

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра англійської філології

На правах рукопису

ЦИМБАЛЮК ВІКТОРІЯ ВАЛЕРІЇВНА

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ
АНГЛОМОВНИХ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ

Спеціальність: 035 «Філологія»

Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська). Переклад
«Робота на здобуття другого (магістерського) рівня»

Науковий керівник:

УЩИНА ВАЛЕНТИНА АНТОНІВНА,

доктор філологічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 4

засідання кафедри англійської філології

від 7 листопада 2024 р.

Завідувач кафедри



(підпис)

Ущина В. А.

ПІБ

ЛУЦЬК 2024

АНОТАЦІЯ

Цимбалюк В. В. Соціолінгвістичні та лінгвокультурні особливості англомовних шлюбних оголошень

Наукова розвідка присвячена лінгвістичному аналізу англомовних шлюбних оголошень, розміщених на платформах для знайомств, таких як Tinder та Badoo. У центрі уваги – соціолінгвістичні та лінгвокультурні чинники, які впливають на побудову текстів оголошень, формування комунікативних стратегій їхніх авторів та адаптацію під цифрове середовище.

Дослідження зосереджене на вивченні англомовних шлюбних оголошень як унікального соціолінгвістичного та лінгвокультурного феномену, що поєднує лінгвістичні, культурні та соціальні аспекти комунікації. Шлюбні оголошення являють собою специфічний дискурсивний жанр, який відображає не лише мовленнєві практики, але й соціокультурні стереотипи, цінності та норми, притаманні суспільству.

Лінгвістичний аспект дослідження включає аналіз шлюбних оголошень як текстуальних структур, а також стилістичних засобів, виявлених у них, та комунікативних стратегій, характерних для цього виду текстів. Оголошення аналізуються з позиції синтаксичної організації, лексико-семантичного наповнення та прагматичного функціонування, що дозволяє розкрити механізми конструювання індивідуальної ідентичності та презентації бажаного партнера. Особлива увага приділяється засобам позитивної самопрезентації, що є невід'ємною частиною цього дискурсу, а також використанню мовних інструментів для формування привабливого іміджу. У ході дослідження застосовано методи критичного дискурс-аналізу, наративного аналізу та лінгвістичного розбору текстів, що забезпечує комплексний підхід до аналізу об'єкта.

Робота також акцентує на ролі мовних засобів у відображенні глобальних соціокультурних змін. Зокрема, досліджено, якими були шлюбні оголошення у минулому і як цифрові платформи змінюють характер міжособистісної

комунікації, тобто яким чином формується поняття електронного «Я», зокрема в аспекті використання мови для побудови стратегічної взаємодії.

Особливу увагу приділено способам репрезентації гендерних ролей комунікантів, віковим особливостям шлюбних оголошень та мультимодальному аналізу шлюбних оголошень, а також соціолінгвістичним особливостям, що відображають взаємозв'язок між мовою, культурою і сучасними тенденціями в особистих стосунках. Аналіз підтверджує, що мовні прийоми у шлюбних оголошеннях є не лише інструментом комунікації, але й засобом адаптації до викликів сучасного цифрового суспільства.

Ключові слова: шлюбне оголошення, додатки для знайомств, лінгвістичний аналіз, цифрова комунікація, комунікативна взаємодія, позитивна самопрезентація, соціолінгвістичні та лінгвокультурні особливості

ABSTRACT

V. Tsymbaliuk Sociolinguistic and Linguocultural Features of English-Language Marriage Advertisements

This research is dedicated to the linguistic analysis of English-language marriage advertisements posted on dating platforms such as Tinder and Badoo. The focus is on sociolinguistic and linguocultural factors that influence the construction of these texts, the development of authors' communicative strategies, and their adaptation to the digital environment.

The study examines English-language marriage advertisements as a unique sociolinguistic and linguocultural phenomenon that integrates linguistic, cultural, and social aspects of communication. Marriage advertisements represent a specific discursive genre that reflects not only speech practices but also the sociocultural stereotypes, values, and norms inherent in society.

The linguistic aspect of the research includes an analysis of marriage advertisements as textual structures, stylistic devices employed within them, and the communicative strategies characteristic of this type of text. These advertisements are analyzed in terms of syntactic organization, lexical-semantic content, and pragmatic functioning, which helps uncover the mechanisms of constructing individual identity and presenting an ideal partner. Special attention is given to methods of positive self-presentation, an integral part of this discourse, as well as to the use of linguistic tools to create an appealing image. The study employs methods of critical discourse analysis, narrative analysis, and linguistic text analysis, providing a comprehensive approach to the subject matter.

The work also highlights the role of linguistic tools in reflecting global sociocultural changes. In particular, it examines how marriage advertisements have evolved over time and how digital platforms transform the nature of interpersonal communication. This includes the concept of an electronic "self," specifically in the context of using language to build strategic interaction.

Special emphasis is placed on the representation of gender roles among communicators, age-specific features of marriage advertisements, and multimodal

analysis of these texts. Additionally, the study explores sociolinguistic features that illustrate the interplay between language, culture, and modern trends in personal relationships. The analysis confirms that linguistic techniques in marriage advertisements are not only a means of communication but also a tool for adapting to the challenges of contemporary digital society.

Keywords: marriage advertisement, dating apps, linguistic analysis, digital communication, communicative interaction, positive self-presentation, sociolinguistic and linguocultural features

ABSTRACT

V. Tsybaliuk Soziolinguistische und linguokulturelle Besonderheiten von englischsprachigen Heiratsanzeigen

Die wissenschaftliche Untersuchung ist der linguistischen Analyse von englischsprachigen Heiratsanzeigen gewidmet, die auf Plattformen wie Tinder und Badoo veröffentlicht werden. Im Mittelpunkt stehen soziolinguistische und linguokulturelle Faktoren, die die Textgestaltung der Anzeigen, die Entwicklung der kommunikativen Strategien ihrer Verfasser sowie deren Anpassung an die digitale Umgebung beeinflussen.

Die Studie untersucht englischsprachige Heiratsanzeigen als ein einzigartiges soziolinguistisches und linguokulturelles Phänomen, das linguistische, kulturelle und soziale Aspekte der Kommunikation vereint. Heiratsanzeigen stellen ein spezifisches diskursives Genre dar, das nicht nur sprachliche Praktiken, sondern auch die gesellschaftlichen soziokulturellen Stereotype, Werte und Normen widerspiegelt.

Der linguistische Aspekt der Untersuchung umfasst die Analyse von Heiratsanzeigen als textuelle Strukturen sowie die in ihnen verwendeten stilistischen Mittel und die für diese Textart charakteristischen kommunikativen Strategien. Die Anzeigen werden hinsichtlich ihrer syntaktischen Organisation, ihres lexikalisch-semantischen Inhalts und ihrer pragmatischen Funktion analysiert, wodurch die Mechanismen der Konstruktion individueller Identität und der Darstellung eines gewünschten Partners offengelegt werden. Besonderes Augenmerk wird auf Mittel zur positiven Selbstdarstellung gelegt, die ein integraler Bestandteil dieses Diskurses sind, sowie auf den Einsatz sprachlicher Mittel zur Schaffung eines attraktiven Images. Im Rahmen der Studie werden Methoden der kritischen Diskursanalyse, der narrativen Analyse und der linguistischen Textanalyse angewandt, was einen umfassenden Ansatz zur Analyse des Untersuchungsobjekts gewährleistet.

Die Arbeit betont zudem die Rolle sprachlicher Mittel bei der Reflexion globaler soziokultureller Veränderungen. Insbesondere wird untersucht, wie Heiratsanzeigen in der Vergangenheit gestaltet wurden und wie digitale Plattformen die Natur der zwischenmenschlichen Kommunikation verändern, also wie das

Konzept des elektronischen „Ich“ im Hinblick auf den Einsatz von Sprache zur strategischen Interaktion entsteht.

Besondere Aufmerksamkeit wird der Darstellung von Geschlechterrollen der Kommunikatoren, altersbedingten Besonderheiten von Heiratsanzeigen sowie der multimodalen Analyse dieser Anzeigen gewidmet. Darüber hinaus werden soziolinguistische Merkmale untersucht, die die Verbindung zwischen Sprache, Kultur und modernen Trends in persönlichen Beziehungen verdeutlichen. Die Analyse zeigt, dass sprachliche Techniken in Heiratsanzeigen nicht nur ein Kommunikationsmittel, sondern auch ein Anpassungsinstrument an die Herausforderungen der modernen digitalen Gesellschaft sind.

Schlüsselwörter: Heiratsanzeige, Dating-Apps, linguistische Analyse, digitale Kommunikation, kommunikative Interaktion, positive Selbstdarstellung, soziolinguistische und linguokulturelle Besonderheiten

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження	16
1.1 Англомовні шлюбні оголошення: історія і традиції	16
1.1.1 Дискурс шлюбних оголошень у Великобританії і США	16
1.1.2 Специфіка шлюбних оголошень у друкованих медіа	21
1.1.3 Специфіка шлюбних оголошень у цифрових медіа	27
1.2 Методика дослідження шлюбних оголошень	33
1.2.1 Лінгвістичні дослідження тексту шлюбних оголошень.....	33
1.2.2 Критичний дискурс-аналіз шлюбних оголошень	38
1.2.3 Наративний аналіз шлюбних оголошень	42
1.2.4 Матеріал дослідження, одиниця аналізу і збір лінгвістичних даних	49
1.2.5 Поетапна методика дослідження	52
Висновки до розділу 1	54
РОЗДІЛ 2. Шлюбне оголошення як особливий вид тексту	56
2.1 Лінгвальні особливості шлюбних оголошень.....	56
2.1.1 Лексичні та синтаксичні засоби в англомовних шлюбних оголошеннях.....	56
2.1.2 Мультимодальні особливості англомовних шлюбних оголошень	58
2.1.3 Стилiстичні особливості англомовних шлюбних оголошень	64
2.2 « <i>Це я</i> »: дискурсивне конструювання індивідуальної ідентичності у шлюбних оголошеннях	66
2.3 « <i>Хто ти?</i> »: дискурсивне конструювання ідентичності бажаного партнера у шлюбних оголошеннях	74
2.4 Комунікативні стратегії позитивної самопрезентації у шлюбних оголошеннях.....	83

2.4.1 Позитивна саморепрезентація за Ірвінгом Гоффманом	83
2.4.2 Управління враженнями в контексті шлюбних оголошень	87
Висновки до розділу 2	93
РОЗДІЛ 3. Соціолінгвістична специфіка англомовних шлюбних оголошень.	94
3.1 Гендерні особливості англомовних шлюбних оголошень	94
3.2 Вікові особливості англомовних шлюбних оголошень	100
3.3 Лінгвокультурні особливості англомовних шлюбних оголошень	103
Висновки до розділу 3	111
ВИСНОВКИ	113
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	115

ВСТУП

Вивчення шлюбних оголошень виходить за межі лінгвістичного аналізу й має важливе значення для розуміння сучасних соціальних процесів. З часом змінюються не тільки способи взаємодії між людьми, а й методи знайомств і поширення оголошень, що стосуються пошуку партнерів. Попри те, що Інтернет зараз є найпоширенішим інструментом для пошуку партнера, визначення шлюбних оголошень як текстів, що публікуються для знайомства з метою створення сім'ї або для довгих чи короткострокових стосунків, залишається актуальним.

Шлюбне оголошення, незалежно від того, як воно розповсюджується, сприяє досягненню взаємної згоди та порозуміння між потенційними партнерами. Будь-який процес спілкування можна назвати «стратегічним», оскільки він завжди переслідує певну мету. Вибір та побудова мовних конструкцій, словникового запасу, стилю та комунікативних методів підкоряються цій меті. У даному випадку метою є знайомство для пошуку партнера.

Аналіз соціолінгвістичних та лінгвокультурних аспектів шлюбних оголошень був об'єктом досліджень численних вчених, які вивчали зв'язок мови із суспільством. Такі науковці, як Дж. Феглі, Д. Маккензі, Д. Камерон, Дж. Лі, П. Екброок, Р. Сміт і Дж. Коч, досліджували англomовні шлюбні оголошення, акцентуючи увагу на лінгвістичних засобах, що відображають соціокультурні характеристики. Д. Кристал та Дж. Сміт розглядали ці явища крізь призму розвитку мови та її функцій у сучасному світі. Окрім цього, дослідники на кшталт В. фон Вартбург і В. Лабов зосереджувалися на тому, як соціальні чинники впливають на мовні зміни та практики, що також є важливими для аналізу шлюбних оголошень. В українському контексті свій внесок зробили такі дослідники, як І. О. Велика, Р. П. Федоренко, Є. В. Зимич, Є. О. Соломін, І. В. Васьківська, В. М. Галич, О. В. Бровкіна, В. І. Карасик та Ю. П. Маслова, які застосовували міжнародні теоретичні підходи для дослідження специфіки шлюбних оголошень в україномовному середовищі.

Актуальність. Аналіз англомовних шлюбних оголошень в аспектах соціолінгвістики та лінгвокультурології є актуальним, оскільки він дозволяє виявити особливості мовних проявів і культурних характеристик, які формують суспільні уявлення про шлюбні відносини. Сучасні шлюбні оголошення, які є своєрідною формою соціальної взаємодії, не лише відображають лінгвістичні особливості міжособісної комунікації, а й виступають індикатором культурних цінностей суспільства у різні епохи та соціальних змін, що відбулися з плином часу. Аналіз таких оголошень дозволяє виявити приховані моделі поведінки, мовні стратегії та прагматичні прийоми, які використовуються для конструювання образів ідентичності. Прагнення вразити потенційного партнера спонукає автора оголошення до створення образу ідеальної особистості, яка допомагає приховати негативні риси та підкреслити нові, бажані якості.

Гендерна диференціація в мовному спілкуванні є ключовим аспектом для вивчення чоловічого та жіночого мовлення. Особливості мовної поведінки жінок і чоловіків формуються під впливом біологічних відмінностей між ними, які, в свою чергу, пов'язані зі стереотипами мовної та культурної поведінки в суспільстві. Слід відзначити, що розвиток технологій сприяє зростанню популярності спілкування в Інтернеті, тому доцільно проводити дослідження жіночої та чоловічої мовної поведінки на основі матеріалів інтернет-мовлення шлюбних оголошень.

Дане дослідження допоможе глибше зрозуміти, як мова взаємодіє з культурою, а також яким чином ці оголошення впливають на формування суспільних уявлень про шлюб та партнерські стосунки в англомовних спільнотах. Аналіз мови цих оголошень дозволяє дослідити, якими засобами мови користуються люди для репрезентації себе, своїх цінностей та очікувань від потенційного партнера.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі соціолінгвістичних і лінгвокультурних характеристик шлюбних оголошень, які були опубліковані англійською мовою, а також дослідженні їхніх характеристик, зокрема добору мовних засобів та стилістичних прийомів, які залежать від намірів автора

оголошення. Окрім того, наша мета — з'ясувати, як англомовні шлюбні оголошення впливають на формування й вираження особистої ідентичності учасників дискурсу.

Ми ставимо перед собою наступні **завдання**:

- дослідити історію і розвиток дискурсу шлюбних оголошень у Великобританії і США (номінації, традиції, діалектику);
- виявити специфіку шлюбних оголошень у друкованих медіа (у газетах, журналах, на дошках оголошень);
- виявити специфіку шлюбних оголошень в цифрових медіа (в Інтернеті, додатках, соцмережах);
- провести лінгвістичні дослідження тексту шлюбних оголошень, а саме критичний дискурс-аналіз та наративний аналіз англомовних шлюбних оголошень;
- дослідити соціолінгвістичні маркери, що репрезентують соціальні характеристики авторів оголошень (вік, стать);
- виявити та описати лінгвоструктурні особливості шлюбних оголошень (мову, структуру, стилістичні і мультимодальні засоби), за допомогою яких автори оголошень презентують себе та свої очікування від потенційних партнерів;
- проаналізувати комунікативні стратегії позитивної самопрезентації у шлюбних оголошеннях.

Об'єктом дослідження є англомовні шлюбні оголошення, розміщені у друкованих медіа (у газетах, журналах, на дошках оголошень) та цифрових медіа (в Інтернеті, додатках, соцмережах).

Предметом дослідження є лінгвістичні особливості, соціолінгвістичні фактори та культурні елементи, присутні в англомовних шлюбних оголошеннях.

Матеріали дослідження включають:

- зразки шлюбних оголошень з різних джерел, таких як газети, журнали, сайти знайомств та соціальні мережі. Ці дані дозволять провести лінгвістичний

аналіз текстів;

- матеріали з історії та соціолінгвістики, що містять інформацію про еволюцію шлюбних оголошень у різних країнах та соціальних контекстах;
- попередні дослідження з цієї теми, які містять висновки та аналіз лінгвістичних, соціолінгвістичних та культурологічних аспектів шлюбних оголошень;
- методологічні матеріали, які допоможуть здійснити аналіз текстів та провести соціолінгвістичні та лінгвокультурологічні дослідження (на базі додатків для знайомств Tinder та Badoo).

Для досягнення мети дослідження ми застосуємо комплекс **методів аналізу**, зокрема:

- критичний дискурс-аналіз для виявлення соціальних, культурних та гендерних аспектів у текстах шлюбних оголошень;
- наративний аналіз для опису структури та змісту історій, що містяться в оголошеннях, з метою розкриття цінностей, переконань та очікувань авторів;
- лінгвістичний аналіз тексту для вивчення мовних особливостей оголошень, таких як лексика, граматики, стилістичні засоби тощо;
- аналіз соціолінгвістичних маркерів для виявлення мовних ознак, що вказують на соціальні характеристики авторів оголошень, таких як вік та стать.

Крім цього, додавання методу синтезу до нашого дослідження є необхідним для комплексного аналізу та узагальнення результатів. У нашому дослідженні синтез можна застосувати шляхом інтеграції та узагальнення результатів аналізу різних аспектів шлюбних оголошень. Цей підхід дозволить зробити комплексний висновок щодо взаємозв'язку між лінгвістичними, соціальними та культурними особливостями цих текстів.

Наукова новизна нашого дослідження полягає в комплексному підході до аналізу англomовних шлюбних оголошень з соціолінгвістичної та лінгвокультурологічної перспектив. Ми пропонуємо провести дослідження, яке охоплює історію та розвиток дискурсу шлюбних оголошень, аналізує їх специфіку у різних типах медіа та використовує різні методи лінгвістичного

аналізу для виявлення мовних особливостей та соціальних характеристик авторів. Наш підхід дозволяє глибше зрозуміти мовну практику та соціокультурні контексти, що впливають на формулювання шлюбних оголошень, і вносить вагомий внесок у сучасну лінгвістику та соціолінгвістику.

Теоретична значущість нашого дослідження полягає в розширенні розуміння мовної практики та соціокультурних аспектів, пов'язаних з англomовними шлюбними оголошеннями. Аналіз шлюбних оголошень дозволяє нам краще розуміти, як мовні засоби використовуються для конструювання ідентичності, репрезентації особистості та вираження соціальних очікувань. Це розширює наше уявлення про взаємозв'язок мови та суспільства і дає можливість уникнути одноманітного підходу до аналізу мови в контексті соціальної взаємодії.

Практична значущість полягає в тому, що наші дослідження можуть бути корисними для різних галузей, таких як міжкультурна комунікація, психологія, а також для практиків у сфері маркетингу та реклами. Розуміння того, як мова використовується для представлення себе та спілкування з іншими, може мати практичне застосування в рекламних кампаніях, створенні соціальних мереж, а також в освітній та культурній сферах. Таким чином, наші дослідження не лише сприяють розвитку теоретичних концепцій, але й мають потенціал для практичного застосування в різних сферах суспільного життя.

Апробація результатів та публікації. Магістерська робота пройшла апробацію на XVIII Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів, та молодих вчених «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень», яка відбулася 14-15 травня 2024 року у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. Матеріали конференції були опубліковані у збірнику університету. Назва публікації: «Соціолінгвістичні та лінгвокультурні особливості англomовних шлюбних оголошень».

Крім цього, магістерська робота пройшла апробацію у науковому журналі категорії «Б» “Studia Philologica” («Філологічні Студії») Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Магістерська робота була апробована на VIII студентській науковій конференції «Лінгвістичні горизонти XXI століття», яка відбулася 5 листопада 2024 року у Волинському національному університеті імені Лесі Українки. Обговорені на конференції матеріали були вміщені у статтю, подану до наукового видання «SCIENTIA EST POTENTIA: молодіжний науковий вісник факультету іноземної філології» № 11.

Додатково, був отриманий сертифікат з курсу «Ексерпування медійних текстів», який проводився в рамках програми “Ukraine Digital”, яка організовується в рамках співпраці Волинського національного університету імені Лесі Українки та німецького університету у місті Фехта.

Структура. Дослідження складається зі вступу та трьох розділів, кожен з яких містить у собі кілька підрозділів з висновками до кожного з них, а також загальних висновків, та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 125 ст., з яких 105 ст. основного тексту. Загальна кількість джерел, що подаються у списку використаної літератури, складає 89 позицій.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади дослідження

1.1 Англomовні шлюбні оголошення: історія і традиції

1.1.1 Дискурс шлюбних оголошень у Великобританії і США

Шлюбні оголошення завжди залишалися важливим соціокультурним інструментом, що забезпечував можливість пошуку партнерів навіть у давнину. У сучасних умовах їхню функцію ефективно виконують платформи для онлайн-знайомств, такі як різноманітні сайти та додатки для знайомств. Протягом минулих епох цю роль відігравали газети, які публікували подібні оголошення не лише у великих містах, а згодом й у невеликих населених пунктах, що сприяло їх поширенню серед ширшого соціального спектру.

Американська історикиня Стефані Кунц відзначає, що темпи адаптації нових норм, пов'язаних із романтичним шлюбом, суттєво варіювалися залежно від регіональних та соціальних факторів [21, с. 147]. У 1760-х і 1770-х роках в Англії номінація «кохання» в ролі основного чинника для побудови шлюбу досягла свого апогею, і незабаром ідеал романтичного кохання поширився на Північну Америку. Інші західні суспільства поступово слідували цьому прикладу. Як зазначає Пітер Боршайд, «ключовим етапом у цьому процесі вважається епоха романтизму, коли емоційне та фізичне кохання стало необхідною умовою для шлюбу» [14, с. 580]. Історичні демографи та дослідники сімейних відносин вважають, що ідеал романтичного вибору партнера набув поширення в західних країнах у XIX столітті, коли домашнє життя, емоції та сімейні зв'язки стали високо цінуватися, а модель чоловіка як годувальника родини почала укріплюватися [83, с. 434]. Деякі непрямі показники, зокрема зростання вікової гомогамії, підтверджують цей процес, вказуючи на поступову заміну традиційних функціональних шлюбних зв'язків більш рівноправними відносинами, які менше підпорядковувалися економічній логіці [86, с. 7].

Однак, соціально, релігійно, етнічно та класово змішані шлюби залишалися радше винятковими випадками в Західній Європі XIX – початку XX століть [60, с. 278]. Незважаючи на те, що подружня гомогамія лишалася

сильною, дослідження виявили значні розбіжності серед різних соціальних груп [25].

Бурхливий розвиток шлюбних оголошень в Англії дав початок першим публічним дискусіям щодо гендерних ролей і можливих ризиків нових форм знайомств.

За словами Віля Зігерса, спершу шлюбні оголошення мали репутацію менш традиційного і часто підозрілого засобу для пошуку партнера, що породжувало стереотипи про складнощі в особистому житті тих, хто ними користувався [88, с. 11-12].

