниками послуг. Дослідники стосунків можуть багато запропонувати тим, хто працює на передовій у створенні романтичних стосунків. Крім того, онлайн-знайомства пропонують безпрецедентну можливість для дослідників перевірити свої теорії та розробити нові з великою вибіркою учасників, які мають високу мотивацію до встановлення романтичних стосунків. Така співпраця принесла важливі досягнення та застосування в багатьох інших дисциплінах, і настав час для подібної співпраці в цій сфері.

Іншим ключовим джерелом покращення може стати досягнення в Інтернет-технологіях. Здебільшого моделі, які зараз використовуються, представляють відносно ранні етапи Інтернет-методів. Ми передбачаємо багато

інших можливостей, деякі з яких вже доступні. Наприклад, мережі знань можуть бути створені на основі рейтингів після дати, як зараз Netflix робить з фільмами. Такий підхід заохочуватиме чесність (оскільки інші користувачі швидко повідомлятимуть про нечесні описи) та надасть більше інформації про потенційних партнерів. Інші можливості передбачають розширення можливостей взаємодії за допомогою відео, аватарів, віртуального середовища та соціальних мереж. Чим ближче наближення до живої взаємодії, тим кориснішими будуть покази на основі СМС.

ВИСНОВКИ

У ході написання роботи ми визначили, що стрімкий розвиток і постійне вдосконалення web-технологій є визначальним критерієм кількості і якості різноманіття інтернет-сайтів, представлених в просторі Всесвітньої Павутини.

Сайт як особливий жанр інтернет-комунікації є прикладом впливу особливого каналу комунікації на форму і характер уявлення особистості в web-просторі, а також на певний набір мовних і немовних засобів, які використовує особистість, яка демонструє себе в Інтернеті. Відзначаючи особливу важливість впливу офіційного каналу комунікації, обумовленого впливом інституційного дискурсу, в нашому дослідженні ми підкреслюємо домінування персональних інтернет-сайтів, в яких представлена публічна особа і її соціальна роль в суспільстві.

Структурні особливості будь-якого інтернет-сайту припускають його поділ на інформаційні одиниці (блоки), що пояснюється комунікативно-прагматичний завданнями, встановленими автором гіпертексту. Мозаїчний характер змістової завершеності кожної такої інформаційної одиниці є композиційним прийомом, головним завданням якого є цілісність концептуальної ідеї самого гіпертексту. Композиційна структура інтернет-сайту – сукупність композиційно-сміслових інформаційних одиниць: головна сторінка, тематичні розділи, контактні дані. Текстова наповнення сайтів розглядається в рамках лінгвістики тексту. Звідси цілком очевидно, що текст, будучи одиницею вивчення будь-якої комунікативного взаємодії, також слід визначати як одиницю комунікативної дії і в персональній інтернет-комунікації. Всі ці фактори припускають наявність як загальних, так і приватних параметрів жанру інтернет сайту, що мають прагматичну змістовну і мовну природу.

Масова комунікація як вид соціальної комунікації являє собою процес поширення інформації в масову аудиторію. Масову комунікацію може

представляти і як процес непрямой взаємодії у великих спільнотах (наприклад, міжкультурна комунікація), де в якості адресату не ідентифікуються окремі особистості або групи. У масових комунікаціях кожен зі знеособлених (з позиції джерела інформації) представників аудиторії має теоретично рівну ймовірність отримання цієї інформації (тобто рівну ймовірність вступити у взаємодію з комунікатором). Засоби масової комунікації сприяють доведенню інформації від комунікатора до масової (безособової, але складової якоїсь відносної цілісності) аудиторії.

Специфічність каналу комунікації, що обумовлена специфічними характеристиками інтернет-дискурсу, впливає не тільки на традиційні ознаки тексту, а й на правила організації всього текстового простору. Наприклад, простежується певна стандартизація в інформаційній наповненості сайтів: інформація про учасників, біографія, опис діяльності.

Інтернет сайт репрезентує віртуальний простір особистості, самопрезентація якої заснована на комунікативній дії, орієнтований на реалізацію статусно-рольових відносин, демонстрацію суспільству соціальної ролі особистості або соціального інституту, який вона представляє.

Отже, якщо аналізувати всі групи прикметникових одиниць на позначення якостей характеру людини, можна прийти до висновку, що переважаючими є прикметники, що позначають позитивні якості характеру. Однією з причин цього є те, що люди на сайтах шлюбних агенцій у своїх оголошеннях та листах прагнуть показати себе із кращого боку, оскільки щось погане сприймається як привід для відмови від спілкування з ними. Прикметники мають експресивні та емоційні характеристики, тому їх і використовують, щоб найбільш виразно підкреслити риси характеру людини.