Шлюбні та контактні оголошення володіють сукупністю особливостей, що обумовлюють їх високу релевантність для дослідження соціокультурних і гендерних аспектів у процесі пошуку партнера. По-перше, унаслідок просторових і фінансових обмежень, рекламодавці були змушені вибірково згадувати лише ті характеристики, які мали принципову вагу для них і потенційних адресатів. Це концентрувало їхні оголошення на аспектах, які безпосередньо відображають їхні пріоритети. По-друге, партнери формулювали свої очікування безпосередньо, базуючись на панівних суспільних нормах, що дозволяло уникати опосередкувань чи інтерпретацій у розкритті їхніх вподобань. Водночас слід зауважити, що подібна реклама не завжди відображала особистісні уподобання в чистому вигляді, оскільки на них могли впливати соціальні та жанрові конвенції, як свідомо, так і на рівні підсвідомості [88, с. 47-48].

Шлюбні та контактні оголошення надають унікальне розуміння того, що саме люди шукали в партнерах та як формулювали свої бажання щодо потенційних партнерів. У цих оголошеннях люди повідомляли основну інформацію про себе, таку як стать, вік, соціально-економічний статус і релігійна належність, а також уточнювали бажані характеристики партнера й тип стосунків.

Британська дослідниця Франческа Боман стверджує, що «впродовж трьох століть існування англійської шлюбної преси чоловіки стабільно

демонстрували прагнення взяти за дружину молоду жінку, а також пропозиції щодо фінансової безпеки» [7]. Жінки, своєю чергою, надавали перевагу стабільності та захисту. Дослідниця підкреслює значущість молодості та фізичної привабливості жінок у контексті еволюції, розглядаючи це як ознаку плодючості та здатності до виховання здорового потомства. Чоловіки ж повинні були відповідати головному критерію, який жінки традиційно висували: здатності забезпечити та підтримати родину. Лише наприкінці ХХ століття, на думку Ф. Боман, змінилися уподобання у виборі партнера, що стало наслідком зростання економічного потенціалу жінок [7].

У вікторіанську епоху численні посібники з етикету, залицяння та написання любовних листів формували складні ритуали шлюбного вибору, що відображали суспільні й класові норми того часу. Одним з ключових нововведень цих видань було акцентування ідеалу шлюбу, заснованого на дружніх та емоційних зв'язках. На початку правління королеви Вікторії цей ідеал поступово закріплювався як основоположний: шлюб став розглядатися як союз двох людей, заснований на коханні та взаємній прихильності, а не на родинних угодах чи домовленостях. Ця зміна трансформувала шлюб з суто сімейної угоди в партнерський союз, спрямований на емоційне збагачення обох сторін.

З цим новим підходом особи, що прагнули одружитися, здобули більшу свободу у виборі партнера, що ускладнило процес ухвалення рішень щодо того, коли і з ким пов'язати своє життя. Шлюб став темою жвавих дискусій у суспільстві, адже невдалий вибір міг зруйнувати життя. Шлюбні оголошення стали одним з інструментів, що дозволяв особам, які прагнули знайти однодумців, уникнути тиску родини чи друзів.

Проте, незважаючи на зростання значущості кохання та партнерства, шлюб залишався значною мірою економічним питанням. Як зазначає Патриція Бранка, у 1867 році в Англії лише 150,000 сімей мали річний дохід понад 300 фунтів, тоді як більшість заробляла значно менше [15, с. 11]. З огляду на такі економічні умови, багато людей прагнули досягти ідеалу середнього класу

через шлюб, навіть коли їхні доходи не відповідали суспільним очікуванням. Для чоловіків це означало необхідність накопичення капіталу задля забезпечення відповідного рівня життя.

Економічні та соціальні обставини спричинили перетворення шлюбних оголошень на частину шлюбного ринку. Вони відображали як прагнення до соціальної мобільності, так і бажання фінансового забезпечення в умовах жорсткої класової ієрархії.

Як зазначає Дженіфер Феглі, «міське населення робітничого та нижньо-середнього класів активно шукало нові шляхи для подружнього вибору, які не залежали від традиційних сімейних або громадських зв'язків» [67, с. 131]. Відповідаючи на потребу досягти товариського шлюбу та водночас забезпечити економічну стабільність, такі люди почали звертатися до шлюбних оголошень у недорогих газетах, які поєднували особисті та фінансові інтереси. Це дозволило їм виходити за межі обмеженого соціального кола і наближатися до ідеалу шлюбу, де головною цінністю виступали емоційні та партнерські зв'язки.

Крім цього, зростання кількості особистих і шлюбних оголошень у XIX столітті відповідало потребам американського суспільства, що активно розширювалося географічно та демографічно. Франческа Боман зауважує, що «розвиток особистих оголошень слугував практичним рішенням для вирішення соціальних викликів освоєння нових територій» [8, с. 20]. Історичний контекст включав інтенсивне розширення територій, особливо після придбання Луїзіани в 1803 році, яке подвоїло територію США. За наступні півстоліття територія держави зросла ще більше через війни, покупки та витіснення корінного населення.

Освоєння величезних земельних просторів, які, звісно, не були безлюдними або незайнятими, вимагало не просто переміщення населення у віддалені райони з надією на їхнє укорінення. Американський уряд, усвідомлюючи цю потребу, стимулював колонізацію через закони про землю, які пропонували більше акрів землі для одружених пар, ніж для самотніх осіб. Отже, заселення територій передбачало потребу у створенні шлюбів: партнери

були необхідні не лише для забезпечення праці на землі чи підтримки домашнього господарства, але й для формування спільноти та інфраструктури, що мали забезпечувати захист і добробут. Один із поселенців у Каліфорнії розповів газеті *Indiana State Sentinel* у 1849 році, що поселенці мають достатньо товарів, але їм потрібні дружини для забезпечення повноцінного життя. Однак постала проблема: «як знайти таких партнерів для цих чоловіків»? [42].

У географічно ізольованих місцевостях традиційні соціальні канали знайомств — зустріч у церкві, магазині або через друзів — були малоефективними, що посилювало потребу в альтернативних засобах. Як підкреслює дослідниця Франческа Боман, «газети стали надзвичайно важливим інструментом для фермерів та інших мешканців ізольованих регіонів у пошуках супутника життя» [7]. Інновації, такі як паровий друкарський верстат на початку XIX століття, спростили і здешевили процес друку, що дозволило збільшити доступність газет. Перші особисті оголошення з'явилися ще в середині XVIII століття; одне з найперших було опубліковане в *Boston Evening Post* у 1759 році й описувало ідеальну кандидатуру нареченої. До кінця століття такі оголошення стали звичними в газетах по всій країні [42].

Урбанізація та мобільність населення через імміграцію зруйнували звичні способи налагодження соціальних зв'язків через сім'ї чи релігійні громади. Це дало поштовх поширенню знайомств через пресу. На початок XIX століття особисті оголошення вже регулярно з'являлися на сторінках місцевих видань, а спеціалізовані видання на кшталт *Matrimonial News* випускалися виключно для публікації шлюбних оголошень. Залізничні та телеграфні лінії сприяли більшому обміну інформацією та забезпечували пересування людей, тим самим ще більше розширюючи шлюбні ринки, що розвивалися разом із нацією.

Пошук партнерів був актуальним і для міських районів на сході, де спостерігалось значне зростання чисельності жінок, що зумовлювало складнощі для жінок, обмежених ролями дружини та домогосподарки. Економічні можливості для них були мінімальними, тому для багатьох, хоча подорож у

невідомість для шлюбу з малознайомою особою здавалася ризикованою, вона все ж видавалася єдиним прийнятним варіантом.

Жінки зі східних регіонів активно розміщували оголошення про шлюб, прагнучи знайти партнерів на заході. Наприклад, у липні 1880 року вдова на ім'я Сара Вілкокс із Фолл-Рівер, штат Массачусетс, звернулася через газету *Weekly Arizona Miner* з оголошенням: “*Wanted! A few gentlemen correspondents with a view to matrimony*” («Розшукуються! Кілька джнтельменів для листування з метою шлюбу») [42].

Історії з щасливим фіналом знаходили своє місце на шпальтах газет, тим самим популяризуючи практику особистих оголошень. Так, у 1907 році заголовок проголошував: “*Girl Writes in Secret and Wins a Rich Planter*” («Дівчина пише таємно і отримує багатого плантатора»), розповідаючи про дівчину з Індіани, яка, листуючись через шлюбне оголошення, знайшла чоловіка і одружилася з ним у день першої зустрічі [42].

У другій половині ХХ століття погляди на шлюб втратили консервативність, яка існувала впродовж всього часу існування шлюбних оголошень, і з'явилися альтернативні форми стосунків, а реклама стала засобом само ідентифікації. Наприклад, І. Грінліс і В. МакГрю проаналізували гендерні відмінності в уподобаннях щодо партнера та конкуренцію в шлюбній рекламі з еволюційної біологічної перспективи [36, с. 60]. Відповідно до основних принципів еволюції, вони виявили, що жінки частіше шукали фінансову стабільність і старшого партнера, а чоловіки — привабливість і молодший вік. У контексті самопрезентації люди акцентували увагу на тих рисах, які потенційно могли б зацікавити осіб протилежної статі: чоловіки частіше пропонували фінансову стабільність, тоді як жінки наголошували на зовнішній привабливості.

1.1.2 Специфіка шлюбних оголошень у друкованих медіа

Незважаючи на нову риторику та велику популярність, матримоніальна реклама не була цілковитим нововведенням, а мала еволюційний зв'язок із

традиційною пресою, зокрема колонками порад та «агоній». У своєму дослідженні *Aunt Agony Advises* Кент Робін простежує витоки цих колонок з *The Athenian Gazette* Джона Даттона 1691 року, називаючи її «першим кроком до участі аудиторії в творенні унікальної історії видавництва» [4, с. 116]. До XIX століття друга колонка на першій сторінці *London Times* здобула назву «колонка агонії» завдяки особистим оголошенням, які вражали своєю емоційністю, захопливістю та навіть відчайдушністю. Як зазначає Метью Рубері, «існують свідчення, що саме особисті оголошення могли бути найбільш читаною частиною газети» [72, с. 4]; подекували, що королева Вікторія вважала їх читання своїм «королівським хобі» [72, с. 4]. Такі оголошення викликали неабияке захоплення у читачів, які шукали приховані смисли, обмінювалися думками про оголошення, і номінували шлюбні контакти «поєднанням пристрасті й тривоги». Оголошення в колонках «Для кореспондентів» у газетах за один пенні еволюціонували, об'єднуючи попередні форми порад і звичаїв із виразним акцентом на шлюб [67, с. 132].

Ранні оголошення в *London Journal* давали можливість для контакту із незнайомцями, але все ж бракувало механізму для прямої комунікації між ними. Рекламодавці поклалися на редактора для організації зустрічей чи обміну адресами, візитками або листами, що робило ці сторінки скоріше розважальними, ніж практичними. Проблема була розв'язана з появою нових платформ: до 1860-х років охочі до прямої комунікації зверталися до газети *Weekly Times*, яка надавала можливість для обміну контактами без посередництва редактора [67, с. 134]. Як зазначає Ендрю Кінг, «ця газета, що рекламувалася в *London Journal* та була доступною за підпискою, стала однією з найпопулярніших недільних газет» [46, с. 67-68]. Такі зміни свідчать про еволюцію форм соціальної взаємодії та нові, відкриті форми сватання в епоху трансформації шлюбних звичаїв.

Кожен випуск матримоніальної газети містив сотні особистих оголошень, що підкреслювали організованість і комерціалізацію шлюбного ринку в суспільстві. Для шукачів подружжя розміщення своїх профілів часто було

безкоштовним, проте вони повинні були оплачувати підписку на газету, а також вносити «винагороду за знахідку» після укладення шлюбу. Ідентифікація рекламодавців відбувалася за номером оголошення, тоді як видавець зберігав їхні особисті дані для передачі потенційним партнерам за згодою. Додатково редактор *Matrimonial News* надавав послуги індивідуального сватання [67, с. 137].

Перші оголошення часто акцентували на пошуку партнера із відповідним статусом або фінансовими можливостями, де шлюб розглядався як спосіб обміну ресурсами. Наприклад, у британській газеті 1695 року одне з перших оголошень виглядало так: “*A gentleman about 30 years of age that has a very good estate would willingly match himself to some good young gentlewoman that has a fortune of £300*” («Джентльмен близько 30 років, що має гарний маєток, шукає молоду пані зі статком у 300 фунтів») [42]. Згодом шлюбні оголошення перетворилися на постійну особливість більшості газет, з’явившись у вигляді «шлюбних колонок», де люди відкрито і конкретно вказували свої очікування щодо майбутніх партнерів, не соромлячись рекламувати власні чесноти й досягнення.

Шлюбні оголошення трансформували процес залицяння у своєрідний бізнес, надаючи можливість чоловікам і жінкам, які відчували самотність чи ізольованість, знайти партнера. Це явище стало важливим інструментом формування соціальних зв’язків у часи змін, демонструючи готовність жінок брати активну участь у залицянні, попри суспільну неприязнь до цієї практики. Кент Робін зазначає, що «в середині XIX століття жінки стали активно долучатися до процесу залицяння, незважаючи на суспільні стереотипи» [4, с. 82].

Популярність шлюбних оголошень сягнула таких масштабів, що коли редактор Марк Лемон вирішив прибрати їх зі шпальт *London Journal* у період з вересня 1857 по липень 1859 року, це спричинило значне зниження тиражу, яке, зрештою, призвело до його звільнення [46, с. 112]. Цей випадок свідчить про важливу роль шлюбної реклами як соціального феномену, що відображав нові

тенденції в умовах урбанізації та трансформації традиційних шлюбних інститутів. Оголошення набули значення як ефективний засіб для знайомств, що дозволяв самотнім людям орієнтуватися в складному та відчуженому міському середовищі.

Після цієї невдачі *London Journal* повністю інтегрував шлюбну рекламу у свою редакційну політику, прагнучи максимізувати її привабливість і вдосконалити формати публікацій. Різноманітність осіб, які шукали партнерів через цей журнал, вражала — рекламодавці охоплювали широкий соціальний спектр, включаючи фермерів, механіків, сантехніків, інженерів, моряків, торговців, службовців, ремісників, урядовців, військових, священнослужителів і власників бізнесу. Доходи цих потенційних партнерів варіювалися від кількох шилінгів на тиждень до 500 фунтів на рік, що віддзеркалювало економічне різноманіття серед читачів [67, с. 135].

Дженіфер Феглі зазначає, що «жінки, які розміщували оголошення, часто акцентували увагу на зовнішності або майновому становищі, де один фактор компенсував відсутність іншого» [67, с. 136]. Приміром, в оголошенні від 31 березня 1866 року *Pollie H.* зазначала, що “*does not think she is very pretty; but she has £300 a-year*” («не вважає себе надто привабливою, але має 300 фунтів щорічного доходу») [67, с. 132], тоді як *Cleopatra* описувала себе як “*very good-looking*” («дуже красиву»), хоча і “*short in stature*” («низького зросту») та без капіталу (“*will have no money*”) [67, с. 132]. Чіткість у визначенні очікувань до потенційних партнерів стала особливістю шлюбних оголошень. Наприклад, *Cleopatra* шукала чоловіка з доходом не менше 200 фунтів на рік і була готова подорожувати до Австралії або Індії для реалізації цієї мети. *Pollie H.* віддавала перевагу “*sensible, good-natured husband*” («розумному, добродушному чоловікові») [67, с. 133], який цінує “*humour and fun*” («гумор і веселощі») [67, с. 134].

Оскільки шлюбні оголошення не передбачали можливості підтвердження соціального статусу чи репутації партнерів через родинні зв'язки, особи, які відповідали на такі оголошення, опинялися в ситуації ризику та уразливості, не

маючи засобів для перевірки наданої інформації. Незважаючи на цю обставину, популярність шлюбних оголошень залишалася значною. Незалежно від автентичності оголошень, зацікавленість аудиторії була постійно високою, що відображало соціальні зміни та зростаючу індивідуалізацію у підході до вибору партнера.

Зростання кількості шлюбних оголошень частково було спричинено конкуренцією між ньюйоркськими газетами, які намагалися привабити широку аудиторію. Наприклад, *New York Sun*, яка вийшла у 1833 році, і *New York Herald*, заснована у 1835 році, використовували особисті оголошення як спосіб зацікавити як чоловіків, так і жінок [9].

До середини 1840-х років шлюбні оголошення стали напіврегулярною частиною *New York Tribune*. У 1845 році одне з таких оголошень від “*a gentleman about 30 years of age, possessing a moderate fortune, is desirous of connecting himself in matrimony with some respectable lady who is willing to undertake the charge of a household*” («джентльмена близько 30 років, який має помірний статок і бажає одружитися з порядною леді, готовою взяти на себе обов'язки по веденню домогосподарства») [9] підкреслювало очікування, що жінка буде виконувати роль домогосподарки.

Особливий внесок у популяризацію оголошень про знайомства зробив засновник *New York Herald*, Джеймс Гордон Беннетт-старший, який розглядав газету як розважальний засіб. Його видання відоме тим, що одним із перших використовувало сенсаційні події та оголошення для привернення уваги, що допомогло зробити газету однією з найпопулярніших в Америці. У 1853 році *New York Herald* мала приблизно 53 000 читачів, а до 1860 року публікувала особисті оголошення щодня [9].

Багато рекламодавців прямо висловлювали свої настрої: “*A young gentleman*” («молодий джентльмен») [9], який “*wearied of hotels*” («втомився від готелів») [9], “*lonely widower*” («одинокий вдівець») [9], який “*weary of solitary rooms*” («втомився від самотніх кімнат») [9], вісімнадцятирічна дівчина, змучена життям в “*single blessedness*” («одинокому блаженстві») [9],

та “*widowed lady*” («вдова») [9], котра “*tired of living alone*” («втомилася жити на самоті») [9]. Такі оголошення підсилювали загальну меланхолію. Як зауважив один молодий чоловік, Нью-Йорк є “*a desert*” («пустелею») [9] для багатьох, роблячи самотнє життя майже нестерпним. Інші описували місто як простір, де “*the loneliness of the soul is deeper than in the solitude of the mighty nature*” («самотність душі глибша, ніж усамітнення в могутній природі») [9], — метафора, яка підкреслювала відчуження, що панувало у великому місті.

Оголошення з видання *Pittsburgh Press* від 11 вересня 1921 року також розкривають вимоги, які американці ставили до майбутніх обранців. Чоловік, описуючи себе як “*business gentleman*” («ділового джентльмена») і “*true American*” («справжнього американця») [79], підкреслює свою освіту, матеріальне становище, здоров’я, релігійні переконання та моральні якості. Він бажає знайти жінку з конкретними параметрами (зріст, вага, вік) і певними навичками, такими як вміння грати на музичних інструментах, стенографія, друкування й навіть ведення бухгалтерії. У цьому контексті оголошення виглядає радше як вакансія на роботу, ніж пошук партнерки для життя.

Інше оголошення, також із цього видання, належить 27-річному урядовому працівнику, який шукає “*some poor working girl*” («бідну робітничу дівчину») і прагне забезпечити їй “*a happy home*” («щасливий дім») [79]. Вимога до нареченої бути протестанткою і ніяких “*dancers, flirts or street-walkers need answer*” («танцівниць, кокеток чи вуличних дівчат») [79] відображає тогочасні моральні норми та уявлення про ідеальну дружину.

Ці оголошення засвідчують, що релігія, фізичні характеристики, навички й матеріальне становище вважалися критеріями для створення міцного подружжя в 1920-х роках. Водночас, на іншій сторінці газети жінка у своєму шлюбному оголошенні наголошує, що найважливіше для неї – щоб чоловік мав автомобіль, що свідчить про зміни в очікуваннях та пріоритетах.

Еволюція мови шлюбних оголошень також демонструвала все складнішу лінгвокультурну експресію. Цитати з відомих творів стали своєрідним способом самопрезентації: один рекламодавець перефразував Данте, інший —

Шекспіра, підкреслюючи романтичні амбіції через літературні алюзії. Оголошення набували дедалі більшої витонченості, дотепності та влучності, що перетворювало цей жанр у простір для мовної гри і творчого самовираження, який захоплював читачів і підсилював популярність особистих оголошень у пресі.

1.1.3 Специфіка шлюбних оголошень у цифрових медіа

В епоху цифрових медіа шлюбні оголошення в Інтернеті, соціальних мережах і мобільних додатках набувають нових форм і стратегій, що значно впливають на їхнє сприйняття аудиторією. Ці оголошення часто характеризуються багатошаровою комунікацією, що має на меті не лише донесення інформації про можливості знайомства, але й створення емоційного зв'язку з потенційними партнерами. Використовуючи емоційно насичені наративи, шлюбні оголошення, які є частиною онлайн-дискурсу, ілюструють реальні історії людей, що в свою чергу демонструє унікальність сучасного підходу до пошуку любові та партнерства.

Аудиторія, тобто активні учасники медіа-простору, які взаємодіють з такими оголошеннями, не просто споживають інформацію, а й аналізують її в контексті власних соціальних, культурних та економічних реалій. У цьому сенсі, принципи, описані Стюартом Холлом у його роботах щодо декодування медіа-контенту [40, с. 130], залишаються надзвичайно актуальними. Аналіз медіа фокусується на тому, як соціальні позиції індивідів впливають на їхнє сприйняття і тлумачення повідомлень, що генеруються у цифровому середовищі. Шлюбні оголошення в цифрових медіа ілюструють цю складну комунікаційну динаміку.

Виробники контенту, а у контексті шлюбних оголошень – автори шлюбних оголошень, поширеного у соціальних медіа, повинні враховувати різноманітність своїх цільових аудиторій, що зумовлює необхідність використання адаптивних стратегій комунікації. Традиційна модель комунікації, яка спрощує процес передачі інформації від відправника до отримувача, не відображає всієї складності взаємодії в сучасному медіа-

середовищі. Згідно з С. Холлом, «значення і саме повідомлення циркулюють у дискурсивному просторі, формуючи більш складні комунікативні структури» [40, с. 131].

Процес створення шлюбних оголошень вимагає глибокого розуміння соціокультурних контекстів, в яких існує аудиторія. Виробництво медіа-контенту є динамічним, оскільки споживачі не лише отримують, а й інтерпретують повідомлення. З цього можна зробити висновок, що контент-мейкери повинні бути обізнаними щодо різних шляхів, якими їхній контент може бути сприйнятий, а також про можливі інтерпретації, які можуть виникнути [40, с. 131].

У шлюбних оголошеннях акцент на реальних людських історіях допомагає встановити глибший емоційний зв'язок з аудиторією, підкреслюючи важливість персональних досвідів у формуванні уявлень про стосунки. Оголошення намагаються створити універсальні повідомлення, які можуть резонувати з різними соціальними сегментами, враховуючи їхні індивідуальні переживання та сприйняття. Так цифрові медіа стають важливим майданчиком для розширення меж шлюбної комунікації, надаючи нові можливості для самовираження авторів оголошень і взаємодії з потенційними партнерами.

Додатки та сайти для знайомств активно впливають на соціальні уявлення про романтичні стосунки, популяризуючи певні норми та стандарти, які, відповідно до теорії кодування/декодування С. Холла, втілюються у вигляді культурних ідеалів і стають соціальною практикою. Платформи для знайомств спрямовують свої меседжі на широку аудиторію, створюючи дискурси про кохання та партнерство [40, с. 132].

Згідно з дослідженням, проведеним Кароліною Гаттер і Кейтлін Ходкінсон, 38% самотніх дорослих у Сполучених Штатах користуються онлайн-додатками або платформами для знайомств [32]. У країнах, таких як Австрія, Німеччина та Швейцарія, цей показник становить 30,8%, що свідчить про широку популярність застосунків на кшталт Tinder та Badoo [32]. Проте, як зазначає Габор Орош, онлайн-знайомства не є новим соціальним явищем [82, с.

518]. Вже в 2009 році одна п'ята частина американських гетеросексуальних пар повідомила про те, що вони вперше зустрілися в Інтернеті, що відповідає аналогічному відсотку пар, які познайомилися в пабах, та є вдвічі більшим за ті, хто знайшов один одного в навчальних закладах [82, с. 519].

Статистика свідчить про те, що 41 мільйон (із 54 мільйонів) неодружених американців хоча б раз зверталися до сайтів онлайн-знайомств, що призводить до обігу індустрії, що досягає прибутку 1,2 мільярда доларів США на рік, оскільки середній користувач витрачає приблизно 239 доларів на такі послуги [32]. Гарет Тайсон та інші відзначають, що однією з найбільш помітних змін у додатках для знайомств є можливість оперативно знаходити людей поблизу та взаємодіяти з ними [3, с. 1]. Tinder та Badoo, безумовно, стали піонерами в цій новій епісі онлайн-знайомств [82, с. 518]. «Унікальність Tinder та Badoo полягає в їх мобільності та впровадженні глобальної системи позиціонування (GPS), що зменшує часові витрати на перехід від віртуального до реального спілкування» [59, с. 6], зазначають Крістоф Лутц та Джулія Ранціні, «оскільки користувачі можуть з легкістю знайти потенційних партнерів поблизу себе» [59, с. 7].

Відповідно до визначення, наданого Угуром Гюндюзом, соціальні медіа функціонують як платформи, де користувачі з доступом до Інтернету обмінюються думками та ідеями, реалізуючи процес взаємодії без будь-яких обмежень у просторі та часі [38, с. 85-86]. Це середовище стає простором інтенсивної комунікації, що суттєво трансформує традиційні моделі взаємодії. В умовах сучасних комунікаційних реалій широке розповсюдження соціальних медіа формує новий соціальний вимір, що додає нові шари до комунікаційних платформ [38, с. 87]. Поява інноваційних технологій комунікації розглядається як соціальна революція, що суттєво вплинула на динаміку суспільства та надійність традиційних медіа [29, с. 320].

Соціальні медіа набувають все більшого значення в сучасному житті, оскільки вони слугують майданчиками для обміну особистим досвідом. Водночас ці платформи спонукають користувачів створювати специфічні

ідентичності, що проявляються у їхньому представленні на соціальній арені. Вони надають можливість досліджувати та експериментувати з ідентичністю, а також представляти її в різноманітних формах. Як зазначає У. Гюндюз, «саме посередники у цифровому просторі, що пропонують різноманітні формати взаємодії, надихають створення та розвиток онлайн-спільнот» [38, с. 85].

Концепція культури участі, розроблена Крістіаном Фуксом, стала ключовим елементом для розуміння залученості аудиторії, користувачів, споживачів і шанувальників у процес створення контенту [30, с. 52]. Генрі Дженкінс підкреслює, що «культура участі заперечує традиційні уявлення про пасивних споживачів медіа» [45, с. 112]. Замість цього, він стверджує, що ми маємо справу з новими формами комунікації, де медіа-виробники та споживачі взаємодіють на основі правил, які ще не повністю осмислені [45, с. 112]. Також Г. Дженкінс вводить концепцію «конвергенції», вказуючи на те, що вона має бути розглянута не лише як технологічний процес, а скоріше як культурний феномен, в якому споживачі заохочуються шукати нову інформацію і створювати зв'язки між різними медіа-форматами [45, с. 112]. Соціальні медіа та додатки для знайомств, такі як Tinder та Badoo, стають важливими ареною для формування та розвитку сучасних романтичних взаємин, де користувачі не лише споживають контент, але й активно його створюють та перетворюють на нові соціальні практики.

У цьому контексті додатки для знайомств, такі як Tinder і Badoo, як нові медіа-технології, намагаються задовольнити особисті, культурні та економічні інтереси завдяки своєму глобальному поширенню та численному користувацькому контингенту, а також через платні сервіси, що розширюють функціонал платформи. Ці функції не лише посилюють зв'язки між незнайомими людьми, але й мають потенціал сприяти розширенню соціальних мереж і взаємодії.

Як відзначає Алуккер Розанн «Сенді» Стоун, «в умовах сучасного цифрового суспільства специфіка шлюбних оголошень, які поширюються через Інтернет, мобільні додатки та соціальні мережі, відкриває нові горизонти для

дослідження феномену «електронного Я» [76, с. 71]. Ці оголошення не лише служать засобом для пошуку партнерів, а й стають полем для самопрезентації, де особистість кожного з учасників формулюється та моделюється у відповідності до вимог і стандартів, нав'язаних цифровою культурою [76, с. 72].

У шлюбних оголошеннях, де користувачі представляють себе через текст, фотографії та інші медіаформати, виникає потреба в створенні ілюзії автентичності, що може бути складним завданням. Як показує практика, електронна самопрезентація не завжди є результатом особистої взаємодії; замість цього, вона часто базується на сприйнятті, яке формують стереотипи, соціальні норми та комерційні вимоги до подання інформації. Це може призводити до того, що електронні «Я» стають значно спрощеними або навіть викривленими версіями реальних особистостей.

Дослідження також підкреслюють, що існують різновиди і категорії електронних «Я», які можуть бути представлені в кіберпросторі. Це може включати в себе різні стилі та моделі самопрезентації, які розвиваються незалежно від фізичних форм «Я». Хоча електронна комунікація може обмежувати глибину інформації, що передається, є місце для нюансів, які проявляються через те, як користувачі конструюють своє представлення в онлайн-середовищі. Це може виявлятися в інтонації тексту, виборі фотографій або навіть у використанні специфічної лексики.

З огляду на це, стає очевидним, що електронна комунікація, принаймні на поточному етапі, не є достатньо багатою, щоб забезпечити інтерактивний розвиток та формування чітко виражених «електронних Я». Це веде до висновку, що традиційні форми особистісного спілкування все ще залишаються важливими для формування ідентичності. Набагато більша глибина та різноманітність в електронних комунікаціях, ймовірно, можуть бути досягнуті лише шляхом надання їм рис, притаманних особистому спілкуванню.

Важливо підкреслити, що шлюбні оголошення в цифровому середовищі пропонують цікаве нове середовище для самовираження. Як зазначає Ірвінг Гофман, існує важливе розмежування між тим, що «дано», і тим, що

«представлено» у процесі спілкування [34, с. 11]. Хоча веб-сторінки обмежені в обсязі інформації, яку вони можуть надати, це не означає, що самопрезентація не містить важливих даних. Спосіб використання онлайн-середовища, вибір слів та стиль спілкування можуть вказувати на значно глибші соціальні наміри та процеси.

Аналізуючи шлюбні повідомлення, ми можемо виявити, як особисті історії, уподобання і життєві цінності відображаються в електронних платформах. Важливо також зазначити, що стосунки, які колись формувалися через обмін листами, можуть сьогодні реалізовуватися через нові, більш швидкі та динамічні засоби комунікації. У такому контексті навички читання електронних повідомлень стають не менш важливими, ніж вміння читати між рядками в традиційних листах. Це означає, що нам потрібно навчитися «читати між пікселями» веб-сторінок, а також розуміти, як вони виражають соціальні процеси та наміри, які стоять за ними.

Специфіка шлюбних оголошень у цифрових медіа, зокрема в Інтернеті, мобільних додатках та соціальних мережах, відображає глибокі соціальні зміни та трансформації в комунікаційних практиках, що формуються в умовах швидко змінюваного інформаційного середовища. У цьому контексті важливо зазначити, що мова інтернет-користувачів перебуває в постійному стані еволюції. Як зауважує Патриція Воллес, «цифрове середовище, в якому взаємодіють користувачі, стикається з обмеженнями формату комунікації, що спонукає їх до креативних пошуків у формуванні особистих образів» [84]. Як результат, шлюбні оголошення в Інтернеті стають не лише механізмом для знайомства, але й ареною, на якій користувачі намагаються реалізувати свої прагнення до автентичності, індивідуальності та соціальної прийнятності.

П. Воллес підкреслює, що на фоні усіх цих змін виникає потреба у більшій передбачуваності, надійності та знайомстві, що визначає комунікаційні практики в Інтернеті [84]. Це потреба формує контекст для шлюбних оголошень, оскільки користувачі прагнуть створити таку самооцінку, яка б була зрозумілою та привабливою для потенційних партнерів. У свою чергу, ці

оголошення стають не лише візуальними та текстовими об'єктами, а й соціальними конструкціями, що відображають колективні уявлення про кохання, стосунки та шлюб.

Шлюбні оголошення в цифрових медіа слугують важливим індикатором не лише індивідуальних намірів і прагнень, а й більш широких культурних та соціальних динамік. Вони ілюструють, як індивіди, адаптуючи свої соціальні стратегії, намагаються знайти баланс між потребою у самовираженні та вимогами соціальної прийнятності в умовах постійно змінюваного цифрового ландшафту. Цей процес не лише формує індивідуальні образи, а й впливає на колективні уявлення про стосунки, любов та шлюб у нашому сучасному світі.

1.2 Методика дослідження шлюбних оголошень

1.2.1 Лінгвістичні дослідження тексту шлюбних оголошень

Мова здійснює глибокий вплив на психіку людини та її поведінкові моделі, що відзначаються в численних лінгвістичних дослідженнях [80]. Це особливо актуально в контексті текстів шлюбних оголошень, які слугують важливим соціокультурним феноменом, що відображає цінності та прагнення індивідів. Вибір лексичних одиниць у таких оголошеннях має суттєве значення для формування образу, який бажають створити автори, а також для їх здатності взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Коли особи складають шлюбні оголошення, вони ретельно підбирають слова, оскільки саме лінгвістичні елементи допомагають не лише виразити їхні наміри, а й сформуванню емоційний відгук у потенційних партнерах. Як зазначає Девід Кристал, «мова в таких текстах є насиченою і має мету переконати читача у серйозності намірів автора, а також у їхній здатності створити щасливі та гармонійні стосунки» [23, с. 24]. Тому важливо вивчити, як специфічні лексичні конструкції, риторичні прийоми та мовні стилі в шлюбних оголошеннях впливають на їх ефективність у комунікації.

Зокрема, дослідження, що фокусуються на лінгвістичних особливостях шлюбних оголошень, можуть виявити, як гра слів і структурна організація

тексту допомагають передавати глибші значення, а також формувати ідентичність авторів. Кожне оголошення стає ареною для соціального конструктивізму, де автори намагаються представити себе у найбільш вигідному світлі, а також апелюють до соціальних норм і очікувань, що оточують концепцію шлюбу.

Крім того, слід зазначити, що текст шлюбного оголошення, поза його прямим змістом, виконує функцію культурного коментаря, відображаючи соціальні зміни та трансформації у стосунках між людьми.

Мова шлюбних оголошень має бути яскравою, помітною і виразною, аби привернути увагу читача, при цьому вона повинна залишатися змістовною та зрозумілою. Мовленнєвий стиль шлюбних оголошень, подібно до інших рекламних текстів, спрямований на точну, ясну та ефектну комунікацію. Вони активно використовують синоніми, метафори та багатозначні вирази, які вміщують багатозначні значення, часто натякаючи на те, що залишилося невимовленим або частково висловленим. Наприклад, замість простого використання слова «любов» може бути застосоване висловлення на кшталт «глибокі почуття», яке викликає більш глибокі емоції і асоціації. Ці значення формуються не лише через лексичні одиниці, а й через структуру речень, що представляють інформацію [67, с. 129]. У шлюбній рекламі первинну важливість має донесення повідомлення, і рекламодавець не може собі дозволити бути несумлінним або некритичним. Мова шлюбних оголошень формує певний імідж не лише рекламованої особи, але й того, хто розміщує оголошення, підкреслюючи їх соціальний статус, цінності та культурні орієнтири.

Дослідження текстуальних феноменів у контексті шлюбних оголошень є надзвичайно актуальним і багатоаспектним напрямком у лінгвістиці, що вимагає використання комплексних методологічних підходів. Перш за все, варто відзначити, що шлюбні оголошення виступають не лише як прості

комунікативні одиниці, але й як культурні орієнтири, які відображають соціальні норми, цінності та стереотипи суспільства.

У рамках лінгвістичних досліджень шлюбних оголошень особливу увагу слід приділити контекстуально-інтерпретаційному підходу, що являє собою складну систему процедур, спрямовану на виявлення статусу та значущості тексту в соціокультурному просторі. Цей метод дозволяє реконструювати не лише авторські наміри, але й уподобання цільової аудиторії, а також тенденції, які характерні для сучасного суспільства.

Як зазначає О. О. Селіванова, «контекстуалізація, що є одним з етапів контекстуально-інтерпретаційного методу, полягає у глибокому аналізі системи безперервного контексту, що охоплює різноманітні аспекти — від історичного й культурного фону до особистісних характеристик авторів оголошень» [1, с. 531-532]. Цей етап включає вивчення світогляду, індивідуальної свідомості та лексичного запасу авторів, а також їхнього занурення в універсум культури та специфіку певного часопростору. Важливим є також врахування рецептивного контексту, що відображає сприйняття тексту з боку читачів, їхнє ставлення до теми шлюбних оголошень, а також їхні особистісні уподобання.

На базі проведеної контекстуалізації здійснюється інтерпретація тексту, що включає виявлення авторських стратегій впливу на потенційних читачів і аналіз інформаційного масиву, закладеного в оголошеннях [1, с. 533]. Дослідження змістовних особливостей шлюбних оголошень дозволяє ідентифікувати ті комунікативні прийоми, які використовуються авторами для досягнення своїх цілей.

Крім того, шлюбні оголошення можна розглядати через призму герменевтичного кола, що передбачає циклічний процес інтерпретації, коли аналіз деталей веде до розуміння цілого, а загальний контекст створює основу для глибшого розуміння окремих елементів. Це, своєю чергою, відкриває нові перспективи для дослідження соціальних уявлень про шлюб, партнерство та стосунки в сучасному суспільстві [1, с. 532].

Важливим аспектом є структурно-семантичний аналіз [1, с. 431]. Шлюбні оголошення зазвичай мають певну структуру, яка включає основні елементи: опис особи (вік, зовнішність, освіта, захоплення), умови для партнера (очікування, вимоги) та контактну інформацію. Такі елементи формують зміст і структуру оголошення, що, у свою чергу, відображає соціальні стандарти та очікування щодо шлюбних відносин. Аналізуючи мовні одиниці, можна виявити, які якості та риси особистості вважаються привабливими у партнері, що є показником соціальних і культурних трендів.

Варто зазначити, що лінгвістичні дослідження шлюбних оголошень не обмежуються лише аналізом лексичного і граматичного складу. Вони також включають вивчення стилістичних фігур і риторичних стратегій, які застосовуються авторами для створення привабливих та ефективних повідомлень. Аналіз цих аспектів дозволяє виявити не лише специфіку мовленнєвих актів, але й культурні та соціальні контексти, що їх формують.

Крім того, шлюбні оголошення слід розглядати в контексті соціальних і культурних факторів, які впливають на формування образу ідентичності особи в суспільстві. Вони можуть відображати культурні традиції, гендерні стереотипи та соціальні норми, які визначають, якими повинні бути стосунки між партнерами. Наприклад, у різних культурах можуть існувати різні уявлення про роль чоловіка та жінки в шлюбі, що безпосередньо вплине на формулювання оголошень [29, с. 322].

Дослідження шлюбних оголошень не може обійтися без аналізу їхньої інтертекстуальності. Автори часто посилаються на популярні культурні шаблони, стереотипи або фрази, що робить тексти впізнаваними для читачів. Це свідчить про наявність діалогічних відносин між оголошеннями і більш широкими культурними наративами, що формують сприйняття любові і стосунків.

З розвитком технологій шлюбні оголошення все частіше зустрічаються в онлайн-просторі, що відкриває нові горизонти для їх аналізу. У соціальних мережах і на сайтах знайомств автори можуть використовувати мультимедійні

елементи, такі як фотографії та відео, щоб підвищити привабливість своїх оголошень. Цей новий формат вимагає від дослідників врахування не лише текстових, а й візуальних аспектів комунікації.

Принцип діалогічності у контексті лінгвістичних досліджень тексту шлюбних оголошень дозволяє дослідникам розглядати ці тексти як знакові утворення, що функціонують у специфічних комунікативних ситуаціях [1, с. 534-535]. Цей підхід надає можливість осмислити шлюбні оголошення як складну синергетичну систему, де діалог між автором та адресатом проявляється у формі взаємодії між мовними структурами та соціокультурними контекстами. Перехід від початкового хаосу емоцій та бажань до зрозумілого комунікативного задуму є процесом, детермінованим як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками, що зумовлюють зміст і форму оголошення [1, с. 533].

У дослідженнях текстів шлюбних оголошень використовуються різноманітні психолінгвістичні методи, які сприяють формуванню розуміння та оцінки тексту з боку реципієнта. Зокрема, акцент на способах, якими реципієнти сприймають і оцінюють зміст та структуру тексту, дозволяє розкрити важливі аспекти комунікації [33, с. 330]. Методи шкалювання тексту, а також техніки розрізання тексту, які дозволяють досліджувати текстову організацію через її фрагментацію, можуть виявити приховані зв'язки та структури, що є особливо важливим для розуміння шлюбних оголошень [1, с. 541].

Додатково, суправербальний метод, який передбачає проєкцію тексту через призму читачів, дозволяє зрозуміти, як особистий досвід та знання адресантів впливають на сприйняття тексту [1, с. 323]. Аналіз діалогічних відносин між текстом і комунікантами є критично важливим, оскільки він дозволяє виявити зв'язок між зображеним у тексті світом та реальними подіями, а також врахувати вплив культурних, соціальних і політичних факторів на формування змісту оголошень [1, с. 495].

Аналіз макрознаків тексту у контексті дійсності, яку вони заміщують, дозволяє глибше зрозуміти, як шлюбні оголошення відтворюють або

трансформують суспільні норми і стереотипи [1, с. 496]. Важливими є методи семантики можливих світів, що допомагають проаналізувати, як тексти шлюбних оголошень сприймаються в культурному контексті [1, с. 497].

Діалогічність текстів шлюбних оголошень в рамках семіотичного універсуму культури передбачає аналіз зв'язків між цими текстами та іншими культурними продуктами. Це дозволяє виявити архетипи і метаобрази, які впливають на сприйняття стосунків і шлюбних цінностей. Архетипний аналіз допомагає ідентифікувати теми, символи та образи, що повторюються в оголошеннях, що вказує на глибші культурні переконання і цінності [1, с. 535].

Фінальний етап дослідження зосереджується на вивченні структури тексту, включаючи макроструктури, тематичні елементи і їх значимість. Методики концептуального аналізу і когнітивного моделювання допомагають глибше зрозуміти, як шлюбні оголошення організовані і які мовні засоби використовуються для репрезентації основних ідей [1, с. 111].

1.2.2 Критичний дискурс-аналіз шлюбних оголошень

У даному дослідженні ми зосереджуємо увагу на критичному аналізі текстів, представлених у додатках для знайомств, зокрема в контексті оголошень про шлюб, а також на дискурсах, які вони активізують у суспільстві. Використовуючи методологію критичного дискурс-аналізу (CDA), ми прагнемо проаналізувати не лише зміст цих текстів, а й їх соціокультурний контекст та вплив на формування ідентичностей і відносин. Критичний дискурс-аналіз, що виник на перетині різних дисциплін, таких як лінгвістика, соціологія та культурологія, отримав своє визнання завдяки роботам таких вчених, як Тео ван Левен, Гюнтер Кресс, Теун ван Дейк і Рут Водак, які зосередилися на вивченні взаємозв'язків між мовою, владою та соціальною реальністю [63, с. 23]. Дискурс у цьому контексті функціонує як складний соціальний феномен, що втілює в собі структури влади та культурні норми, а критичний дискурс-аналіз спрямований на виявлення цих структур та їхній аналіз [13].

У рамках цього дослідження ми обрали дискурс-аналіз, запропонований Норманом Ферклафом, заснований на тривимірній моделі, що розглядає дискурс як: текст (усний чи письмовий, включаючи візуальні елементи), дискурсивну практику, яка охоплює виробництво, споживання та розповсюдження тексту [28, с. 512], а також соціокультурну практику, в якій цей дискурс функціонує [13].

У відповідності до цієї моделі, Н. Ферклаф пропонує тривимірну схему аналізу тексту та дискурсу, яка включає: лінгвістичний опис формальних характеристик тексту, інтерпретацію зв'язків між дискурсивними процесами та текстом, а також пояснення взаємозв'язків між дискурсом та соціальною та культурною реальністю [28, с. 513]. Тексти, незалежно від їхнього формату — чи то усні, письмові, чи візуальні — є критично важливими для розуміння специфічних дискурсів, які формують певні світогляди, цінності та способи сприйняття реальності.

Тексти надають нам можливість глибше усвідомити, яким чином мова функціонує у соціальному контексті, адже «мова є невід'ємною частиною соціального життя, діалектично пов'язаною з іншими елементами соціальної реальності; отже, соціальний аналіз і дослідження завжди повинні враховувати мову» [28, с. 514]. Мова, в свою чергу, є не лише інструментом спілкування, але й елементом соціальних відносин, формуючи і водночас підтримуючи структури влади, ідентичності та культурні уявлення. Соціальні агенти, які є творцями текстів, встановлюють зв'язки між різними елементами, формуючи у такий спосіб більш широкі соціальні дискурси, що у свою чергу відображає складну природу міжособистісних відносин, зокрема в контексті шлюбних оголошень.

Важливо зазначити, що шлюбні оголошення, представлені у додатках для зайомств, не є лише приватними повідомленнями, але й суспільними конструкціями, які відображають культурні та соціальні цінності, стереотипи та очікування, що панують у даному суспільстві. Вони слугують свого роду дзеркалом, в якому відображаються не лише індивідуальні прагнення до

стосунків, але й глибокі культурні наративи, що формують уявлення про романтичну любов, статеві ролі, гендерну ідентичність та очікування щодо сімейного життя.

Практичне застосування критичного дискурс-аналізу для аналізу шлюбних оголошень включає ідентифікацію таких аспектів, як:

1. Ідеологічні меседжі – наприклад, закріплення традиційних гендерних ролей через мову [1, с. 589].

2. Соціальні очікування – відображення норм і стандартів, прийнятих у конкретному культурному середовищі [1, с. 592].

3. Стереотипізація – прояви упереджень щодо віку, зовнішності, етнічної приналежності чи професійного статусу [1, с. 138].

Мова, як універсальний інструмент комунікації, не лише забезпечує обмін інформацією, але й виконує функцію впливу, створюючи певні контексти, в яких формуються думки, ідеології та поведінкові моделі. Це особливо помітно в текстах, які використовують багаторівневу структуру повідомлення для привертання уваги й створення емоційного зв'язку зі споживачем. Згідно з Н. Ферклафом, у таких формах дискурсу, як реклама, «структура взаємодії між виробниками та споживачами є асиметричною»: споживачі не мають безпосереднього впливу на зміст реклами, водночас рекламодавці активно використовують мовну силу для формування поведінкових патернів [28, с. 517]. Особливий інтерес у цьому аспекті становлять англійські шлюбні оголошення, які поєднують функції особистої комунікації та соціального впливу.

Шлюбні оголошення є унікальним жанром медіа-дискурсу, що перебуває на межі між комерційною рекламою та особистісним самовираженням. Вони використовують такі мовні стратегії, як позитивна саморепрезентація, апеляція до цінностей, аргументи для підвищення переконливості, а також адаптуються до соціокультурного контексту цільової аудиторії. Так, Деніс Саттон відзначає, що «зміст оголошень часто відображає персональні цінності та переконання авторів, але водночас спрямований на задоволення очікувань і соціальних норм

потенційних адресатів» [77, с. 46]. Мова таких текстів характеризується прагненням до універсальності й доступності, але водночас у ній чітко простежуються елементи маніпуляції та впливу.