У дослідженні даного підрозділу було проаналізовано 108 англійських прикметників із інтернет сайтів шлюбних агенцій. Більшість із них склали

прикметники з тематикою позитивних рис людини, що підтверджує висновки дослідження.

Результати аналізу інтернет-сайтів шлюбних агенцій показують наявність сучасних та достатньо комфортних інтернет сайтів, інформація на яких вміщується й оновлюється відповідно сучасним тенденціям.

В аналізованих нами у даному дослідженні шлюбних оголошеннях були реалізовані такі максими:

- якості;
- кількості - оголошенням є властивою невеликий об'єм, чіткість і логічність оформлення інформації;
- релевантності - у подібних оголошеннях повідомляється про предмет/ суб'єкт оголошення, його основні характерні риси; є відсутньою зайва інформація;
- способу – є використаними слова, що стосуються лише предмета оголошення і є зрозумілими для адресатів повідомлень;
- ввічливості.

Про реалізацію даного принципу свідчить використання в подібних оголошеннях таких лексичних і синтаксичних одиниць, як: please (будь ласка), if desired (якщо бажаєте), I would be very grateful if you would... (я б була дуже вдячна, якби ви...), thank you (дякую), welcome (ласкаво прошу).

Функції семантики тексту визначаються через характер і умови комунікативної ситуації, у якій із допомогою тексту спілкуються автор і адресат.

Відповідно до класифікації текстових функцій Дж. Серля, існують такі функції тексту:

- 1) репрезентативи – функції, що полягають в поданні будь-якого стану справ;
- 2) директиви – функції, акти мовлення, що спонукають читача до якоїсь певної дії;
- 3) комісиви – акти мовлення, у яких автор зобов'язується вжити будь-яку дію в майбутньому часі, дотримуватися певних рамок поведінки;
- 4) експресиви – функції, призначені для вираження морального ставлення автора до предметів і ситуацій;
- 5) декларативи – акти мовлення, успішне здійснення яких тягне за собою зміну в статусі або в положенні того предмета (предметів), про який (які) ідеться.

Після огляду прикладів можливим є виділення трьох основних функцій, які найчастіше використовуються в текстах шлюбних оголошень на сайтах американських шлюбних агенцій: інформативна, апелятивна та експресивна. Окрім того варто також відзначити, що певні мовленнєві акти зовсім не є властивими шлюбним оголошенням, а саме комісиви та декларативи.

Функції знайомства в Інтернеті мають величезний потенціал для покращення того, що для багатьох людей займає багато часу і часто розчаровує: прагнення до відданих, емоційно задоволених романтичних стосунків. У сучасному західному світі від людей багато в чому очікується, що вони виявляють романтичних партнерів за власною ініціативою, процес, який зазвичай вимагає значних зусиль, часу та неоднозначності, а також багатьох, часто болючих, помилкових кроків. Таким чином, не дивно, що людей привабить новий засіб, який пропонує підвищити ефективність та

результативність цього процесу. Ми поділяємо цю привабливість і бачимо багато цікавого в перспективі онлайн-знайомств. За інших рівних умов мати доступ до багатьох потенційних партнерів краще, ніж мати доступ до кількох або жодного. Можливість безпечно та зручно спілкуватися з потенційними партнерами є привабливим попередником для особистих зустрічей з абсолютно незнайомими людьми. Впевненість у тому, що особливо погані партнери у стосунках були вилучені з пулу знайомств, є привабливою перспективою. Коротше кажучи, потенціал онлайн-знайомств для покращення процесу пошуку та забезпечення задоволених, відданих романтичних стосунків великий.

У той же час ми бачимо суттєві можливості для покращення способу знайомства в Інтернеті. Частина цього покращення може стати результатом тіснішої співпраці між науковцями та постачальниками послуг. Дослідники стосунків можуть багато запропонувати тим, хто працює на передовій у створенні романтичних стосунків. Крім того, онлайн-знайомства пропонують безпрецедентну можливість для дослідників перевірити свої теорії та розробити нові з великою вибіркою учасників, які мають високу мотивацію до встановлення романтичних стосунків. Така співпраця принесла важливі досягнення та застосування в багатьох інших дисциплінах, і настав час для подібної співпраці в цій сфері.