Аналіз англомовних шлюбних оголошень демонструє особливості використання мовних конструкцій для досягнення ключових цілей: створення привабливого образу автора, викликання емоційного відгуку та залучення цільової аудиторії. Одним із ключових прийомів є позитивна саморепрезентація, яка досягається через використання метафор, гіперболізації власних чеснот і зменшення значущості потенційних недоліків. Автори оголошень часто звертаються до соціально значущих цінностей, таких як сімейність, чесність, відповідальність, доброта, акцентуючи увагу на своїй відповідності цим ідеалам. Оголошення нерідко містять посилання на культурно визначені ідеали краси, успішності чи соціального статусу, створюючи у свідомості читача певний архетип “ідеального партнера”. Наприклад, формулювання на кшталт “*ambitious professional seeking equally driven partner to build a fulfilling life together*” [81] відображає не лише бажання знайти людину зі спільними цінностями, але й надає тексту певний відтінок соціального престижу.

Крім того, англомовні шлюбні оголошення часто використовують культурні й гендерні коди, які відображають соціокультурні уявлення про ролі чоловіка та жінки. Наприклад, чоловіки в таких текстах зазвичай наголошують на своїй стабільності, здатності до забезпечення та прагненні до серйозних стосунків, тоді як жінки часто акцентують увагу на своїй турботливості, зовнішній привабливості та емоційній чуйності. Такий гендерний розподіл, хоч і є умовним, демонструє рольові очікування, вкорінені в англомовному дискурсі.

Іншою важливою стратегією є надання певного рівня конкретності через опис індивідуальних особливостей, таких як хобі, інтереси, або специфічні вимоги до партнера. Це підвищує рівень персоналізації оголошення, сприяючи кращому ідентифікуванню потенційного партнера. Водночас використання

таких прийомів, як гумор, іронія чи легкий сарказм, додає тексту неформальності, створюючи враження відкритості й щирості. Наприклад, фрази на кшталт “*dog lover seeking a partner who won't mind sharing the bed with a furry friend*” [12] поєднують особисті інтереси автора з м'якою провокацією, яка сприяє встановленню емоційного зв'язку.

Шлюбні оголошення також мають елемент соціальної конкуренції: автори прагнуть виділитися серед інших, використовуючи унікальні формулювання чи акцентуючи увагу на особливих рисах. Це може включати посилання на освіту, професійні досягнення, подорожі чи культурні вподобання, які позиціонують автора як цікаву та багатоаспектну особистість.

Наприклад, текст на зразок “*well-traveled foodie looking for someone to share culinary adventures and late-night conversations*” [12] не лише інформує про інтереси, але й створює романтизований образ спільного життя.

Англомовні шлюбні оголошення виступають багатовимірним дискурсом, у якому переплітаються елементи міжособистісної комунікації, соціального впливу й комерційної реклами. Вони не лише відображають культурні норми та соціальні уявлення про ідеального партнера, але й активно їх формують, використовуючи мову як інструмент створення бажань, переконання та залучення.

1.2.3 Наративний аналіз шлюбних оголошень

Наративи можуть бути різноманітними за своєю природою, від культурних оповідей і засобів масової інформації до історичних розповідей і повсякденних соціальних наративів, що відображають інтерпретації реальності. Оскільки наративи мають мультидисциплінарний характер, наративний аналіз охоплює такі жанри, як біографії, автобіографії, історії життя, усні історії, автоетнографії та оповідання [26, с. 98]. Згідно з теоретичними розробками Хосе Карвальо, наратив складається з двох основних компонентів: історії та дискурсу, які працюють разом для передачі змісту оповіді [64].

Наратив не лише є способом організації досвіду, але й має фундаментальне значення для самовираження людини. Як зазначає Майкл Бамберг, «наративи визначають, ким ми є, через те, як ми їх конструємо і розповідаємо» [6, с. 207]. Вони стають важливим інструментом у процесах самосвідомості і самореалізації, надаючи людині можливість осмислити власні переживання і страждання [43]. Також, на думку Джейн Рендал, «наративи не лише охоплюють досвід, а й відображають культурну і соціальну ідентичність» [70, с. 74].

Барт Вервек та Люк Херман ілюструють універсальність і необхідність наративів, зазначаючи, що вони присутні в різноманітних формах культури, таких як міфи, легенди, новели, фільми, комікси, та навіть у новинах і повсякденних розмовах [41, с. 615]. За його словами, наративи мають трансісторичний та транснаціональний характер, і вони є невід'ємною частиною людського існування.

Барт Вервек зазначав, що «наратив є універсальною мовною формою, здатною долати національні, історичні та культурні кордони: «оповідь долає національні, історичні й культурні бар'єри, вона присутня у світі, як саме життя» [41, с. 616]. Структуралісти вважали наратив частиною мови, розглядаючи його в контексті опозиції між мовою і мовленням, тобто як набір наративних схем і їхніх конкретних реалізацій. Вони визначали синтагматику наративу як побудову подій за законами причинно-наслідкових зв'язків і парадигматику як набір персонажів і обставин, що поза часом. Наративність вважалася характеристикою певного типу дискурсу. Наприклад, Еміль Бенвеніст виокремлював «історичну оповідь і дискурс, застосовуючи критерій особи: не особа визначає історію, а особи «Я» і «Ти» – дискурс» [10, с. 100].

Жан Женет, в свою чергу, вважав, що «оповідь є результатом нарації, а дискурс – самим актом нарації, підкреслюючи різницю між процесом створення наративу і його сприйняттям» [44, с. 70].

Альгїрдас Греймас підняв питання наративної компетенції, проектуючи її на знання літературних жанрів і форм, за допомогою яких ми створюємо і

розуміємо конкретні тексти [37]. Наративна компетенція включає семіотико-наративні структури, які формують основні позначувані форми, що мають віртуальне існування і належать мові, а не мовленню, тим самим організовуючи дискурсивні структури.

Ці семіотико-наративні структури можна розглядати як жанри, які зберігаються в свідомості автора як певне вміння створювати тексти, що є віртуальними когнітивними ресурсами [37, с. 503-504]. Наративна компетенція виступає потужним інструментом для створення текстів, а також для ефективного сприйняття текстової інформації читачем. Це пов'язано з використанням стереотипних структур і стандартів, які відображають функції твору, розвиток сюжету і допомагають сформулювати інтерпретаційні гіпотези щодо прочитаного.

Крім того, наративна компетенція є важливою для впровадження нової інформації в стереотипну свідомість, що сприяє руйнуванню старих стереотипів і появі нових, стимулюючи творчий хаос у свідомості. Як і в будь-якій синергетичній системі, це сприяє самоорганізації, усуненню деструктивних тенденцій і активізації процесів створення нових семіотико-наративних структур. Постійне оновлення і збалансування наративної компетенції сприяє динамізації культурного семіотичного універсуму, переформулюванню значень текстів, що вже були інтерпретовані, і дозволяє зберігати та передавати культурно значущу інформацію від покоління до покоління.

У контексті теоретичних досліджень, наративи не лише конструюють історії, але й визначають соціальні та культурні процеси, що формують наше розуміння світу. Враховуючи важливість наративів, різні автори піднімали питання їх структури та обмежень.

Загалом, наратив є елементом культурного досвіду, що структуровано через послідовність подій. Як зазначає Вільям Лабов, «наратив є формою мовного вираження, у якій минулий досвід подається через вербальну послідовність, що зазвичай організована за хронологічним принципом» [51].

Наратив може варіюватися за довжиною: від коротких заміток до великих літературних форм, таких як романи. Гаррі Бергер визначає наратив як «розповідь про події, що вже сталися або відбуваються в даний момент», підкреслюючи таким чином важливість наративу як універсального механізму осмислення і перетворення життєвого досвіду [11, с. 8].

Аналогічно до концепцій, описаних у маркетингових дослідженнях Геррі Рандаццо, шлюбні оголошення виконують роль створення певного «іміджу» або «бренду» особистості [69, с. 31]. Ден Педжет та Дуглас Аллен зазначають, що вони не лише передають фактичну інформацію про шуканого партнера, але й намагаються викликати емоційний відгук у потенційних партнерів, формуючи образ, який відповідає їхнім уявленням і бажанням [66, с. 49]. Коли люди складають оголошення про себе чи шукають когось на онлайн-платформах, вони створюють психологічний «портрет», що «поєднує як вербальні характеристики, так і емоційні реакції, які можуть бути менш очевидними, але настільки ж важливими для залучення відповідної аудиторії», зазначає Меріан Фленаган.

У контексті шлюбних оголошень імідж або ідея партнера набуває дедалі більшої ваги, і це не лише питання фактичних даних, але й здатності передати цінності та емоційний настрій, які відповідатимуть очікуванням потенційного партнера. Це підкреслює важливість створення «наративу» оголошення — єдиного, послідовного та привабливого образу, який не лише інформує, але й, за словами Чінчін Чан, «захоплює потенційного партнера» [19]. Відомо, що наративний підхід значно ефективніший у порівнянні з простими фактами, адже він дозволяє створити більш інтимну, емоційну зв'язку з аудиторією, пояснюючи досвід і життєві обставини, які можуть зацікавити шукачів партнерів.

Крім того, шлюбні оголошення, що включають елементи наративу, можуть стимулювати подальше бажання дізнатися більше про людину, що стоїть за цим оголошенням, і зацікавити потенційного партнера в серйознішому знайомстві, що є особливо важливим у випадку шлюбних оголошень та онлайн-

платформ для знайомств [19]. Такі оголошення стають не лише засобом комунікації, а й інструментом побудови емоційного зв'язку, який надає контексту та обґрунтування для подальшої взаємодії.

Описова реклама в цьому контексті виступає як інструмент, який підвищує не лише інформаційне сприйняття, але й емоційне залучення до «бренду» партнера, зокрема через використання емоційно насичених формулювань, які згодом можуть посилити вплив на ставлення до цього оголошення. Мен Лі зазначає, що «емоційний компонент реклами має потужний вплив на сприйняття бренду і з часом може змінити ставлення до потенційного партнера» [57]. Тому використання емоційних наративів в шлюбних оголошеннях може не лише покращити їх привабливість, але й суттєво вплинути на подальші дії та наміри тих, хто на них реагує. Врешті-решт, подібний підхід, спільно з емоційним впливом, сприяє формуванню більш глибоких і тривалих взаємозв'язків між партнерами, зокрема через створення більш реалістичного, «живого» образу людини в оголошенні.

Як зазначає Лорел Річардсон у роботі «*Наратив і соціологія*», наратив є не лише методом організації досвіду в часово значущі етапи, але й одним із основних способів людського мислення і пізнання: «Наратив — це одночасно спосіб міркування і спосіб представлення». Люди не лише «осягають» світ через наратив, а й «розповідають» про нього за допомогою цього інструменту [71]. Згідно з Джеромом Брунером, «наративне мислення є одним із двох основних способів пізнання, поряд з логіко-науковим мисленням» [16, с. 17]. Логіко-науковий підхід орієнтований на пошук універсальних істин, тоді як наративний фокусується на визначенні зв'язків між подіями, пояснюючи їх у контекстуальних рамках, що відображають часові та просторові взаємозв'язки.

У контексті соціолінгвістики та наративного аналізу шлюбні оголошення можна розглядати як жанр, який поєднує елементи особистого наративу та соціальної комунікації. Вони зазвичай включають в себе опис бажаних характеристик потенційного партнера, а також інформують про соціальний статус особи, яка шукає пару, її вподобання, цілі та очікування. Формулювання

таких оголошень часто відображають культурні норми, очікування та стереотипи, які домінують у певному суспільстві.

Дослідження шлюбних оголошень допомагає зрозуміти, як мова та комунікація формують уявлення про ідеальний шлюб та стосунки. Це дозволяє побачити, як соціальні зміни, такі як розвиток рівності статей, зміни в культурних нормах і підходах до шлюбу, відображаються у текстах оголошень. Крім того, дослідження цих оголошень дає змогу вивчити, як мова може створювати і підтримувати стереотипи щодо родинних відносин, гендерних ролей і навіть расових чи етнічних упереджень.

Модель наративного аналізу, запропонована В. Лабовим, визначає наративи як структури, що складаються з кількох основних елементів, кожен з яких виконує певну функцію в організації розповіді [52, с. 49]. Першим з цих елементів є анотація, яка слугує вступом до наративу, надаючи слухачам або читачам необхідну інформацію для визначення основної теми історії. Завдяки анотації, аудиторія отримує ключову інформацію, що дозволяє зформуванню очікування щодо того, про що йтиметься далі [52, с. 49].

Другим елементом є орієнтація, що функціонує як контекстуалізація подій — вона надає деталі, які допомагають слухачам або читачам зорієнтуватися в просторі, часі та середовищі оповіді, а також знайомить з персонажами. Дії у цьому етапі зазвичай подаються в минулому прогресивному часі, що підкреслює поступовий розвиток подій [52, с. 50].

Третій елемент, ускладнення, розкриває основну проблему наративу. В цій частині розповіді події набувають більшої складності, що дозволяє слухачам поглибити розуміння конфлікту. Зокрема, використовуються минулі прості часи, щоб відтворити важливі моменти розвитку ситуації [52, с. 50].

Четвертим етапом є резолюція, в якій розв'язуються конфлікти або труднощі, представлені в ускладнюючих діях. Напруга, що досягла кульмінації в попередньому етапі, починає зніматися, і розповідь завершується роз'ясненням подальших наслідків для персонажів, що дозволяє слухачам дійти до кінцевих висновків про розвиток подій [52, с. 51].

Оцінка, п'ятий елемент наративу, має на меті визначення значущості та цінності розповіді. Вона оцінює події з точки зору їх впливу, вказуючи на важливість тих чи інших аспектів на основі встановлених моделей або оціночних висловлювань [52, с. 52].

Завершує наратив код, що є заключною частиною оповіді. Тут розповідь завершується, і слухачі або читачі повертаються до початкової точки, що створює відчуття завершеності і структурує наратив у замкнуту єдність [52, с. 53].

У контексті англійських шлюбних оголошень, наративний аналіз також може бути корисним для розкриття культурних норм, ідеалів та очікувань, закладених у цих текстах. Як і в казках, тут існують певні стандартизовані наративні схеми, що відображають поширені стереотипи та шаблони, які формують образ ідеального партнера. Ці оголошення часто використовують повторювані структури, де герої (потенційні партнери) виконують певні функції: вони є шукачами, мандрівниками в пошуках любові чи стабільності, які повинні пройти серію випробувань (психологічних, емоційних чи соціальних) на шляху до зустрічі з ідеальним партнером. У цьому випадку трансформація наративних схем може виявлятися у відхиленнях від традиційних патернів, таких як включення нових елементів, які свідчать про зміни в соціокультурних уподобаннях, очікуваннях і навіть про адаптацію до нових соціальних реалій (наприклад, відхід від традиційних гендерних ролей або більш відкрите ставлення до різних форм партнерства).

Отже, наративний аналіз шлюбних оголошень дозволяє дослідити не лише структуру та функції цих текстів, але й їх зв'язок із культурними практиками, соціальними змінами та індивідуальними прагненнями в контексті пошуку партнера, що також є важливою складовою у вивченні сучасних соціальних наративів.

1.2.4 Матеріал дослідження, одиниця аналізу і збір лінгвістичних даних

Вибір об'єктів для медіа-аналізу є складним і багатогранним процесом, що вимагає глибокого розуміння як контексту дослідження, так і самих медіа-ресурсів, що підлягають аналізу. Враховуючи величезну кількість доступних матеріалів, дослідники стикаються з необхідністю вибору найбільш релевантних одиниць, що дозволяють найбільш точно і всебічно відповісти на поставлені дослідницькі питання. Вибір шлюбних оголошень для аналізу вимагає використання спеціальної стратегії відбору, званої релевантним відбором, яка передбачає вибір таких текстів, що безпосередньо відповідають на конкретні дослідницькі питання, що ставляться в рамках дослідження. Як зазначає Клаус Кріппендорф, релевантний відбір формує вибірку, що залежить від аналітичних задач і проблематики, яка перебуває в центрі уваги дослідження, що дозволяє максимально адекватно інтерпретувати отримані дані [50].

Конкретно в цьому контексті, релевантний відбір шлюбних оголошень надає можливість досліджувати, яким чином різні дискурси використовуються для підтримки або ж приховування соціальних ідеологій, зокрема щодо шлюбу, що є одним з центральних аспектів багатьох культурних і соціальних практик. Вибір оголошень, які відображають різні погляди на інститут шлюбу, дозволяє вивчити, як через текстуальні форми комунікації виявляються ті чи інші соціальні установки, відображаючи зміни в суспільних уявленнях про шлюб, рівність та традиції. Шлюбні оголошення з різними концептуальними підходами до інституту шлюбу допомагають детальніше з'ясувати, як ці дискурси взаємодіють і які соціокультурні ідеї вони підтримують чи виправдовують.

Аналіз шлюбних оголошень створює певні труднощі для дослідника, оскільки такі оголошення можуть здаватися на перший погляд абсолютно «природними» та «незаперечними». Однак для всебічного аналізу важливо не лише визнати їх соціальну важливість і прогресивний характер, але й уважно

розглянути, які саме соціальні ідеї та ідеології вони відображають. При цьому не можна уникати питання щодо того, як прийняття цих оголошень як певної форми соціальної «істини» може бути пов'язано з певними політичними та культурними контекстами, що зумовлюють сприйняття шлюбу як загальної і безумовної норми.

Крім того, шлюбні оголошення можуть застосовувати різноманітні стилістичні й риторичні прийоми, дискурсивні коди та мови, що сприяють поширенню певних уявлень про шлюб, а також посилюють або підривають традиційні соціальні цінності. Це стосується як оголошень, що підтримують консервативні погляди на інститут шлюбу, так і тих, що апелюють до більш сучасних чи прогресивних ідей. Як зазначають Девід Мачін і Андреа Майр, релевантність обраних текстів, які підлягають детальному аналізу, часто визначається самими дослідниками, що обирають ті матеріали, які вважають найбільш значущими для подальшого дослідження [61], адже процес відбору шлюбних оголошень для аналізу є надзвичайно складним і потребує ретельного підходу, тому що він передбачає не лише обґрунтування вибору конкретних текстів, а й оцінку їх здатності відображати більш широкі соціальні, культурні та політичні процеси, що мають важливе значення для розуміння еволюції соціальних норм щодо шлюбу та сімейних стосунків.

З огляду на специфіку якісних досліджень, у яких рандомізація не є обов'язковою, було використано цілеспрямований відбір. У цьому контексті ключовою стратегією стало застосування методу «максимальної варіації вибірки», яку пояснили Джон Кресвел і Вікі Кларк, що передбачає включення в аналіз різноманітних суб'єктів [22, с. 30]. Зокрема, до вибірки увійшли оголошення, створені представниками різних мовних, культурних та соціальних груп, що дозволило отримати максимально широкий спектр даних для порівняльного аналізу.

Матеріал дослідження включав розгляд англомовних шлюбних оголошень, розміщених в друкованих виданнях, для аналізу історії розвитку шлюбних оголошень, а також розгляд шлюбних оголошень, розміщених в

додатках для знайомств Tinder та Badoo, які є репрезентативними для сучасних дискурсивних практик самопрезентації у контексті шлюбних відносин. Англомовні шлюбні оголошення виступають специфічним жанром тексту, що функціонує у межах соціально-комунікативного середовища, тому оголошення розглядалися не лише як прагматичні інструменти реалізації інтенцій мовця, але й як маркери соціокультурних, когнітивних і мовних стратегій спілкування. Вони демонстрували взаємодію вербальних і невербальних засобів передачі інформації, що забезпечує багаторівневу інтеграцію тексту в систему міжособистісної комунікації. Оголошення, що аналізувалися, охоплювали спектр текстів із культурно-лінгвістичними особливостями, пов'язаними із соціальними нормами, гендерними очікуваннями та ідеалами, характерними для англомовних спільнот.

У межах комунікативної лінгвістики визначення мінімальної одиниці комунікації є однією з центральних проблем, що активно обговорюється. Найчастіше такою одиницею вважають речення або висловлення, які, втім, належать до синтаксичного рівня мови та мовлення. Залежно від обраного аспекту аналізу комунікативної взаємодії, науковці пропонують різні концепції мінімальних комунікативних одиниць. Основною одиницею нашого аналізу стало окреме шлюбне оголошення, яке трактувалося як комунікативний акт із соціокультурно обумовленим змістом і структурою. Такий підхід дозволив провести лінгвістичне дослідження текстових характеристик, акцентуючи увагу на особливостях англомовних шлюбних оголошень. Дослідження не обмежалося лише безпосередньо текстом оголошень, а й включало в себе екстралінгвістичні чинники, які впливають на формування мовного образу.

У вибірці враховувалася типологічна варіативність шлюбних оголошень: від коротких стереотипних фраз до розгорнутих текстів із яскраво вираженими стилістичними та прагматичними особливостями. Збір цього матеріалу здійснювався через систематичний відбір публікацій, що містять різні типи лексичних структур, граматичних конструкцій та мовних прийомів,

орієнтуючись на зміст і формат, що найбільш ефективно залучають увагу потенційних партнерів.

Збір лінгвістичних даних здійснювався за допомогою контент-аналізу електронних платформ для розміщення шлюбних оголошень. Контент-аналіз є універсальним інструментом для дослідження прихованих значень у текстах, особливо у випадках, коли досліджувані дані мають соціокультурний або ідеологічний підтекст. Цей метод дозволяє не лише підтверджувати існуючі теорії, а й виявляти нові моделі дискурсивної поведінки. Аналіз таких текстів дозволяє критично оцінити соціокультурні патерни та визначити їхню роль у формуванні сучасних моделей шлюбних відносин [1, с. 353].

Важливими аспектами є фіксація семантичних полів, які використовуються для опису потенційних партнерів (наприклад, інтелект, зовнішність, соціальний статус), а також визначення прагматичних функцій, що виконуються через конкретні мовні структури (запрошення до дії, підкреслення чеснот, вираження бажань).

1.2.5 Поетапна методика дослідження

У рамках дослідження англійськомовних шлюбних оголошень застосовано поетапну методику, яка передбачає детальний аналіз лінгвістичних особливостей та соціокультурного контексту повідомлень. Кожен етап цього дослідження охоплює різні аспекти досліджуваних матеріалів, що дозволяє отримати глибоке розуміння лінгвістичних структур, семантичних змістів та комунікативних стратегій, використаних у шлюбних оголошеннях. Методика включає кілька основних етапів: збір даних, попереднє кодування, тріангуляція даних, лінгвістичний аналіз, аналіз мультимодальних аспектів та інтерпретація результатів.

На першому етапі здійснюється систематичний збір англійськомовних шлюбних оголошень із таких додатків для знайомств як Tinder та Badoo. Важливим аспектом цього етапу є вибір репрезентативної вибірки, яка відобразить різноманітність підходів до написання таких оголошень. Для

дослідження можуть бути відібрані оголошення, що містять як стандартні формулювання, так і оригінальні, креативні варіанти, зокрема ті, що характеризуються специфічними лексичними конструкціями, метафоричними виразами та унікальними стилістичними прийомами. Вибірка здійснювалася вручну з використанням платних підписок на додатки, а саме Tinder Platinum та Badoo Premium для розширення доступу до таких функцій як «Безлімітні лайки», «Безліміті перемотки», «Режим «Безлімітний паспорт», «Керування профілем», що у свою чергу дозволило мати необмежений доступ до платформ та переглядати профілі користувачів з різних куточків планети.

Після збору матеріалу, на наступному етапі здійснюється попереднє кодування текстів оголошень [51]. Це включає класифікацію оголошень за кількома критеріями, зокрема: тип бажаних стосунків (серйозні, несерйозні, дружба), стать та вік осіб, що шукають пару, стилістичні та мультимодальні засоби, використані в шлюбних оголошеннях, а також оголошення, які містять у собі стратегії позитивної саморепрезентації і відображають соціолінгвістичний та лінгвокультурний контексти. Попереднє кодування допомагає виявити головні тематичні категорії та лексичні одиниці, що повторюються в оголошеннях. Це дозволяє з'ясувати, яким чином експресивні мовленнєві дії в оголошеннях сприяють створенню спільного соціального контексту для учасників дискурсу.

Для забезпечення достовірності отриманих результатів було використано метод тріангуляції, що передбачає порівняння різних джерел і методів збору даних, що дозволяє усунути можливі похибки та забезпечити більш об'єктивний підхід до інтерпретації [51]. Тріангуляція допомогла підтвердити репрезентативність обраних матеріалів та надавала наукової обґрунтованості вибраним методам збору даних.

На наступному етапі здійснюється глибокий лінгвістичний аналіз з використанням різних методів, таких як контент-аналіз, нарративний аналіз, аналіз лінгвістичних та мультимодальних засобів, а також дискурс-аналіз. На цьому етапі важливо виявити, які мовні засоби використовуються для

формулювання оголошень, які образи переважають, а також як лексичні конструкції формують певні соціокультурні уявлення про стосунки та партнерство. Цей етап також передбачає вивчення особливостей повідомлень, що націлені на привертання уваги потенційних партнерів.

Якісна методика дозволяє зосередитись на глибинному дослідженні соціокультурних та мовних явищ, що проявляються в особистих та публічних текстах, зокрема в оголошеннях, без застосування кількісних вимірювань. Водночас дослідження спрямоване не лише на вивчення мовних елементів, а й на вивчення їхнього функціонування у контексті соціальних взаємодій, що виникають в процесі створення та сприймання цих оголошень.

У дослідженні також було розглянуто мультимодальне представлення ідентичності в шлюбних оголошеннях, яке включає не лише лінгвістичні, але й візуальні аспекти. Для цього було застосовано аналіз мультимодальних семіотичних систем, що дозволяє дослідити, як вербальні та невербальні елементи взаємодіють для створення бажаного іміджу у представленні особистої ідентичності [39].

Останній етап включає інтерпретацію отриманих результатів у контексті культурних, соціальних, гендерних та вікових аспектів. Особливу увагу приділено тому, як у шлюбних оголошеннях відображаються соціальні норми, цінності та очікування стосовно ідеальних партнерів. Це дозволяє не лише виявити лінгвістичні особливості, але й зрозуміти, як мова оголошень функціонує у соціальному контексті та які стереотипи щодо партнерства, ролей чоловіків і жінок, сімейних очікувань та вікових особливостей домінують у сучасних англомовних дискурсах.

Висновки до розділу 1

Шлюбні оголошення демонструють певні соціолінгвістичні та лінгвокультурні особливості, пов'язані із відображенням цінностей суспільства у різні епохи. Зокрема, вони виступають засобом комунікації, через який можна виявити тонкі відмінності у використанні мовних засобів залежно від

соціального статусу, статевих та вікових особливостей, особистих вподобань, а також мети комунікатора. Шлюбні оголошення допомагали зацікавленим сторонам створити бажаний образ себе як потенційного партнера у давнину і продовжують робити це навіть сьогодні.

Шлюбні оголошення, попри їх суперечливий характер у минулих століттях, поставали потужним інструментом формування нових соціальних відносин і гендерних ролей. Таке явище як шлюбні оголошення піддавалося суспільній критиці через підозри у залученні шахраїв, але водночас воно знаменувало початок більш відкритого та рівноправного підходу до шлюбного вибору. Жінки, що використовували оголошення, впроваджували нові моделі поведінки, які відповідали їхнім інтересам і потребам, і таким чином сприяли розвитку ширших суспільних змін у сфері гендерних відносин.

Лінгвістичний аналіз шлюбних оголошень не лише сприяє виявленню мовних особливостей, але й відкриває шлях до розуміння глибинних соціокультурних динамік, які впливають на особисті стосунки як у давнину, так і в сучасному суспільстві.

Критичний дискурс-аналіз, який ми застосовуємо у цьому дослідженні, виступає як потужний інструмент для виявлення та розкриття глибинних значень, ідеологій і соціальних конструкцій, що закладені в текстах шлюбних оголошень. Це не лише дозволяє нам зрозуміти, як мовні практики формують соціальні реальності, але й відкриває можливості для критичного осмислення того, як ці реальності впливають на індивідуальні досвіди та колективні наративи, що формують наше суспільство.

Загалом, шлюбні оголошення є важливим аспектом соціальної практики, яка має безпосередній вплив на індивідуальні життя, допомагаючи сформувати не лише особисті наративи, але й ширші соціокультурні уявлення про родину та шлюби в певній культурі чи суспільстві.

РОЗДІЛ 2. Шлюбне оголошення як особливий вид тексту

2.1 Лінгвальні особливості шлюбних оголошень

2.1.1 Лексичні та синтаксичні засоби в англомовних шлюбних оголошеннях

Лексичні засоби в шлюбних оголошеннях виконують важливу функцію — привернути увагу реципієнта, викликати інтерес і сформувати емоційний відгук. На думку Д. Нугравідханті, «лексика є ключовим інструментом переконання, що допомагає створювати яскраві та емоційно насичені повідомлення» [65]. У шлюбних оголошеннях активно використовуються прикметники, іменники, дієслова, які посилюють привабливість і виділяють унікальні характеристики об'єкта оголошення.

За словами Гая та Тоні Куків, рекламні тексти, включно з шлюбними оголошеннями, «впливають не лише через інформативність, а й через здатність формувати емоції та поведінкові моделі» [20]. Прикметники займають центральне місце у створенні позитивного іміджу, акцентуючи бажані якості. У шлюбних оголошеннях вони слугують для опису зовнішності (“*elegant*” [12], “*beautiful*” [12], “*handsome*” [12], “*attractive*” [81]), характеру (“*trustworthy*” [81], “*caring*” [81], “*friendly*” [12]) та інтересів (“*active*” [12], “*knowledgeable*” [12], “*cheerful*” [81]). Такий підхід викликає у реципієнтів відчуття захоплення і надії на відповідність їхнім очікуванням.

Як зазначає Н. Ферклаф, у текстах, орієнтованих на індивідуальне сприйняття, надзвичайно ефективним є використання займенників другої особи (“*you*”, “*your*”), а також першої особи (“*I*”, “*my*”) [28, с. 516]. Це прийом синтетичної персоналізації, що створює ілюзію індивідуального звернення. Наприклад, у шлюбних оголошеннях часто зустрічаються фрази на кшталт: “*I’m looking for you*” [12] або “*maybe you’re the one I’m looking for*” [81]. Завдяки цьому формується враження довірливого спілкування, що робить оголошення більш привабливим.

У шлюбних оголошеннях числівники найчастіше вживаються для опису віку, зросту, тривалості попередніх стосунків чи особистих досягнень.

Наприклад, “35 years old” [81], “185 cm” [81], “10 years of professional experience” [12]. Цифри додають конкретики й сприяють формуванню більш чіткого уявлення про людину.

Перше речення у шлюбних оголошеннях відіграє роль “гачка”, що привертає увагу та заохочує до подальшого читання. Воно зазвичай є коротким, виразним і часто має імперативний характер. Наприклад: “*Meet the man of your dreams!*” [12] або “*Be the part of my happy story* [12].” Риторичні запитання (“*Don’t you dream of the true love?*” [81]) додають інтриги та емоційного забарвлення, викликаючи в реципієнтів бажання відповісти.

Синтаксична структура текстів у шлюбних оголошеннях, як правило, проста та зрозуміла, оскільки мета автора — максимально чітко передати інформацію та викликати інтерес [65].

У шлюбних оголошеннях використовуються такі часи:

- Теперішній час — демонструє актуальність і правдивість тверджень: “*Family values are important to me*”, “*I’m looking for a serious relationship* [81].”
- Майбутній час — формулює обіцянки й очікування: “*We will have a happy future together* [12].”
- Минулий час — підкреслює досягнення мовця: “*I achieved everything in my life except love* [81].”

Головним риторичним прийомом, який активно використовується в англійських шлюбних оголошеннях, є повторення. Повторення відіграє ключову роль у приверненні уваги читача та акцентуванні ключових слів і ідей, залишаючи довготривалий слід у свідомості аудиторії [65]. Наприклад, слова або фрази на кшталт “*loving*,” [81] “*caring*,” [12] “*trustworthy*,” [81] “*sciencere*,” [12] “*honest*,” [81] “*kind*” [12] можуть повторюватися кілька разів, підсилюючи позитивний образ автора оголошення та викликаючи довіру у потенційного партнера.

Ще одним важливим риторичним прийомом є порівняння, яке додає текстам оголошень динамічності й робить їх більш привабливими. Д.

Нугравідханті наголошує, що «порівняння створює чіткі асоціації», допомагаючи потенційним партнерам уявити очікуваний результат [65]. Наприклад, вирази “*a smile brighter than the morning sun*” [81] або “*a heart as warm as a summer day*” [12] не лише створюють емоційний зв’язок, а й підкреслюють унікальність автора оголошення.

2.1.2 Мультиmodalні особливості англomовних шлюбних оголошень

Інтерес до зовнішності та характеру в шлюбних оголошеннях має свою історичну динаміку. Естетика зовнішності набула популярності завдяки розвитку фотографії в кінці XIX століття, проте акцент на особистісних якостях почав домінувати лише у XX столітті [20]. Сьогодні шлюбні оголошення балансують між цими аспектами, формуючи ідеал потенційного партнера та відображаючи очікування аудиторії.

Однією з теорій, яку можна застосувати для аналізу медіа-дискурсу в контексті шлюбних оголошень, є концепція граматики візуального дизайну, розроблена Гюнтером Крессом і Тео ван Левеном [48, с. 10]. Ця теорія є основою для розуміння та аналізу взаємодії між вербальними і візуальними компонентами тексту, що особливо важливо для таких жанрів, як шлюбні оголошення, де візуальний аспект відіграє не меншу роль, ніж мовний [48, с. 12].

Г. Кресс і Т. ван Левен підкреслюють, що тексти є мультиmodalними, тобто вони складаються не тільки з вербальних елементів, але й з візуальних та паралінгвістичних засобів, таких як поза, погляд, кольори, композиція тощо [49, с. 9]. У шлюбних оголошеннях ці елементи виконують не просто ілюстративну роль, а активно формують значення, яке передається через повідомлення, що створюється автором оголошення. Візуальні компоненти оголошення, такі як фотографії або спеціально підібрані кольори, можуть викликати емоційний відгук у потенційних партнерах, підтримуючи або підсилюючи зміст написаного.

Кожен елемент в оголошенні має свій потенціал передавати значення, але справжній сенс може бути досягнутий лише тоді, коли всі ці елементи працюють разом як колективне ціле. Для шлюбних оголошень це особливо актуально, оскільки такі тексти часто поєднують візуальні образи та вербальні описи, щоб передати емоції, інтереси і очікування потенційних партнерів. Зображення, наприклад, можуть підкреслювати зовнішній вигляд або соціальний статус людини, а вербальний компонент може створювати відчуття серйозності або легкості у подачі інформації.

Згідно з підходом мультимодального аналізу дискурсу (MDA), що заснований на працях Г. Кресса і Т. Ван Левена, також можна стверджувати, що ці шлюбні оголошення виконують не лише комунікативну функцію, але й активно взаємодіють з соціокультурними контекстами [49, с. 12].

Мультимодальність, як феномен, передбачає інтеграцію різних комунікативних модусів — вербальних, візуальних та звукових — для створення цілісного, багаторівневого повідомлення, яке має на меті впливати на свідомість аудиторії. У даному контексті особливу увагу приділено аналізу лінгвістичних та візуальних прийомів, які застосовуються в шлюбних оголошеннях, зокрема для формулювання ідеалізованого образу потенційного партнера та створення бажаного іміджу на основі специфічних культурних та соціальних норм.

Зокрема, під час аналізу шлюбних оголошень, важливим є вивчення того, як використані візуальні засоби, наприклад, вирази обличчя, поза та колірні гамма, взаємодіють із текстовим контекстом для створення бажаних образів. Наприклад, світлі кольори можуть передавати відчуття ніжності, спокою, а темні — серйозності або впевненості. Крім того, пози учасників на фотографіях можуть уявляти ідеалізовану картину сімейних відносин, де акцент на фізичній близькості або гармонії між чоловіком і жінкою підкреслює ідеї взаєморозуміння та підтримки.

З погляду лінгвістики, важливою є також структура та стиль письмового тексту в оголошеннях. Вербальні елементи в таких оголошеннях створюють

контекст, у якому звернення до шукачів партнера відбувається через чітке визначення очікувань, вимог і бажань.

Окремо варто відзначити концепцію мультимодальності як ефективного інструменту для створення соціальних стереотипів і норм через рекламу. Шлюбні оголошення є потужним засобом формування соціальних уявлень про родину, партнерство та стосунки. Вони активно використовують семіотичні засоби для підсилення традиційних уявлень про роль чоловіка та жінки в шлюбі, а також про ідеальні риси партнера. Зокрема, акцент на зовнішній вигляд, соціальний статус, фінансову стабільність і навіть хобі потенційних партнерів є свідченням того, як рекламні тексти формують уявлення про бажаний образ сімейного життя.

Розгляньмо мультимодальний аспект шлюбних оголошень, взятих із платформ Tinder та Badoo.



Рисунок 1.1. Фотографія дівчини із додатка для знайомств Badoo

Опис, зазначений у профілі дівчини: “*Girl, 19*

I'm a model from Argentina, now I'm staying in Hollywood for a few weeks. I love coffee and outdoor plans.” [12].

Якщо говорити про фізичний вигляд, дівчина відповідає канонам сучасної моделі, що видно з акценту на струнку фігуру (вкорочена футболка, джинси із завищеною талією). Це може бути пов'язано з її професійною заявою про кар'єру моделі. Її повсякденний образ не є надмірно гламурним, але виглядає ретельно підібраним. Напис на футболці "Argentina" додає національної ідентичності, а чорна сумка та термочашка підкреслюють її сучасний стиль життя. Дзеркальний ліфт створює ефект нескінченного простору через повторення відображень. Це може бути символом її професійної та особистої багатовимірності, а також вписується в естетику Instagram-фотографій, популярних серед молоді. Комбінація елементів (модний одяг, аксесуари, дзеркальний простір) формує образ сучасної дівчини, яка хоче бути сприйнята як стильна, молода та приваблива особистість.

Розглядаючи контекст мови тіла та виразу обличчя, можна стверджувати, що дівчина має спокійний та впевнений образ. Вона позує невимушено, що свідчить про її комфорт перед камерою, що також узгоджується з її заявою про роботу моделлю. Постава та погляд у камеру натякають на впевненість у собі та позитивну самопрезентацію, які можуть бути важливими характеристиками для знайомств.

Опис профілю короткий, що відповідає типовим формам самопрезентації на онлайн-платформах. Текст не перевантажений деталями, що залишає простір для інтерпретацій і підвищує цікавість. Лексика проста і орієнтована на створення позитивного враження. Текст містить декілька ключових смислових одиниць: "*Girl, 19*" — ідентифікація за віком і статтю, характерна для знайомств; "*I'm a model from Argentina*" — центральний елемент профілю, що акцентує увагу на професійній сфері та національній приналежності; "*now I'm staying in Hollywood for a few weeks*" — висловлювання формує образ людини, яка подорожує або тимчасово перебуває в престижному місці, що може посилювати привабливість; "*I love coffee and outdoor plans*" — створює позитивний емоційний фон і натякає на загальнодоступні інтереси, які легко резонують з аудиторією.

Фотографія підтверджує аспекти тексту. Сучасний стиль дівчини відповідає опису моделі, аксесуари, такі як термочашка, підтримують згадку про любов до кави, Аргентина в описі натякає на автентичність, що додає відчуття унікальності в контексті глобалізованого середовища, на футолці блакитного кольору, який є характерним для національного стягу Аргентини, присутній напис “Argentina”, що нагадує про національну ідентичність, а впевнений вигляд узгоджується з образом стильної та привабливої молодшої дівчини. Мультимодальний підхід демонструє, що зображення і текст гармонійно доповнюють одне одного, створюючи цілісну та цікаву презентацію.



Рисунок 2.1. Фотографія хлопця із додатка для зйомств Tinder

Опис, зазначений у профілі хлопця: *“Hi! I’m Japanese based in London, I adore my cats (I have 2, if you have at least 1, you own my heart), anime, chatting, going to the cinema, I’m addicted to sushi and wasabi (typical Japanese things yk) and I travel whenever I can! Now in Poland, hmu”* [81].

Автор розташований у центрі кадру, що підкреслює його важливість. Кіт як частина композиції додає емоційної глибини. Ясне блакитне небо із мінімалістичним заднім планом додає візуальної легкості. Нейтральний фон

посилує акцент на головному об'єкті — людині та коті. Хлопець тримає kota на руках з явною легкістю, що показує його як турботливу людину. Кіт, розслаблений і спокійний, є візуальним маркером гармонійного зв'язку між людиною та твариною. У багатьох культурах кіт асоціюється з турботливістю, чутливістю, а в японській культурі може символізувати затишок і домашній комфорт.

Зовнішній вигляд суб'єкта оголошення передає впевненість у собі без надмірної показовості. Легкий усміх передає доброзичливість, що відповідає тексту. Освітлений колір волосся, охайний одяг (мінімалістична чорна футболка), прозорі окуляри та сережка у вусі вказують на творчий та сучасний стиль. Текст побудований за принципом саморозкриття з метою створення позитивного іміджу. Використання займенника “I” встановлює особистий зв'язок із читачем. Лексеми, як-от “*you know*”, “*hit me up*”, вказують на орієнтацію на молодіжну аудиторію та пошук невимушеного спілкування. Вирази на кшталт “*adore my cats*,” “*addicted to sushi*” підсилюють емоційність та ентузіазм, що формують тепле враження. Ключові семантичні поля тексту включають згадку про японське походження (“*Japanese based in London*”), що у свою чергу позиціонує автора в культурному контексті, любов до тварин, особливо котів, що показує гуманність та добросердечність комуніканта, а також позицію “*travel whenever I can*”, що вказує на гнучкість, активність та інтерес до дослідження світу. Перелік активностей (“*chatting, going to the cinema*”) формує образ соціально активної, легкої на підйом особистості, що підкреслює відкритість до нових досвідів. Фраза “*Now in Poland*” демонструє не лише фізичну мобільність, але й відкритість до культурного обміну. Цей аспект привертає увагу до особистості, яка активно досліджує нове.

Текст створений для спонукання до дії. Використання “*hit me*” як прагматичного маркера демонструє бажання ініціювати контакт. Водночас інтеграція типово японських символів (суші, васабі) розширює культурний контекст, підсилюючи екзотичність образу. Автор використовує стратегічне вказування на особливості, які можуть викликати емоційний відгук у

потенційного партнера. Зокрема, *“if you have at least 1 [cat], you own my heart”* формує пряму точку зв'язку.

Фото та текст корелюють між собою, створюючи цілісний образ. Любов до котів (*“adore my cats”*) на текстовому рівні підкріплена через образ на фото, де автор тримає kota. Згадка про *“Japanese based in London”* і *“anime, sushi”* гармонійно відповідає вигляду автора: присутнє поєднання азійських рис та сучасного європейського стилю. Профіль успішно досягає поставленої мети — викликає емоційний відгук та стимулює до взаємодії.

2.1.3 Стилiстичнi особливостi англomовних шлюбних оголошень

Згiдно з дослiдженнями Марини Зембицької та Юлiї Мазур, англomовнi шлюбнi оголошення виступають не лише засобом комунiкацiї, але й своєрiдним соцiокультурним феноменом, який активно залучає рiзноманiтнi стилiстичнi прийоми для привернення уваги [89, с. 40-41]. У своїй книзi *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain* (1966) Джофрi Лiч пiдкреслює, що цi засоби забезпечують залучення та впiзнаванiсть текстiв через їх емоцiйне забарвлення i персоналiзацiю [54, с. 19].

Метафори займають важливе мiсце в таких текстах. Наприклад, оголошення *“Looking for my other half to complete the puzzle of my life”* [81] використовує метафору пазлу, яка символiзує прагнення знайти когось, хто забезпечить емоцiйну та життєву гармонiю. Цей стилiстичний прийом допомагає створити iдеалiзований образ стосункiв, що перегукується з культурним уявленням про «другу половинку». Також метафори можна знайти у наступних оголошеннях: *“Looking for someone who will be the calm to my storm”* [81] та *“Could you be the warmth to my winter nights? Cuffing season is coming”* [81]. Комунiканти мають на метi передати бажання знайти когось, хто стане пiдтримкою в складних ситуацiях i принесе тепло та затишок у життя. Поняття *“cuffing season”* [81] часто асоцiюється з бажанням знайти когось, з ким можна провести холоднi мiсяцi, подiлитися обiймами та комфортом.

Алітерація також є популярним прийомом, що додає оголошенням ритмічності та мелодійності: “*Seeking a sweet, sincere and serious soulmate* [12].” Повторення приголосного “s” підсилює позитивне сприйняття оголошення, що є типовою рисою рекламної мови. Також у цьому оголошенні присутній асонанс, тобто повторення звуку “e”. Іншим прикладом асонансу є “*In a search for enjoyment and everlasting excitement*” [12]. Також відбувається повторення голосного “e”. Цей прийом робить текст оголошень більш цікавим та мелодійним.

Еліпсис дозволяє автору залишити частину повідомлення недомовленою, додаючи інтриги: “*Is there someone who understands...* [12]”; “*Ready for something...* [81]” Таким чином, текст стимулює уяву читача, залишаючи простір для інтерпретації.

Гіпербола підсилює емоційний вплив, наприклад: “*I will make our life a paradise* [81].” Це перебільшення створює романтичну атмосферу, яка відповідає ідеалізованому образу стосунків. Оголошення “*I want a relationship to last forever and beyond*” [81] підкреслює гіперболічне прагнення до безмежного та вічного у відносинах.

Риторичні запитання, як-от “*Are you ready for the greatest adventure of your life?*” [81], використовуються для активного залучення читача. Вони не лише спрямовують текст до конкретної аудиторії, але й стимулюють читача до рефлексії. Питання “*Why settle for anything less than the best?*” [12] звертає увагу на високі вимоги до стосунків, мотивуючи читача не погоджуватися на компроміси, а шукати найкраще.

Епітети, суть яких полягає у використанні образних прикметників або фраз, які надають предмету чи явищу особливих характеристик, підкреслюючи його сутність або створюючи емоційне забарвлення, використовуються для створення романтичного та привабливого образу партнера чи стосунків у межах шлюбних оголошень. Епітети “*passionate*” [81] і “*spontaneous*” [81] в оголошенні “*Searching for a passionate, spontaneous love*” [81] підкреслюють інтенсивність і емоційність бажаних стосунків, в той час як епітети “*loyal*” [12] і

“*beautiful*” [12] в оголошенні “*I have a loyal, beautiful heart*” [12] підкреслюють важливість вірності та привабливості, а також позитивно репрезентують автора оголошення.

Оголошення “*Let’s create memories that will last a lifetime — one coffee date at a time*” [12] звертається до культурних уявлень про затишні моменти, такі як спільне проведення часу за чашкою кави, що надає йому автентичності та відображає бажання створити зв’язок на основі простих радощів.