Іншим ключовим джерелом покращення може стати досягнення в Інтернет-технологіях. Здебільшого моделі, які зараз використовуються, представляють відносно ранні етапи Інтернет-методів. Ми передбачаємо багато інших можливостей, деякі з яких вже доступні. Наприклад, мережі знань можуть бути створені на основі рейтингів після дати, як зараз Netflix робить з фільмами. Такий підхід заохочуватиме чесність (оскільки інші користувачі швидко повідомлятимуть про нечесні описи) та надасть більше інформації про потенційних партнерів. Інші можливості передбачають розширення можливостей взаємодії за допомогою відео, аватарів, віртуального середовища

та соціальних мереж. Чим ближче наближення до живої взаємодії, тим кориснішими будуть покази на основі СМС.

Зрештою, чи є онлайн-знайомства унікальними від звичайних офлайн-знайомств і чи дають вони чудові романтичні результати? Відповідь на питання про унікальність — однозначно так: онлайн-знайомства є поширеними, і вони докорінно змінили як процес знайомства та комунікації, так і процес підбору сумісності. Відповідь на питання про перевагу більш кваліфікована. Знайомства в Інтернеті пропонують доступ до потенційних ресурсів, з якими адресат може користуватися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адаптація матеріалу. URL: <http://tatcenter.com.ua/uk/adaptatsiya-tekstu-osoblivostiperekladatskikh-zavdan> (дата звернення 30.10.2021);
2. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов. М. : Сов. энцикл., 1966. 608 с.
3. Беляева Т. М., Нестандартная лексика английского языка. В. А. Хомяков. Л. : Изд-во ЛГУ, 1985. 136 с.
4. Види прагматичної адаптації. URL: https://studopedia.su/12_15705_vidipragmatichnoi-adaptatsii.html (дата звернення 31.10.2021);
5. Висоцька Н. Л. Сучасні дослідження поняття «текст» у мовознавстві. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: філологія. Одеса: міжнародний гуманітарний університет, 2014. Вип. 10. Т. 2. С. 46 – 48.
6. Горошко, Е. И. Виртуальное Жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко; Е. А. Жигалина. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Том 24 (63). №1. Ч.1. С. 105- 124
7. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
8. Компанцева, Л. Ф. Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы: монография / Л. Ф. Компанцева. Луганск: Знание, 2008. 527 с.

9. Кравченко С.А. Социологический толковый русско-английский словарь. М., МГИМО-Университет, 2013. С. 188.
10. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.
11. Митягина, В. А. Интернет-комментарий как коммуникативное действие. Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. Сб. науч. тр. Вып. 10 / отв. Ред. А. Г. Пастухов. Орел: ФГБОУ ВПО «ОГИИК», ООО «Горизонт», 2012. С. 188-197.
12. Наукова стаття. Лексико-стилістичне дослідження оголошень розміщених на веб-сайтах шлюбних агенцій. Білоус В. М. Альманах науки. №11, листопад 2019 р. URL: [http://almanah.ltd.ua/save/2019/11%20\(32\)/208.pdf](http://almanah.ltd.ua/save/2019/11%20(32)/208.pdf) (дата звернення 31.10.2021);
13. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англомовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. 2016. № 1. С. 251-257.
14. Панченко К.І. Лінгвістичні особливості текстів малої форми. URL: <http://naub.oa.edu.ua/2013/linhvistychni-osoblyvosti-tekstiv-maloji-formy/> (дата звернення 30.10.2021);
15. Рогалева О.С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты): диссерт. ...канд. фил. наук, спец. 2005, Омск. С. 187
16. Сайт міжнародного шлюбного агентства «MORDINSON». URL: <https://mordinson.com.ua/> (дата звернення 31.10.2021);
17. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.

18. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики]: монографія. За ред. В. Різуна. Київ, 2002. 392 с.
19. Сіробаба І.П. Лінгвістичні особливості мовного жанру «Інтернет-оголошення про найм на роботу» (на матеріалі англійської мови). Соціально-гуманітарні аспекти сучасного суспільства. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів. (Суми, 23-24 квітня 2015 року);
20. Скворцов Л. И. Взаимодействие литературного языка и социальных диалектов (на материале русской лексики послеоктябрьского периода). М., 1996. 284 с.
21. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб. Изд-во Михайлова В. А., 2002. 461 с.
22. Тавокин Е. П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России. Изд. 2-е, испр. и доп. М., 2011. С.82.
23. Тарасенко К.В. Прагматична адаптація перекладу тексту: ключові підходи та методологічні орієнтири. URL: https://otherreferats.allbest.ru/languages/01142950_0.html (дата звернення 30.10.2021);
24. Ушаков, А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи. Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. № 4, 2010. С. 170-174.
25. Хомяков В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода : автореф. ... канд. филол. наук. Л., 1980. 168 с.
26. Христіанінова Р. О., Загороднова В. Ф., Глазова С. М. та ін. Мовні одиниці у газетному дискурсі початку ХХІ століття: колективна