Усі ці стилістичні елементи підтверджують, що шлюбні оголошення є багатогранними текстами, які поєднують емоційність, креативність і культурну специфіку. Вони формують унікальний текстовий жанр, який одночасно формується на індивідуальному й соціокультурному рівнях.

2.2 «Це я»: дискурсивне конструювання індивідуальної ідентичності у шлюбних оголошеннях

Ідентичність у шлюбних оголошеннях не є статичною категорією, а постійно конструюється через дискурсивний перформанс — через мову, образи, поведінку та зовнішність [49, с. 12]. Особисті оголошення в контексті шлюбної реклами є потужним інструментом для формування та демонстрації ідентичності. Вони виступають як майданчик для відображення не лише фізичних характеристик, а й моральних, інтелектуальних та соціальних аспектів особистості, що допомагає створити комплексний образ рекламодавця. Через вибір конкретних рис характеру та зовнішності (наприклад, “*sensitive*” [12], “*pretty*” [12], “*smiling*” [81], “*active*” [12]), оголошення стають яскравим прикладом соціального конструювання ідентичності, в якому враховано не тільки особисті переконання та риси, але й культурні стереотипи, що існують в суспільстві. Така ідентичність є не лише результатом особистих прагнень, але й взаємодії з культурними та соціальними вимогами, що регулюють способи самовираження в межах певної культурної парадигми [2].

Шлюбні оголошення, виконуючи роль комунікаційного каналу, через поєднання тексту, образів і соціальних характеристик, допомагають створити

багатовимірний образ особистості, який поєднує прагнення до романтичних ідеалів і соціальні реалії.

У контексті нашого дослідження важливу роль відіграють дві дискурсивно-аналітичні концепції з теорії, запропонованої Т. ван Левеном): «функціоналізація» та «ідентифікація» [55, с. 59]. Ці концепції є ключовими для розуміння того, як особа відображає себе через персональне оголошення, створюючи певний образ за допомогою мови. Т. ван Левен зазначає, що ці підходи дозволяють дослідити, як через слова та вирази можна відповісти на питання: «Хто ми?», «Хто вона/він?», «Хто вони?» [55, с. 60].

Функціоналізація — це процес, за якого індивід ідентифікується через свою діяльність або роль, наприклад, професію чи хобі. Т. ван Левен відзначає, що таке визначення особи дає змогу побудувати образ, який підкреслює активні аспекти життя людини, тобто те, чим вона займається [55, с. 60]. Наприклад, у шлюбних оголошеннях часто можна зустріти такі вирази як “*traveler*” [12], “*model*” [81], “*fitness trainer*” [81], що створює образ особи через її захоплення або професію. В оголошеннях важливим є не лише згадка про професійну діяльність, а й акцент на дозвіллі, таких як «музикант» або «любитель сальси», що свідчить про те, що люди прагнуть виявляти себе не лише через роботу, але й через хобі.

Ідентифікація, з іншого боку, стосується визначення особи не через її діяльність, а через те, ким вона є в більш сталий і постійний спосіб. Т. ван Левен виокремлює три типи ідентифікації: класифікація, реляційна ідентифікація та фізична ідентифікація [55, с. 61].

Класифікація стосується основних соціальних категорій, таких як вік, стать, походження, клас, релігія, етнічна приналежність, сексуальна орієнтація. Це дає змогу визначити особу через її належність до певної соціальної групи.

Реляційна ідентифікація визначає особу через її стосунки з іншими, наприклад, через рідство або професійну діяльність. У шлюбних оголошеннях це може проявлятися через такі терміни, як “*friend*” [12], “*sister*” [12], “*father*” [81].

Фізична ідентифікація зображає людину через її фізичні характеристики, наприклад, зріст, колір волосся, статура. У персональних оголошеннях це часто виражається через прикметники на зразок “*tall*” [81], “*good-looking*” [12], “*fit*” [81].”

При цьому ми можемо побачити, як у персональних оголошеннях відбувається взаємодія між ідентифікацією та функціоналізацією, зокрема в тому, як люди самопрезентуються, використовуючи конкретні категорії, що допомагають будувати їх образи через соціальні чи фізичні атрибути. Тому використання певних лексичних одиниць дозволяє активно створювати образи ідентичності, які можуть сприяти не тільки соціальній класифікації, але й формуванню певних емоційних чи інтелектуальних зв'язків.

Згідно з теорією Т. ван Левена, ідентичність в оголошеннях формується за допомогою вербальних і візуальних елементів. Так, через слова та зображення рекламодавець будує своєрідний образ, що підкреслює його бажану ідентичність. Наприклад, у шлюбних оголошеннях опис може містити такі фрази, як “*I like traveling*” [12] або “*I wanna find true love*” [81], що виступають як інтерпретація особистих уподобань і стилю життя.

Соціалізоване “Я” в сучасному контексті можна визначити як процес, через який індивід ідентифікує себе з певними соціальними групами, орієнтуючись на спільні риси, манери поведінки та вербальне спілкування. Цей процес активно формує «соціальну ідентичність» або ж «колективну ідентичність», як зазначає Генрі Тайфель, адже людина в певний момент намагається асоціювати себе з іншими, вписуючись у культурні та соціальні норми, прийняті в її спільноті [78, с. 104]. Водночас, цей процес не є статичним і передбачає прагнення до відмінності від інших, підкреслюючи індивідуальність на основі емоційних, моральних, ментальних чи інших характеристик.

Ідеї про ідентичність протягом століть формувалися через різноманітні ідеології та теоретичні підходи, часто розділяючи концепти внутрішнього і зовнішнього, особистого і соціального, сутнісного і динамічного. Однак

сьогоднішній консенсус у наукових колах полягає в тому, що ці категорії не є взаємовиключними, а є інтерактивними та взаємопов'язаними. Постструктуралістська перспектива, представлена такими вченими, як Джудіт Батлер, пропонує нове трактування ідентичності, вважаючи її не фіксованою сутністю, а дискурсивним виступом, що виникає у процесі взаємодії між людьми [18]. Ідентичність стає результатом перформативних актів — не лише через мову, але й через інші форми самовираження, такі як одяг, жести, вираз обличчя тощо.

У контексті особистих оголошень ідентичність виглядає як складний мовний конструкт, стиснутий у межах коротких текстів, що обмежені кількістю знаків. Така стислість обумовлює використання прикметників і іменників для виразного та швидкого визначення особистих рис та характеристик. Згідно з дослідженням Пола Брутіо, ідентичність у таких оголошеннях часто «описується через перелік рис, що відображають соціальні стереотипи» [17, 217]: *“I’m not married, sensual, cool, attractive, romantic and beautiful... [12]”*. Це дозволяє рекламодавцю одразу створити враження про свою індивідуальність, поєднуючи загальні характеристики, які можуть резонувати з цільовою аудиторією.

Дослідження також вказує на важливість іменників і прикметників, що стосуються статі, віку, зовнішнього вигляду, професії та інтересів, у побудові гендерно маркованих ідентичностей в оголошеннях. Важливими є не лише конкретні характеристики, але й їхня узгодженість із культурними уявленнями про жіночність, мужність, привабливість тощо, що часто обмежує вибір типових рис і атрибутів, в яких описуються особистості.

Розгляньмо дискурсивне конструювання індивідуальних ідентичностей у шлюбних оголошеннях, відібраних з платформ Tinder та Badoo.

Жінка, 40: *“A Hedonist!*

Born in Paris and grew up in West Africa.

Easy-going, open-minded - not looking for something serious just yet (but open to it).

The idea: meet people, live great moments and see what naturally comes when you go with the flow. Silent pen-pals, this isn't match count..

Lies, Manipulation and Deception bring out the Devil in me, I'm no judge or perfect myself. However, I am imperfectly perfect!

Let's talk. After all, it's only a game!" [12].

Представлене англомовне шлюбне оголошення розкриває декілька суттєвих аспектів, які є важливими при представленні себе у середовищі пошуку потенційного партнера. Перш за все, суб'єкт повідомлення починає оголошення висловленням того, що вона є поціновувачкою особистих насолод та шукає задоволення у житті, тобто жінка є гедоністкою (“*A Hedonist!*”), за допомогою простого неускладненого окличного речення. Адресантка таким чином наголошує цей факт і виділяє його серед усієї іншої біографії. Авторка згадує своє походження з Парижа та Західної Африки (“*Born in Paris and grew up in West Africa*”), що підкреслює мультикультурний досвід і відкритість до різних культур. Підкреслення цього факту може свідчити про прагнення до міжкультурного спілкування, що є типовим для глобалізованих суспільств.

Суб'єкт оголошення використовує неформальний і відкритий стиль комунікації. Фрази на кшталт “*easy-going*”, “*open-minded*”, “*let's talk*”, “*it's only a game*” відображають сучасний тренд невимушеності в англомовних оголошеннях. Такий стиль розмови спрямований на створення атмосфери легкості та доступності в спілкуванні. Така легкість та невимушеність тону спілкування показує те, що поки суб'єкт оголошення не шукає серйозних стосунків (“*not looking for something serious just yet*”), але авторка цілком відкрита для них (“*but open to it*”).

Ідеї, перелічені авторкою за допомогою асиндетону (“*meet people, live great moments and see what naturally comes when you go with the flow*”) відображають прагнення до природності в стосунках, без штучного тиску. Це вказує на те, що адресантка шукає автентичність у стосунках. Особливо цю ідею підкреслює ідіома “*go with the flow*”, яка означає жити відповідно до обставин, не намагаючись контролювати події або передбачити їхній розвиток.

У цьому контексті вона підкреслює невимушений підхід авторки оголошення до життя і стосунків.

Використання еліпсису у фразі “*Silent pen-pals, this isn’t match count..*” вказує на певне припущення, що не всі пункти оголошення потребують детального пояснення.

Авторка не потребує співрозмовників, які підтримуватимуть лише письмову комунікацію без особливого ентузіазму. Використання великих літер може відображає емоційну виразність, наприклад, у фразі “*Lies, Manipulation and Deception bring out the Devil in me*” слова “*Lies*”, “*Manipulation*”, “*Deception*”, а також власна назва “*Devil*”, підкреслюють силу емоцій, які відчуває авторка при зіткненні з негативними якостями людей. Це створює ефект підвищеної емоційної реакції і демонструє важливість теми для комунікантки.

Суб’єкт повідомлення згадує про свої недоліки, визнаючи, що не є «суддею» (“*judge*”) та «ідеальною» (“*perfect*”), але натякає на ідею “*imperfectly perfect*”, яка є прикладом осюморону, який у свою чергу відображає культурну тенденцію до прийняття своїх недоліків і реалістичного погляду на себе. У західних суспільствах ця тема самоприйняття та толерантності до власних недоліків часто є частиною позитивної психології.

У фразі “*After all, it’s only a game!*” використовується метафора, яка порівнює процес знайомства та спілкування з грою. Такий підхід до відносин підкреслює, що для авторки це не питання серйозного зобов’язання на початковому етапі, а радше легка й невимушена взаємодія.

Чоловік, 33: “*Let’s travel the world and have fun, but let’s start with a good coffee recommendation.*”

Mild coffee and sarcasm addiction

Absolute film nerd,

Will send you pictures of literally all dogs I see

Secretly just here to cuddle your dog

Skills include:

Good beard skills

Great at pub quizzes

Not two raccoons in a trenchcoat

Unironically, have an award for bravery

Will make you look better in comparison

Likely to quote Friends and Hot Fuzz at any opportune moment.

Will you be my Beauty and I'll be your Beast?" [81].

Оголошення є прикладом креативного та грайливого стилю, що привертає увагу потенційного партнера через використання неформальної мови, гумору та емоційно забарвлених фраз. Воно не має строгих рамок чи формальностей, що робить його більш привабливим для тих, хто шукає не лише серйозні стосунки, але й легке спілкування. Представлене оголошення розпочинається із закликом до дії (*"Let's travel the world and have fun, but let's start with a good coffee recommendation"*), що показує готовність автора до різностороннього проведення часу та активної участі у відносинах, наприклад, подорожей (*"travel"*), веселощів (*"fun"*), а також простого проведення часу за чашкою кави (*"good coffee recommendation"*).

Суб'єкт оголошення концентрується на репрезентації себе як особистості за допомогою певних характеристик. Наприклад, автор заявляє про своє захоплення кавою та залежність від сарказму (*"Mild coffee and sarcasm addiction"*), а також любов до фільмів (*"Absolute film nerd"*). Така характеристика уже показує, що адресант має почуття гумору і має на меті використати його для позитивної саморепрезентації особистості. Крім цього, автор оголошення дещо гіперболізує твердження про те, що він надсилатиме фото абсолютно всіх собак, яких він побачить (*"Will send you pictures of literally all dogs I see"*), що є засобом для залучення потенційних партнерів зі схожими інтересами і можливістю справити враження уважної і доброї людини, яка любить тварин.

Фраза *"Secretly just here to cuddle your dog"* є гумористичною, що ще раз запевняє потенційних партнерів у тому, що автор має прихильність до тварин

(собак), а також відображає грайливу приховану мотивацію, що створює неформальний настрій оголошення. Додатковим свідченням того, що у суб'єкта оголошення є почуття гумору, є використання пародії на резюме, де потрібно вказати свої навички: *“Skills include: Good beard skills, Great at pub quizzes”*, тобто адресант подає життєві «досягнення» в жартівливій формі. Використання ідіоматичного висловлення *“Not two raccoons in a trench coat”* використана для вираження думки про те, що автор не є кимось, хто намагається приховати свою справжню особистість або мету.

Фраза *“Unironically, have an award for bravery”*, використана автором, має на меті спростувати той факт, що інформація про нагороду за хоробрість може бути неправдивою, якщо зважати на контексті

інших частин оголошення, і тому використовує *“unironically”*, щоб підтвердити, що це дійсно правда. Використання цього прийому — це своєрідний ефект несподіванки, що підсилює увагу до цієї фрази і викликає зацікавлення.

“Will make you look better in comparison” — це жарт, який підкреслює, що адресант використовує самоіронію і здатний не лише жартувати над собою, але й ставити себе у менш вигідне становище для гумористичного ефекту, який може бути привабливим для потенційного адресата.

Автор посилається на популярні культурні явища, такі як серіал *“Friends”* і фільм *“Hot Fuzz”*, створюючи контекст для людей, які теж знайомі з цими мистецькими творами. Це допомагає швидко встановити зв'язок із потенційним партнером через спільні культурні знання, а також автор висловлює свою глибоку обізнаність у сюжеті і репліках персонажів, бо він здатний не просто говорити про героїв і події в творі, а цитувати (*“quote”*) їх.

Оголошення закінчується риторичним запитанням суб'єкта: *“Will you be my Beauty and I'll be your Beast?”*, що є відсилкою до всім відомої казки «Красуня і Чудовисько.» *“Beauty”* та *“Beast”* у цьому контексті виступають не лише як персонажі казки, а й як символи протилежностей — зовнішньої привабливості та внутрішньої сили чи навіть певної грубості. Це також може

вказувати на те, що автор шукає стосунки, де обидва партнери приймають свої недосконалості і цінують глибину особистості один одного. Використання цього кліше зі знайомої історії викликає емоційний відгук у потенційного партнера, апелюючи до загальних романтичних уявлень про прийняття та безумовну любов.

Отож користувачі платформ для онлайн-знайомств, зокрема Tinder та Badoo, використовують ці концепції для того, щоб полегшити створення привабливих образів користувачів через обмежену кількість інформації та строгі вимоги до репрезентації. Це робить такі платформи унікальними інструментами для вивчення соціальної динаміки та психології самопрезентації в онлайн-середовищі.

2.3 «Хто ти?»: дискурсивне конструювання ідентичності бажаного партнера у шлюбних оголошеннях

Шлюбні оголошення є важливим засобом для формування дискурсивного уявлення про бажаного партнера, що відображає як індивідуальні прагнення, так і суспільні норми. В цьому контексті концепція ідентичності охоплює не лише фізичні характеристики, а й моральні, інтелектуальні та соціальні аспекти особистості, що відображають культурні стереотипи та очікування.

Такі оголошення виступають потужним інструментом для створення і демонстрації ідентичності бажаного партнера. Вони слугують майданчиком для формування комплексного образу, що включає не лише фізичні характеристики, але й моральні, інтелектуальні та соціальні риси, які відображають очікування й прагнення авторів оголошень. У цьому контексті ключову роль відіграє мова, яка не лише описує, а й конструює образ ідеального партнера через вибір певних характеристик, таких як “*sensitive*” [81], “*successful*” [81], “*sensible*” [81] чи “*goal-oriented*” [12].

Соціальні мережі, такі як Tinder та Badoo, надають користувачам можливість гнучко конструювати ідентичність бажаного партнера. Це процес, що інтегрує особисті прагнення і соціальні очікування, допомагаючи знайти

баланс між індивідуальністю та відповідністю культурним стандартам. Як показують дослідження, такі платформи слугують одночасно простором для самовираження та інтеграції в суспільні структури.

Кесума Бакар вважає, що «ідентичність бажаного партнера у таких оголошеннях є динамічною і постійно змінюється під впливом соціокультурних факторів» [2, с. 315]. Сучасні шлюбні оголошення, зокрема в епоху соціальних мереж і глобалізації, дедалі частіше звертають увагу на спільність інтересів, емоційну сумісність і культурну схожість, не втрачаючи при цьому індивідуального підходу до вибору.

Важливою є також роль мови у шлюбних оголошеннях. Як стверджує У. Гюндюз, «текстові описи доповнюються візуальними елементами», що дозволяє створити комплексний образ партнера [38]. Наприклад, використання таких слів, як “*loyal*” [12], “*polite*” [12] чи “*respectful*” [81], формує позитивний дискурс, який резонує з культурними ідеалами.

Бажаний партнер у шлюбних оголошеннях представлений як конструйована ідентичність, яка формується через мову, зображення та дискурсивні практики. Наприклад, вибір характеристик на кшталт “*patient*” [12], “*calm*” [12], “*emotionally stable*” [81] відображає не лише індивідуальні бажання, а й суспільні очікування, зумовлені культурними нормами.

К. Фукс підкреслює, що соціальні медіа виступають платформою для вираження бажань і критеріїв, але водночас є інструментом символічної влади, що сприяє укоріненню соціальних і культурних стандартів [30, с. 181]. Це відображається в тому, як ідентичність бажаного партнера конструюється через вибір ключових характеристик, таких як “*success*” [12], “*care*” [12] чи “*nice appearance*” [81], які відповідають панівним уявленням про ідеальні стосунки.

Водночас, як зазначає Ірвінг Гоффман у концепції «передньої» та «задньої» області, користувачі платформ створюють певний публічний образ для аудиторії («передня область»), залишаючи справжні, менш формалізовані аспекти своєї особистості («задня область») для приватного спілкування [34, с. 13]. На платформах Tinder та Badoo це проявляється в деталізованих профілях,

де користувачі ретельно продумують кожен аспект презентації, щоб відповідати очікуванням, а також ретельно конструюють особистості бажаних партнерів.

Крім того, теорія керування враженнями підкреслює, що користувачі активно формують уявлення про себе, спираючись на бажані результати. Наприклад, вибір таких характеристик, як інтерес до подорожей чи здорового способу життя, може бути стратегією для залучення певної цільової аудиторії. Однак, як зазначають Дуглас Житко та Зешін Ма, навіть за умови такої «оптимізації» «більшість користувачів вважають свою презентацію правдивою, хоч і адаптованою до контексту» [62, с. 1424].

Теорія обробки соціальної інформації є ефективним підходом для аналізу того, як користувачі створюють та презентують свої ідентичності в умовах обмеженої кількості соціальних сигналів, притаманних онлайн-комунікації [62, с. 1424]. У контексті шлюбних оголошень ця теорія дозволяє зрозуміти, як формується уявлення про «бажаного партнера» через ретельно продумані текстові та візуальні репрезентації.

Відсутність невербальних підказок у таких оголошеннях спонукає до вибору стратегій самопрезентації, які зосереджені на підкресленні бажаних рис, що відображають соціальні очікування та особисті уявлення. Наприклад, у шлюбних оголошеннях часто акцентується на таких характеристиках, як доброта, надійність, романтичність або матеріальний статус. Подібні риси створюють певний ідеалізований образ, що має відповідати очікуванням потенційного партнера.

Крім того, теорія керування враженнями дозволяє детально проаналізувати, як створюється ідентичність бажаного партнера. Оголошення нерідко містять опис очікуваних рис і поведінкових моделей, які асоціюються з успішними чи гармонійними стосунками. Наприклад, акцент на спільних цінностях або зацікавленнях може бути стратегічним кроком для того, щоб привернути увагу партнера, чиї уявлення збігаються з представленим образом.

Крістоф Лутц та Джулія Ранціні вказують, що шлюбні оголошення є специфічним жанром, де «успішність комунікації залежить від здатності стисло, але водночас виразно передати основні характеристики» бажаного партнера [59, с. 8]. Це відрізняє їх від соціальних мереж, орієнтованих на підтримку вже існуючих зв'язків, адже шлюбні оголошення спрямовані на створення нових контактів, що робить управління враженнями центральним елементом.

Шлюбні оголошення є важливим майданчиком для дискурсивного конструювання ідентичності бажаного партнера. Вони поєднують у собі індивідуальні стратегії самопрезентації та соціальні очікування, формуючи унікальну модель взаємодії, де ключову роль відіграє здатність презентувати себе та свої побажання у стислій, але ефективній формі.

Дискурсивне конструювання ідентичності бажаного партнера у шлюбних оголошеннях — це процес, що відображає багатовимірність людської комунікації, в якій соціальні, культурні, гендерні, психологічні та лінгвістичні аспекти переплітаються у створенні образу «ідеального партнера». Аналіз таких текстів через призму моделі дискурсу О. О. Селіванової дозволяє глибше зрозуміти, як відбувається взаємодія між адресантом (автором оголошення), адресатом (читачем) і текстом як семіотичним об'єктом у культурному контексті [1, с. 592-593].

На рівні модуля адресанта, автор шлюбного оголошення виступає як суб'єкт, який прагне конструювати привабливу ідентичність для потенційного партнера. Вибір мовних засобів, таких як лексика, стилістичні маркери та формат оголошення, визначається індивідуальними знаннями про мову та культурно-етнічними кодами [1, с. 593]. Наприклад, опис бажаних рис партнера може включати як раціональні (професія, матеріальний стан), так і емоційні чи символічні (турботливість, романтичність) характеристики, які відображають цінності адресанта.

На рівні модуля тексту, текст шлюбного оголошення функціонує як автономний семіотичний простір, де кожна лінгвістична одиниця (епітети,

метафори, гіперболи) має діалогічну природу [1, с. 593]. Наприклад, фрази на зразок “*easy-going*” або “*exquisite, generous, with a nice sense of humour*” відображають не лише бажання автора, а й суспільні очікування щодо гендерних ролей. Текст стає ареною взаємодії між інтеріоризованими цінностями автора та колективними культурними архетипами [1, с. 593].

На рівні модуля адресата, реципієнт шлюбного оголошення, прочитуючи текст, використовує власні знання та культурні коди для інтерпретації опису ідентичності автора та образу бажаного партнера [1, с. 592]. Відповідно, текст шлюбного оголошення конструює не лише уявлення про ідеального партнера, а й про самого автора, який у такий спосіб позиціонує себе у комунікативному акті [1, с. 593].

На рівні модуля інтеріоризованого буття, оголошення відображають інтеріоризоване сприйняття себе як частини культурно-семіотичного простору. Наприклад, у текстах можуть проявлятися патріархальні уявлення про шлюб, де чоловік описується як “*the head of the family*” [12] і “*protector*” [12], а жінка — як “*weak*” [81] і “*in a need of support*” [12]. У той же час, сучасні оголошення часто відображають зміщення до партнерських стосунків, акцентуючи на рівності, спільних інтересах і підтримці.