- монографія. Мелітополь: Видавничий будинок Мелітопольської міської друкарні, 2017. 157 с.
27. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация: исследовательские концепции XXI века. К вопросу формирования понятийно-категориального аппарата. Медиаскоп. М.: Ф-т журналистики. МГУ, 2012. № 2.
 28. Ширяева О. В. Информационно-аналитический дискурс как предмет коммуникативно-дискурсивного исследования. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1218>
 29. Шлюбне агенство «BestBrides» URL: <https://bestbrides.org/> ;
 30. Шлюбне агенство «BrightBrides» URL: <https://brightbrides.net/american-brides/>;
 31. Шлюбне агенство «Cinderella» URL: <http://cinderella1.com/> ;
 32. Шлюбне агенство «InterMarriage» URL: [https://www.inter-marriage.com](https://www.inter-marriage.com;);
 33. Щипицина, Л. Ю. Комплексная лингвистическая характеристика компьютерно-опосредованной коммуникации (на материале немецкого языка): дис. ... докт. филол. наук: 10.02.04 – германские языки. Воронеж, 2011. 446 с.
 34. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М., 2005. 160 с. Шарков Ф.И., Юдина Е.Н. Регулирование отношений в современном медиапространстве. Коммуникология. Том 1. №1. 2013. С. 36-44.
 35. Юрченко Т. Г., Митяй З.О. Функціональні особливості експресивів у мові мас-медіа. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2015. Вип. 39. С. 318-322.

36. [Електронне джерело] - URL: <https://myvic.com.ua/yakim-povinen-buti-suchasniy-perekladach/> (дата звернення 31.10.2021)
37. Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, P. 258–290.
38. Aube, J., & Koestner, R. (1995). Gender characteristics and relationship adjustment: Another look at similarity complementarity hypotheses. *Journal of Personality*, 63, P. 879–904.
39. Badoo.com. (2011, December 19). Badoo corporate. URL: <http://corp.badoo.com/>
40. Baker, A. (2008). Down the rabbit hole: The role of place in the initiation and development of online relationships. In A. Barak (Ed.), *Psychological aspects of cyberspace: Theory, research, applications* (pp. 163–184). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
41. Baldwin, M. R. (1992). Relational schemas and the processing of social information. *Psychological Bulletin*, 112, 461–484.
42. Bargh, J. A., McKenna, K. Y. A., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 33–48.
43. Barraket, J., & Henry-Waring, M. S. (2008). Getting it on(line): Sociological perspectives on e-dating. *Journal of Sociology*, 4, 149–165.
44. Boyd, D. M.; Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Oct. 2007. Volume 13, Issue 1, Article 11. P. 210-230.
45. Crystal, D. *Language and the Internet*. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 284 p.
46. Dobrovolsky D. *Phraseological universals: theoretical and applied aspects* D. Dobrovolsky *Meaning and grammar : cross-linguistic*

- perspectives ed. by Michel Kefer, Johan van der Auwera. Berlin : New York: Mouton de Gruyter, 1992. P. 279-301.
47. Gorny, E. The Virtual Self: Self-presentation and self-knowledge on the Internet. 2003. URL: <http://www.zhurnal.ru/staff/gorny/english/self/index.html> (дата звернення 30.10.2021)
48. Habermas, J. *Between Facts and Norms*. Cambridge: Polity Press, 1996.
49. Herring, S.C. *Computer-Mediated Conversation, Part II: Introduction and Overview*. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring> (дата звернення 30.10.2021)
50. Holder, R. W. *How not to say what you mean: a dictionary of euphemisms*. 3 rd ed. New York : Oxford University Press, 2002. 501 p.
51. Hornby A. S. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 1995. 1428 p.
52. Kövecses Z. *Metaphor and Emotion: Language, Culture, and Body in Human Metaphors of Musical Motion // Metaphor and symbol*, 18(2), pp. 63-84
53. Lakoff G., Johnsen M. *Metaphors we live by*. London: The university of Chicago press, 2003. 193 p.
54. *Longman Dictionary of English Language and Culture*. 3 rd ed. London : Pearson Education Limited, 2005. 1620 p.
55. Paolillo, J.C. «Conversational» Code Switching on Usenet and Internet Relay Chat / J.C. Paolillo. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Paolillo> (дата звернення 30.10.2021)
56. *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge: 2003. 499 p.