На рівні модуля семіотичного універсуму культури, шлюбні оголошення взаємодіють із ширшим культурним контекстом, репрезентуючи ідеали певної епохи, соціальної групи чи національної культури. Наприклад, в оголошеннях можуть відображатися цінності постмодерного суспільства, такі як індивідуалізм, самореалізація, а також прагнення до автентичності й щирості.

У межах дискурсу шлюбних оголошень можна помітити акценти на традиційних цінностях (“*serious*” [81], “*family-oriented*” [81]) і модерних рисах (“*career perspectives*” [12], “*active and healthy lifestyle*” [12]). У мовленні англомовних спільнот часто фігурують такі категорії, як “*soulmate*” [81], що вказує на емоційний аспект пошуку партнера.

Використання моделі дискурсу О. О. Селіванової для аналізу шлюбних оголошень дозволяє показати багатогранність і складність цього типу текстів.

Шлюбні оголошення стають точкою перетину індивідуальних, соціальних і культурних прагнень, водночас будучи дзеркалом цінностей та ідеалів суспільства.

Розгляньмо дискурсивне конструювання ідентичностей бажаних партнерів у шлюбних оголошеннях, відібраних з платформ Tinder та Badoo.

Жінка, 27: *“I’m looking for my Valentine for this year and everyone after. Anyone else been living in NYC their whole life and feel like they barely experienced the “good” parts of it? It’ll be beneficial if we have a common interest like video games, animals, sports, and celebrate every birthday/holiday like it was your last*

Allergic to manipulative boys, when his words doesn’t match his actions. Pure intention only! My love language: quality time and words of affirmation.

I only ask you to understand me, value me and love me, is it too much??” [12].

Представлене шлюбне оголошення демонструє особистий і водночас вимогливий підхід до пошуку партнера, використовуючи кілька лінгвістичних та стилістичних засобів, що підкреслюють ключові аспекти бажаних стосунків. Авторка починає оголошення із зазначення мети свого оголошення, яка виражена простим розповідним реченням (*“I’m looking for my Valentine for this year and everyone after”*). Метафора *“Valentine”* символізує не лише одного партнера на День святого Валентина, але й на тривалі стосунки. Намір на довготривалі стосунки висловлюється через фразу *“and everyone after”*, що створює очікування постійності та серйозності.

Далі комунікантка висловлює свою думку за допомогою риторичного запитання *“Anyone else been living in NYC their whole life and feel like they barely experienced the “good” parts of it?”* Це питання створює зв’язок із адресантом на основі спільного досвіду життя в Нью-Йорку, одночасно викликаючи бажання дослідити кращі аспекти життя у місті Нью-Йорк разом з потенційним партнером, тобто авторка зацікавлена у пошуку однодумців і людей, які зможуть розділити її погляди на життя в мегаполісі.

Перелічення інтересів (*“video games, animals, sports”*), виражене за допомогою асиндетону, служить для виявлення спільних точок для можливого

зв'язку. Авторка вказує, що наявність спільних інтересів у потенційному партнері є важливим фактором (*"It'll be beneficial"*). Оголошення показує, що важливо не лише розділяти хобі, а й цінувати життєві моменти — *"celebrate every birthday/holiday like it was your last"* є своєрідним гіперболічним виразом, що підкреслює важливість насолоджуватися життям.

Суб'єкт оголошення чітко виражає свою інтенцію знайти партнера, який не буде ним маніпулювати і чиї слова будуть відповідати діям (*"Allergic to manipulative boys, when his words doesn't match his actions"*), слово *"allergic"* використане у переносному значенні, щоб показати особливу відразу до певного типу потенційних читачів оголошення.

Речення *"Pure intention only!"* є ключовим у розумінні того, що авторка шукає в потенційному партнері. Воно є окличним і показує особливий фокус авторки на чистоті намірів потенційного партнера, тобто, як зазначалося раніше, ця чистота перш за все полягає у відсутності маніпуляцій та дисонансу між словами та діями у відносинах. Хоча фраза не є класичним наказовим реченням, вона має імперативний відтінок. Це чітка й пряма вимога, яка свідчить про серйозні наміри та емоційні очікування від майбутніх стосунків.

Авторка посилається на концепцію *"love language"*, що описує способи вираження та отримання любові. Використання фрази «мови кохання» свідчить про інтертекстуальність та знайомість авторки з популярними психологічними концепціями стосунків. Жінка чітко вказує на те, що час, проведений разом, та вербальна підтримка, є її основними потребами у стосунках. Важливою частиною оголошення є *"I only ask you to understand me, value me and love me, is it too much??"*, складнопідрядне речення, яке розпочинається зі скромного прохання (*"I only ask you"*) і завершується емоційним риторичним запитанням. Поєднання кількох дій (*"understand, value, love"*) створює градацію важливості — від розуміння до поваги і любові. Це речення акцентує увагу на емоційних потребах жінки, підкреслюючи, що для неї важливо бути почутою і коханою. Авторка шукає не просто поверхневих стосунків з потенційним партнером, а глибокого емоційного зв'язку.

Чоловік, 37: *“Just looking for a long term relationship with someone who has decent conversation, emotionally stable and not “still figuring it out” would be a major plus.*

A sense of humour and a level of intelligence higher than the one of a school girl are essential, please don't have a sense of humour failure

Ability to not take almost 90% of what I say seriously is definitely needed as well as an ability to handle my black humour

Im a fan of cricket, rugby, comedy, country music, it's extremely great if you're too

Technically a nerd but you would never know it

Be my nerdy princess

Honestly think Tinder is a waste of time but just looking for someone interesting and someone who knows what they want” [81].

Це оголошення розкриває низку ключових аспектів щодо особистих очікувань автора стосовно потенційного партнера, акцентуючи увагу на низці факторів. Воно написано в неформальному стилі, що підкреслює розмовну манеру автора, створюючи враження легкої іронії та гумору. Оголошення починається зі складнопідрядного речення *“Just looking for a long term relationship with someone who has decent conversation, emotionally stable and not “still figuring it out” would be a major plus”*. Автор чітко заявляє про свої наміри, він шукає серйозних стосунків на тривалий період (*“long term relationship”*). Це відображає його орієнтованість на сталість і глибокі стосунки.

Суб'єкт оголошення наголошує на важливості спілкування (*“decent conversation”*). Автор хоче бачити партнера, з яким можна буде вести осмислені й цікаві бесіди. Крім цього, ключовим моментом є емоційна стабільність потенційного партнера (*“emotionally stable”*), що вимагає від партнера певного рівня зрілості та вміння керувати своїми емоціями. Автор прямо говорить про бажання емоційної і інтелектуальної зрілості. Комунікант виражає небажання будувати стосунки з людиною, яка ще перебуває в пошуках себе або свого життєвого шляху, використовуюче фразове дієслово *“figure out”* (*“not “still*

figuring it out”). Це виражає очікування наявності визначеності та життєвої стабільності в потенційного партнера.

Аспект почуття гумору (“*a sense of humour*”) є надзвичайно важливим для автора оголошення. Присутня легка іронія, за допомогою якої суб’єкт оголошення висуває свої вимоги щодо рівня інтелекту об’єкта оголошення (“*A level of intelligence higher than the one of a school girl*”). Важливо, щоб потенційний партнер був інтелектуально зрілим і не поведився на рівні школярки. Вислів “*sense of humour failure*” є метафорою, яка описує ситуацію, коли людина не сприймає або не розуміє гумор. Це не буквальный вираз, а скоріше натяк на те, що автор очікує, що партнер буде сприйнятливий до жартів.

Фраза “*not take almost 90% of what I say seriously*” є перебільшенням, яке показує, що автор жартує або робить саркастичні зауваження більшість часу. Це створює образ людини, яка не схильна до формальності в спілкуванні. Адресант дає вказівку на те, що його партнер має розуміти чорний гумор (“*black humour*”), що може бути для деяких людей недоречним або незрозумілим. Це важливий маркер того, що партнер має бути емоційно зрілим і толерантним до такого типу жартів.

В оголошенні спостерігається наростання вимог до партнера, починаючи з базових потреб (розмова, емоційна стабільність) до більш специфічних (почуття гумору, здатність терпіти чорний гумор). Автор сподівається на емоційну спільність і зв’язок через подібні вподобання. Він перераховує свої захоплення використовуючи асиндетон (“*Im a fan of cricket, rugby, comedy, country music*”) і висловлює побажання знайти партнера, який поділяє його хобі (*it’s extremely great if you’re too*). Наявність спільних інтересів є бажаною умовою для гармонійних стосунків.

Комунікант використовує самоіронію, натякаючи на те, що він є “ботаном” чи інтелектуалом, але це не завжди очевидно з першого погляду (“*Technically a nerd but you would never know it*”). Адресант висловлює побажання знайти “*nerdy princess*”, що поєднує в собі два контрастні образи —

традиційно жіночий («принцеса») і «ботан». Це може вказувати на те, що автор шукає партнера, який має глибокі знання в певній науковій або технічній сфері та захоплюється навчанням («ботан»), але в той же час є м'яким, жіночним і романтичним («принцеса»).

Оголошення завершується складносурядним реченням, яке поєднує дві частини: перша частина висловлює думку про Tinder, а друга частина формулює бажання автора знайти партнера. Сполучник сурядності “*but*” слугує для контрасту між негативним ставленням до Tinder та позитивними очікуваннями від потенційного партнера. Автор англомовного шлюбного оголошення вважає, що додаток для знайомств Tinder є марною тратою часу “*Tinder is a waste of time*”, для вираження цього використовується ідіома “*waste of time*”. Комунікант шукає партнера, який буде цікавим, використовуючи якісний прикметник “*interesting*” (“*looking for someone interesting*”), а також бажання автора зосереджене на тому, що він хоче знайти партнера, який буде впевнений у своїх намірах і цілях у стосунках.

2.4 Комуникативні стратегії позитивної самопрезентації у шлюбних оголошеннях

2.4.1 Позитивна саморепрезентація за Ірвінгом Гоффманом

Мобільні додатки для знайомств, такі як Tinder і Badoo, інтегрують технології геолокації, зображення та повідомлень для створення ефективного механізму пошуку партнерів, що дозволяє користувачам швидко знаходити потенційні пари на основі поверхневих характеристик [24]. Вони сприяють формуванню певних соціальних конструкцій індивідуальної ідентичності через самопрезентацію, що вимагає від користувачів значної стратегії вибору образу себе для інших. Згідно з дослідженнями, платформам властиво створювати ситуацію, де індивідуальність користувачів ущільнюється до «зменшених ознак» через обмеження форматів [27, с. 1101]. Цей процес є частиною більш широкої стратегії управління враженням, яка орієнтована на пошук та вибір партнерів на основі селективно поданої інформації. Подібне зведення

особистості до декількох характеристик дозволяє оцінити потенційного партнера ще до того, як відбудеться фізична зустріч, що підсилює потребу в автентичній самопрезентації на таких платформах [27, с. 1105].

Серед теоретичних підходів, які пояснюють процес самопрезентації в контексті інтернет-знайомств, теорія Ірвінга Гоффмана про соціальні взаємодії як театральну гру є однією з найвідоміших [34, с. 87]. Гоффман стверджує, що люди надають себе в інтерпретованих ролях, як актори на сцені [34, с. 87]. Цей підхід активно застосовується до аналізу цифрових взаємодій, де учасники свідомо створюють стратегії, щоб виглядати привабливо для потенційних партнерів. В онлайн-просторі користувачі можуть демонструвати частини себе, які найбільше підходять для бажаного образу, або, навпаки, приховувати непривабливі риси. Ця стратегія полягає не в прямому обмані, а в створенні так званої «стратегічної автентичності», де людина показує тільки найкращі аспекти свого «Я», тим самим керуючи враженням [31].

Комунікативні стратегії позитивної самопрезентації у шлюбних оголошеннях стають важливою частиною сучасних онлайн-майданчиків, де люди намагаються створити привабливий образ себе для потенційних партнерів. Ці стратегії ґрунтуються на використанні різноманітних інструментів, що дозволяють ефективно донести до інших своє уявлення про себе, одночасно враховуючи культурні та соціальні контексти. Підхід до самопрезентації онлайн, особливо в рамках шлюбних оголошень, має свої особливості, що відрізняють його від традиційних методів взаємодії. Як зазначав Ірвінг Гоффман у своїй роботі «Представлення себе в повсякденному житті», ми всі виступаємо в ролі актора на сцені соціуму, створюючи певні образи для оточення, і цей процес, зокрема в онлайн-просторі, може бути навіть більш розвиненим завдяки технічним можливостям інтернет-платформ [34, с. 2].

Віртуальний простір дає користувачам інструменти для того, щоб впливати на перше враження: можливість вибору фотографій, написання описів, відбір певних інтересів, що підкреслюють особисті якості та

привертають увагу. Водночас, важливим є не лише те, що ми говоримо, але й як ми це робимо. Як стверджував І. Гоффман, у процесі взаємодії важливу роль відіграє те, що ми не говоримо — мовчання також є частиною комунікації, і те ж саме можна сказати про самопрезентацію в онлайн-середовищі [34, с. 152].

Однак, на відміну від традиційної взаємодії, де ми маємо можливість оцінити співрозмовника за невербальними ознаками (жести, міміка, інтонація), онлайн-презентація не дає змоги безпосередньо сприймати фізичні ознаки, що створює певні обмеження для створення автентичного образу. Віртуальне «Я» має бути ретельно спланованим і відображати не тільки сильні сторони, але й інші аспекти, які можуть бути важливими для потенційного партнера.

Згідно з аналізом І. Гоффмана, «Я» в цифровому просторі потребує більш складних стратегій підтримки, ніж у реальному житті [34, с. 153]. Проте, як зазначає дослідник, веб-сторінки та онлайн-профілі не обов'язково повинні відрізнятися за своєю суттю від традиційних форм самопрезентації, хоча і мають свої специфічні риси. Віртуальна самопрезентація здебільшого створюється через певну уяву про те, як людина хоче бути сприйнята, але не завжди відповідає реальному «Я». Можна провести аналогію з традиційним листуванням — тут також важливо вміти «читати між рядками», оскільки не вся інформація, яка подається в онлайн-презентаціях, є повною чи правдивою.

Технічні можливості дозволяють користувачам маніпулювати своїм образом, але це створює й ризик. Можливо, онлайн-презентація не здатна повною мірою відобразити всю глибину і складність взаємодії між людьми, як це було б у реальному житті. Зрештою, «електронне Я» — це лише частина більш широкого процесу, в якому важливу роль відіграє не лише те, що людина вибирає для публікації, а й те, що залишається поза кадром, і що ми, як спостерігачі, можемо інтерпретувати через «читання між рядків».

Що стосується шлюбних оголошень, то вони, як і інші форми самопрезентації, вимагають спеціальних стратегій, щоб переконати потенційного партнера у своїй привабливості. Вони повинні відображати не тільки зовнішні характеристики, але й внутрішні якості, соціальний статус та

життєві погляди, які можуть бути важливими для створення майбутніх стосунків. При цьому, важливо використовувати в онлайн-презентації позитивну комунікацію, яка дозволяє створити збалансований і привабливий образ, однак без перебільшення чи маніпуляцій. Отже, позитивна самопрезентація в онлайн-просторі стає складною і багаторівневою стратегією, яка має враховувати безліч нюансів і контекстів взаємодії.

Шлюбне оголошення *“I’m a strong, confident man who has pretty much loves two things, which are coffee and my cat, whose name is Yumi. I also like to read because knowledge is power, go for walks, visit beaches, and am a pasta lover. I also like to travel, explore, and learn new things. I am a man who is content with himself. I like to stay at home, be discreet, and be introverted.”* [81] будується на основі стратегій самопрезентації, які спрямовані на створення певного образу автора з урахуванням його цільової аудиторії. Автор демонструє образ зрілої, гармонійної особистості, яка задоволена собою і своїм життям. Використання прикметників *“strong”, “confident”, “content with himself”* формує позитивне враження, підкреслюючи емоційну стабільність і самодостатність. У тексті оголошення помітна структурована побудова через використання простих речень, в яких автор перераховує свої захоплення: читання, подорожі, прогулянки, пляжі, любов до кави, пасти, домашнього улюбленця (кота) тощо. Це вказує на його прагнення показати себе як людину з різноманітними інтересами.

Мовні засоби включають нейтральну лексику та переважне використання теперішнього часу, що додає тексту відчуття сталісті та надійності. Конструкції з *“I like”* підсилюють асоціацію автора з простими, але приємними аспектами повсякденного життя. Особливий акцент на інтровертності (*“I like to stay at home, be discreet, and be introverted”*) додає щирості й водночас виконує функцію самовизначення, звужуючи потенційну аудиторію до тих, хто цінує спокійний стиль життя. Водночас текст залишає поза увагою соціальний статус чи професійні аспекти, що може бути свідомою стратегією уникнення потенційно суперечливих тем. Така комунікативна стратегія є типовою для

«стратегічної автентичності», коли підкреслюються позитивні якості, а менш привабливі риси залишаються в тіні.

В оголошенні “*Hey, my name is Leolo and I come from Spain. Studying right now in Berlin and looking to have some fun in this wonderful city. I speak 3 languages, Spanish, German and English, so hit me up on whichever you prefer. I like to hang out with my friends, go to the park and enjoy the sun, get some beers at a bar and go to clubs.*” [12] автор використовує інший підхід, формуючи образ динамічної, соціальної та відкритої людини. Неформальний стиль помітний уже з першого слова “*Hey*”, що створює невимушений тон і сигналізує про легкість у спілкуванні. Комунікант акцентує увагу на соціальній активності, згадуючи про свої інтереси, пов’язані з відвідуванням парків, барів, клубів і спілкуванням із друзями, а використання конструкції “*I like to hang out with my friends*” формує асоціації з дружельністю та відкритістю до нового.

Лексика тексту містить розмовні елементи (“*hit me up*”, “*get some beers*”), що підкреслює легкість і доступність автора. Згадка про володіння трьома мовами і можливість спілкування будь-якою з них є вагомим елементом, який демонструє освіченість та адаптивність суб’єкта оголошення. Використання теперішнього подовженого часу (“*studying right now*”, “*looking to have some fun*”) акцентує на активному способі життя та створює відчуття присутності в моменті, тут і зараз, що може зацікавити тих, хто шукає спонтанності та пригод. Проте відсутність згадок про довгострокові цілі чи особисті якості може свідчити про прагнення автора залишатися в межах неформальних або короткотривалих знайомств.

2.4.2 Управління враженнями в контексті шлюбних оголошень

У рамках інтернет-знайомств можна виділити чотири типи самопрезентації: справжнє я, реальне я, обов’язкове я і ідеальне я. Ці категорії свідчать про складність балансування між автентичністю і стратегічним самопросуванням. Процес переходу від віртуальних відносин до реальних зустрічей часто супроводжується нестабільністю між цими двома полюсами.

Ідеал автентичності, який передбачає гармонійний зв'язок між онлайнною і офлайн ідентичністю, є критично важливим для того, щоб уникнути відчуття обману чи розчарування в реальному світі.

Д. Житко та З. Ма наголошують, що хоча платформи для онлайн-знайомств значною мірою використовуються для романтичних переживань, питання управління враженнями ще потребує глибшого вивчення [62, с. 1425]. Для вирішення цієї проблеми, існують два ключових процеси: мотивацію створення враження та сам процес формування враження. Увага зосереджується на важливості самопрезентації на ранніх етапах цього процесу. Користувачі Tinder, створюючи профіль, прагнуть продемонструвати не тільки своє ідеальне «Я», а й показати соціальні інтереси, вподобання, а інколи й освітній рівень, що додатково підвищує ефективність комунікації. Д. Житко та З. Ма розглядають концепцію управління враженнями через іншу призму порівняно з І. Гоффманом [34, с. 69-70]. Вони визначають цей процес як цілеспрямовану стратегію, за допомогою якої особа намагається керувати тим, як її сприймають інші. Відправною точкою цього процесу є бажане враження, яке «актор» хоче створити під час міжособистісного спілкування. Наступним кроком є отримання зворотного зв'язку від потенційного партнера під час першої взаємодії, що дозволяє оцінити, наскільки вдало було передано заплановане враження. Якщо зворотний зв'язок вказує на те, що «актор» не досяг бажаного ефекту, він коригує свої дії для досягнення більш точного враження в наступних взаємодіях [62, с. 1426].

Крістоф Лутц та Джулія Ранціні підтверджують, що процес управління враженнями має різні аспекти в онлайн та офлайн середовищах [59, с. 9]. Вони зазначають, що віртуальний простір, зокрема на платформах знайомств, пропонує користувачам можливість підсилити певні аспекти своєї особистості, аби привернути увагу потенційних партнерів. В таких випадках стратегія націлена на підвищення достовірності, а не на створення брехливих вражень. Учасники віртуальних знайомств прагнуть продемонструвати свою найкращу

сторону, навіть іноді змінюючи зображення чи приховуючи певні риси, що можуть викликати невпевненість або тривогу.

Як зазначає Дж. Уорд, «у процесі управління враженнями можна виділити два основні етапи» [85, с. 1647]. По-перше, мотивація створення враження в контексті опосередкованих знайомств є надзвичайно сильною, оскільки користувачі прагнуть представити себе в найкращому світлі. По-друге, процес створення враження передбачає вибір певних образів і стратегій, які користувачі обирають для досягнення бажаного результату. На платформі Tinder, наприклад, користувачі ретельно добирають свої фотографії та тексти, що містяться в їх профілях, щоб вплинути на потенційних партнерів. Дж. Ранціні та К. Лутц наголошують, що гендер відіграє важливу роль у створенні вражень на платформах для знайомств, хоча сексуальність як фактор репрезентації себе залишається малодослідженим, особливо в умовах гетеронормативних вебсайтів [59, с. 84].

У контексті віртуального середовища, за словами Дж. Уорда, «управління враженнями розпочинається ще до особистої зустрічі чи навіть до першої онлайн-взаємодії» [85, с. 1648]. На Tinder та Badoo цей процес стартує з вибору фотографій для профілю, де, як правило, жінки обирають найбільш привабливі зображення, щоб привернути увагу. Далі відбувається моніторинг вражень — користувачі активно відстежують, як їх сприймають інші, оцінюючи, чи відповідають їхні дії ідеалу, який вони намагаються створити [85, с. 1649]. Програми для знайомств, зокрема Tinder та Badoo, демонструють нові можливості для управління враженнями завдяки трьом основним аспектам: зменшенню кількості підказок, збільшеному контролю над процесом комунікації, а також близькості користувачів на локальному рівні, що спрощує процес фільтрації.

Теорія обробки соціальної інформації [62, с. 1425] полягає в тому, що онлайн-користувачі часто стикаються з обмеженням соціальних сигналів, які звичайно супроводжують взаємодії у фізичному просторі, що суттєво впливає на характер їхнього спілкування. Відсутність цих безпосередніх сигналів

змушує людей, які знайомляться в Інтернеті, часто свідомо маніпулювати своїм образом, намагаючись створити враження, яке відповідає їхнім ідеальним уявленням про себе [62, с. 1426]. Це може стосуватися таких аспектів, як вибір фотографій для профілю або навмисне акцентування певних рис особистості, що відповідають стандартам краси чи привабливості. Однак питання щодо того, чи таке введення в оману поширюється також на особисті повідомлення або обмежується лише публічним контентом, залишається відкритим. Дослідження показують, що більшість користувачів онлайн-платформ на кшталт Tinder вважають свою власну поведінку чесною, в той час як вони вважають, що інші користувачі схильні до маніпуляцій з метою отримання уваги [62, с. 1426]. Проте за результатами деяких досліджень, більшість учасників схильються до використання автентичних профілів на платформах, таких як Tinder та Badoo, оскільки це дозволяє створити більш стійкі та здорові стосунки на основі чесності.

Згідно з дослідженнями Д. Попа та Д. Гавріліу, концепція Інтернет-ідентичності є суттєвим елементом сучасних соціальних практик, що виникають у цифрових спільнотах та на різноманітних веб-платформах [68, с. 1199]. Ця ідентичність відображає спосіб, у який користувачі створюють себе в онлайн-просторі, використовуючи як реальні, так і вигадані дані, що можуть включати імена, особисті характеристики та інші дані. Відзначається, що на платформі, як-от Tinder, користувачі можуть як відображати свою справжню особу, так і застосовувати так звану «маску», яка дозволяє приховати важливі аспекти своєї реальності, такі як стать чи сексуальна орієнтація. Це явище маскуванню може бути мотивоване потребою в захисті власної приватності, а також бажанням краще адаптуватися до певних соціальних груп чи ситуацій. За словами Д. Житка та ін., однією з основних причин такого маскуванню є прагнення збільшити свою привабливість і уникнути негативних наслідків від відвертого представлення себе [62, с. 1427].

Д. Попа та Д. Гавріліу описують процес створення «маскуючої ідентичності» як певну форму захисту, що дає можливість особам повноцінно

управляти враженнями в онлайн-просторі [68, с. 1200]. Важливим елементом цих практик є культура участі, яку К. Фукс визначає як «механізм, що стимулює активну взаємодію користувачів із медіа та іншими учасниками цифрових спільнот» [30, с. 52]. Г. Дженкінс стверджує, що в умовах нових медіа спостерігається перехід від традиційної ролі пасивного споживача до активної участі в процесах створення контенту та взаємодії на рівних умовах [45, с. 114]. Це особливо важливо для платформ, як-от Tinder та Badoo, яка не лише служить для соціальних знайомств, але й активно підтримує культуру взаємодії та взаємного впливу між користувачами.

Г. Дженкінс також підкреслює роль «конвергенції» в сучасних медіа-практиках, що є процесом злиття різних функцій і можливостей медіа на єдиній платформі [45, с. 115]. В цьому контексті Tinder стає не лише технологічним продуктом, але й культурним феноменом, що дозволяє користувачам не тільки знайомитися, а й створювати нові культурні та соціальні зв'язки. У культурі участі медіа-контент може служити різним інтересам: від особистих (зміцнення соціальних зв'язків) до культурних та політичних (підтримка гендерної рівності та прав людини). Оскільки Tinder є глобальною платформою з великою кількістю користувачів, він відіграє важливу роль у сприянні сексуальному розмаїттю та популяризації певних соціальних цінностей.

Проаналізуємо комунікативні стратегії позитивної самопрезентації у шлюбних оголошеннях, відібраних з платформ Tinder та Badoo.

Жінка, 30 років: *“I’m a mom to an 8-year-old, whom I love, like crocheting, reading, writing, and staying in. I’m looking for someone I can vibe with, feel comfortable with, and share my passions, especially hockey and Facetime dates. Don’t be shy to message me!”* [81].

Чоловік, 28 років: *“I’m 28, seeking a serious relationship and family. I value an active lifestyle, romance, and humor. If you’re looking for stability, message me!”* [12].

Аналізуючи ці оголошення з точки зору комунікативних стратегій позитивної саморепрезентації, можна виявити кілька аспектів, які формують образи партнерів через використання лексичних і стилістичних елементів.

Оголошення жінки демонструє використання стратегії емоційної близькості. Зокрема, акцент на тому, що вона є молодою мамою, створює образ турботливої і відповідальної жінки, готової до серйозних відносин. Вибір слів, як-от “*vibe with,*” “*comfortable with,*” “*share my passions,*” підкреслює прагнення до глибокої емоційної і інтелектуальної зв’язку, що є важливим елементом в сучасних шлюбних оголошеннях. Використання фрази “*Don’t be shy to message me*” є стратегією сприяння комунікації, що знижує дистанцію між автором оголошення та потенційними партнерами, запрошуючи до активної взаємодії. Крім цього, авторка залучає партнерів зі схожими інтересами: “*crocheting, reading, writing, and staying in.*”

Оголошення чоловіка будується навколо образу стабільності та готовності до серйозних відносин. Стратегії саморепрезентації тут спрямовані на підкреслення таких якостей, як зрілість, відповідальність, готовність до сімейного життя, що актуально для цього вікового діапазону. Вибір слів “*stability,*” “*serious relationship*” сигналізує потенційному партнеру про серйозність намірів. Це частина стратегії, спрямованої на створення іміджу стабільної та надійної людини. Оголошення також може бути розглянуте як спроба продемонструвати вміння вибудовувати здорові та зрілі стосунки, що важливо для партнерів, які шукають надійність і довгострокову перспективу. Автор також залучає партнерів зі схожими інтересами (“*active lifestyle, romance, and humor*”).

Обидва оголошення використовують прості, але ефективні стратегії саморепрезентації, спрямовані на позитивне сприйняття потенційними партнерами через відкритість, емоційну доступність і готовність до комунікації.

Висновки до розділу 2

Додатки та платформи для знайомств не просто пропонують зручний спосіб для пошуку людини для спілкування, а ще й проникають у глибші соціокультурні пласти, трансформуючи уявлення про романтику та партнерство, і стають невід'ємним елементом сучасної культури, що надалі формує уявлення про шлюб, кохання та стосунки у глобальному вимірі.

Шлюбні оголошення не є лише інструментом для знайомства. Вони активно формують і транслують соціальні уявлення про любов, відносини і сімейне життя. Шлюбні оголошення є прикладом мультимодального тексту, в якому вербальні та візуальні компоненти співіснують і взаємодіють, створюючи повноцінне і багатозначне повідомлення, яке адресує культурні, соціальні та емоційні потреби сучасних шукачів потенційних партнерів. Вони є не тільки повідомленням про бажання знайти партнера, але й виразом культурних і соціальних уявлень про стосунки, емоційний зв'язок і сімейні ідеали.

Автори шлюбних оголошень прагнуть створити позитивний образ себе, використовуючи мовні засоби, які акцентують увагу на своїх найкращих рисах, здібностях і вміннях. Така дискурсивна практика відображає прагнення авторів сформувати чіткий і привабливий образ, спрямований на максимізацію ефективності комунікації.

Опис бажаного партнера часто містить позитивні риси характеру, а також опис захоплень, що відповідають ідеалам і цінностям сучасного суспільства. При цьому спостерігається тенденція до узгодження мовних формулювань із гендерними й віковими особливостями, що забезпечує когерентність між особистими цінностями автора та очікуваннями від партнера. Конструювання ідентичностей у шлюбних оголошеннях є складним процесом, що поєднує особисті вподобання, культурні стандарти та соціальні очікування, створюючи багатовимірні образи.

РОЗДІЛ 3. Соціолінгвістична специфіка англомовних шлюбних оголошень

3.1 Гендерні особливості англомовних шлюбних оголошень

Реальний світ значною мірою побудований на мовних звичках певної соціальної групи. Існує прямий зв'язок між мовою та суспільством: соціальна структура може впливати на мовну структуру і поведінку, так само як мова може формувати суспільство. Мова відображає соціальне та культурне походження, зокрема регіональні, етнічні, соціальні та гендерні аспекти. Це проявляється через вибір слів, побудову речень, тон мовлення, мовчання та невербальні комунікаційні сигнали. Взаємодія між мовою та суспільством є двостороннім процесом: вони формують і змінюють одне одного.

Мова виступає своєрідним фільтром реальності за Ж. Ейчисон та Р. Вордго, визначаючи, як ми сприймаємо та організуємо навколишній світ — як природний, так і соціальний [5, с. 2]. Тому мова, якою ми користуємося, значною мірою впливає на наш світогляд. У стабільних і консервативних культурах, де гендерні ролі залишаються статичними, мовні структури також мають тенденцію до стійкості. Водночас мова відображає гендерний поділ у суспільстві, підкреслюючи відмінності та ієрархію між чоловіками та жінками. Народження чоловіком або жінкою має значні наслідки для особистості, впливаючи як на її поведінку, так і на ставлення світу до неї.

Підлеглий статус жінок відображається у мові, якою вони користуються, та у мові, яка використовується щодо них [75]. Жінок часто спонукають сприймати себе через призму чоловічого погляду, намагаючись розвивати ті риси, які, на їхню думку, очікують від них чоловіки. У результаті самооцінка жінок стає залежною від їхньої зовнішності та сприйняття іншими, особливо чоловіками. Ця динаміка яскраво простежується в мові шлюбних оголошень, які закріплюють сексистські уявлення. Такі оголошення демонструють гендерну нерівність, позиціонуючи жінок як «інших» порівняно з чоловіками, а подекуди й нижчими.

Як зазначає М. Галлідей, лексика, яку використовують у шлюбних оголошеннях, є «важливим інструментом для передачі оцінки, суджень і ставлення» [39]. Використання таких термінів, як *“beautiful”* [81], *“well-educated”* [81], *“with good manners”* [12], відображає суспільні уявлення про ідеалізовану жінку. Водночас формулювання на кшталт *“curvy, not very tall”* [12] чи *“exquisitely well-groomed”* [81] демонструють, як оцінювальна мова підкріплює регресивні стереотипи, зводячи жінку до об’єкта оцінки.

Теорія оцінки акцентує увагу на трьох основних компонентах: афекті, оцінці та судженні. Афект, що виражає емоційні реакції, в шлюбних оголошеннях часто опосередковується через згадку зовнішності або особистих уподобань. Наприклад, фрази *“looking for a gentle and caring wife”* [12] чи *“with a nice appearance”* [81] є непрямим вираженням емоційних очікувань.

Оцінювальна лексика, така як *“adorable”* [81], *“hard-working”* [12], *“used to maintaining of a household”* [81], використана чоловіками-рекламодавцями, часто репрезентує жінок як об’єктів естетичного або функціонального сприйняття. Межа між судженням і оцінкою є розмитою, адже ці лексичні вибори одночасно формують та підсилюють гендерні упередження..

Шлюбні оголошення є важливим джерелом для аналізу гендерної динаміки, оскільки вони відображають. До кінця 1960-х років більшість західних суспільств будували шлюбні відносини на основі суворого гендерного поділу праці: жінки відповідали за домашнє господарство та виховання дітей, а чоловіки забезпечували сім’ю фінансово. Унаслідок цього жінки відчували більшу потребу в соціально-економічних ресурсах партнера, тоді як чоловіки цінували репродуктивний потенціал та здатність жінок підтримувати дім. Однак із поступовою зміною гендерних ролей, усуненням освітнього розриву між статями та зростанням рівня участі жінок на ринку праці ці тенденції почали змінюватися. Соціальні трансформації призвели до зближення уподобань чоловіків і жінок у виборі партнерів, оскільки жінки стали менш

економічно залежними від чоловіків. Це могло зменшити прірву в оцінці соціально-економічного статусу потенційного партнера між статями.

Шлюбні оголошення не лише слугували способом знайти партнера, але й стали своєрідним полем суспільних дискусій про роль гендеру в шлюбних відносинах [8].

Значно ширший науковий інтерес шлюбні оголошення викликали в інших галузях, зокрема в контексті другої половини ХХ століття, коли традиційна модель шлюбу втрачала популярність, а соціальні зміни стимулювали появу альтернативних форматів стосунків. У цей період реклама почала слугувати інструментом самоідентифікації. Гендерні відмінності в партнерських уподобаннях із точки зору еволюційної біології, виявивши, що жінки частіше шукають фінансову стабільність та зрілого партнера, тоді як чоловіки віддають перевагу молодшим жінкам із привабливою зовнішністю.

Шлюбні оголошення є цінним джерелом для вивчення еволюції партнерських уподобань, адже вони надають безпосередню інформацію про те, які риси вважалися ключовими для різних суспільних груп. Цей формат вимагав чіткого й лаконічного висловлення побажань щодо партнера, що робило їх вкрай інформативними. Разом із тим варто враховувати, що такі оголошення відображали не лише індивідуальні уподобання, а й суспільні й жанрові норми свого часу [88, с. 47-48].

Шлюбні оголошення, що раніше розглядалися виключно як засіб пошуку партнерів, сьогодні перетворилися на специфічну форму соціального дискурсу. У суспільствах із традиційним укладом, ці оголошення часто мають мету знайти партнера, який відповідає суспільно прийнятним критеріям. У таких текстах мова відіграє подвійну роль: з одного боку, вона передає інформацію, а з іншого — відтворює та закріплює культурні ідеали жіночності та маскулінності.

І. Гоффман наголошував на якостях, які формують соціальні уявлення про маскулінність і жіночність [33, с. 330]. Лексичний вибір, використаний у цих текстах, є не лише засобом вираження індивідуальних уподобань, а й

механізмом відтворення суспільних норм і стереотипів. Використання системно-функціонального підходу дозволяє глибше зрозуміти, як мова створює, зміцнює або, навпаки, кидає виклик традиційним гендерним ролям.

Розгляньмо детальніше шлюбні оголошення з додатків для знайомств Tinder та Badoo, в яких відображаються гендерні особливості англомовних шлюбних оголошень.

Чоловік, 29: *“I have two cats! Former pop idol, now based in the UK. My dreams include running a cat cafe, creating my own perfume house, an office in government, and more. I’d like to tackle problems with child and animal welfare. Here for a long-term relationship, but also for new connections in friend/business/advisory context. I try my best to make convos interesting, so I’d like to ask the same from you too. Healthy relationships are mutually beneficial so I’ll help you with your dreams too. Holidays in Japan? Start a crafts shop? Climbing mountains? Let’s go. If you’re interested in chatting but are too shy, just send me your favourite emoji and I’ll start the conversation, no problem. P.S Does anyone even read bios? The idol thing was a joke! Caught your eye tho.”* [81].

Аналіз шлюбного оголошення з акцентом на стать демонструє, як стиль, тон та вибір тем підкреслюють чоловічу ідентичність у сучасному контексті. Це оголошення має кілька характерних елементів, які підкреслюють як традиційні, так і більш сучасні аспекти чоловічої ролі у відносинах. Чоловічий погляд у цьому оголошенні передає відчуття емоційної відкритості та чутливості. Наприклад, любов до котів (*“I have two cats!”*) та прагнення допомагати дітям і тваринам (*“I’d like to tackle problems with child and animal welfare”*) підкреслюють м’які риси характеру, що можуть руйнувати традиційні стереотипи про чоловіків. Одночасно амбітні плани та бізнес-проекти, такі як *“running a cat cafe, creating my own perfume house, an office in government”*, поєднані асиндетоном, демонструють впевненість і силу, що створює гармонійний образ.

Фраза *“Former pop idol”* з першого погляду інтригує і викликає бажання дізнатися більше про автора. Це прийом побудови цікавості. Згодом адресант

визнає, що ця фраза була лише жартом (“*The idol thing was a joke! Caught your eye tho*”), але автору вдалося досягнути мети – привернути увагу до своєї особистості. Фраза “*Here for a long-term relationship, but also for new connections in friend/business/advisory context*” демонструє не лише прагнення до романтичних стосунків, але й ширші соціальні амбіції. Це може підкреслювати чоловічу потребу у впливовій мережі контактів, яка може бути корисною як у особистому, так і професійному житті. Речення “*I try my best to make convos interesting, so I’d like to ask the same from you too*” виражає прагнення суб’єкта позитивно репрезентувати себе в ролі людини, яка точно вміє підтримати діалог. Використання колоквіалізму “*convos*” замість “*conversations*” надає тексту невимушеності і створює дружню, неформальну атмосферу спілкування.

Вживання фрази “*I try... so I’d like...*” показує повторення займенника “*I*”, що є анафоричним і акцентує увагу на важливості особистого внеску в спілкування і взаємодію. Висловлення “*Healthy relationships are mutually beneficial so I’ll help you with your dreams too*” підкреслює бажання рівноправного партнерства, що відповідає сучасним гендерним стандартам для чоловіків. Автор не лише пропонує себе як лідера, але й готовий підтримувати мрії та прагнення своєї партнерки. Чоловік у цьому оголошенні робить акцент на активний стиль життя, пропонуючи захоплюючі пригоди: подорожі в Японію (“*Holidays in Japan?*”), відкриття магазину рукоділля (“*Start a crafts shop?*”), походи в гори (“*Climbing mountains?*”). Такий стиль демонструє енергійність і готовність брати ініціативу в організації спільного часу.

Однотипні риторичні запитання без зайвих уточнень активізують уяву читача і спонукають до обдумування можливостей спільного проведення часу, що робить текст більш цікавим для потенційних партнерів. Використання автором умовного речення “*If you’re interested in chatting but are too shy, just send me your favourite emoji and I’ll start the conversation*” виявляє готовність взяти на себе відповідальність за початок спілкування, що характерно для чоловіків, від яких очікується ініціатива в спілкуванні. “*Does anyone even read*

bios?” є риторичним запитанням, яке додає невимушеності та створює ефект спілкування з читачем, що підсилює відчуття особистої розмови.

Жінка, 31: “*Well am shy at first until I get comfortable I open up more. I’m here for friends, dating, and if it turns into something more then so be it. I dont really have any expectations here so just trying it out. Send me a message if you would like to get to know each other more*

I’m more of a indoor type, play video games and Netflix but l also like to go to bars once in a while, play pool, bowl, shooting range, go kart, travel, eat out try new foods and things & such.” [12].

Це шлюбне оголошення відображає гендерні особливості у побудові тексту та комунікативних стратегіях, характерних для англомовних жінок. Авторка використовує стратегію емоційної відкритості та м’якої самопрезентації, що корелює з традиційними соціокультурними очікуваннями щодо жіночої комунікації.

Текст починається зі зізнання про особистісну рису — сором’язливість (“*Well am shy at first until I get comfortable*”), що виконує функцію встановлення довірливого тону спілкування. Згадка про те, що вона «відкривається більше» з часом, акцентує на поступовому формуванні довіри та готовності до комунікації, що є типовим для жіночої манери конструювання взаємовідносин у соціокультурному контексті.

Авторка також демонструє гнучкість у своїх очікуваннях, що проявляється через фразу “*I’m here for friends, dating, and if it turns into something more then so be it*”. Це створює враження відкритості до різних типів стосунків, від дружніх до романтичних, що знижує напругу в потенційного реципієнта та сприяє формуванню невимушеної комунікації.

Лексика оголошення включає розмовні та невимушені вислови (“*just trying it out,*” “*if it turns into something more*”), які підкреслюють доступність та легкість у спілкуванні. Це також узгоджується з гендерними очікуваннями, які орієнтують жінок на створення атмосфери емоційної підтримки та прийняття.

Опис хобі авторки охоплює як активні, так і пасивні форми дозвілля: відеоігри, Netflix (“*indoor type*”), а також соціально активні заняття — походи до барів, боулінг, подорожі, гастрономічні експерименти (“*go to bars once in a while, play pool, bowl, travel, eat out try new foods and things*”). Така деталізація розширює її соціальну ідентичність, показуючи, що авторка поєднує традиційно жіночі риси (турботливість, сором’язливість) із сучасною моделлю поведінки, яка включає активність та незалежність.

Гендерно марковані особливості оголошення також проявляються у способі формулювання запрошення до взаємодії: “*Send me a message if you would like to get to know each other more*”. Цей вислів містить ввічливий тон і передбачає ініціативу з боку співрозмовника, що відповідає усталеним нормам про переважно пасивну роль жінки у ініціюванні знайомств, навіть у контексті сучасного цифрового середовища.

3.2 Вікові особливості англомовних шлюбних оголошень

У сучасному світі шлюбні оголошення є важливим інструментом пошуку партнерів, який активно використовується в різних вікових категоріях. Написання таких оголошень залежить не лише від мети, але й від особливостей цільової аудиторії, зокрема її віку, соціальних цінностей, і життєвого досвіду.

Розглянемо ключові характеристики оголошень для двох вікових груп — молодшої (18-40 років) та старшої (40+ років).

Вільям Лабов виявив, що мовні варіанти в значній мірі залежні від соціальних факторів, таких як вік, клас, і статус [51]. Молодші люди, як правило, використовують більш неформальні, експресивні вирази, що допомагає їм відокремлюватися від більш старших поколінь. Вони можуть використовувати емоційно забарвлені прикметники, як “*fun-loving*” [81], “*adventurous*” [81], “*spontaneous*” [12], які звучать більш легко і відкрито, що підходить для стилю шлюбних оголошень, де важливим є вираження особистих бажань та емоцій.

Старші люди, навпаки, віддають перевагу більш традиційним іменникам, таким як “*trust*” [12], “*honesty*” [12], “*care*” [81], “*love*” [81], де ключовим є акцент на стабільності та серйозних намірах. Це відображає прагнення до стабільних відносин, що є важливим аспектом для цієї вікової групи.

Девід Кристал наголошує, що технологічні зміни, зокрема розвиток Інтернету, призводять до швидкого і неформального стилю спілкування [23]. У молодших вікових групах це виявляється в частому використанні аббревіатур, скорочень, а також загального спрощення мови, що втілюється в шлюбних оголошеннях через скорочення фраз (“*lol*” [81], “*hmu*” [81], “*wud*” [12], “*хохо*” [81], “*nvm*” [81], “*tho*” [12], “*idk*” [12], “*ук*” [81]). Це дозволяє створювати більш відкритий і динамічний імідж.

В старших поколіннях, коли технології ще не так активно впливають на мовлення, зберігається більш формальний стиль, орієнтований на глибину та традиційні цінності, що є характерним для їхніх мовних стратегій у контексті шлюбних оголошень.

Молодша вікова група (18-40 років) зосереджується на активному пошуку партнера для довготривалих стосунків або короткочасних романів. Оголошення молодих людей часто характеризуються оптимістичністю, прагненням до нового досвіду та яскравих емоцій.

Молодь у цій віковій групі тримає фокус на зовнішності та прагне підкреслити свої фізичні та особисті якості, а також активний спосіб життя та цікаві захоплення. Наприклад, “*Fun-loving and adventurous 25-year-old, gym enthusiast*” [12]; “*Petite brunette with a love for hiking and traveling.*” [81].

Багато оголошень у цій віковій групі містять натяки на бажання побудови сім’ї або серйозних відносин: “*Looking for a partner to grow with, build a family, and share life’s adventures*” [12]; “*I desperately need someone honest and committed to create a future together.*” [12].

Проте деякі оголошення були орієнтовані на пошук короткочасних стосунків чи просто нових знайомств, тобто такі оголошення спрямовані на створення невимушених зв’язків без тривалих зобов’язань, до прикладу,

“Casual, spontaneous 30-year-old looking for a dinner date and some good conversation.” [81]; *“In a need of interesting people to explore the city and enjoy new experiences together.”* [81].

Молодша група активно використовує яскраві слова, порівняння та навіть гумор для самопрезентації, а також окличні речення для поширення експресії: *“Part-time traveler, full-time dreamer looking for a co-pilot in life!”* [81]; *“Fitness fanatic and caffeine addict needs someone to match his energy!”* [12].

У текстах оголошень для цієї групи домінує нейтральна та неформальна лексика, що апелює до молодіжної аудиторії. Мова оголошень часто спрощена, без зайвого пафосу чи формальності.

Для старшої вікової категорії характерна стабільність та прагнення до спокійних, наповнених змістом стосунків. Їхні оголошення акцентують на духовних цінностях, життєвому досвіді та інтересах, спільних для обох партнерів.

Старша група часто акцентує на цінностях та життєвих інтересах та включає до оголошень інформацію про свої захоплення, стиль життя та цінності: *“Nature lover and avid reader. Where is my kind-hearted lady? I want to share meaningful conversations with you”* [12]; *“Retired teacher. Enjoy long walks, cultural events, and quiet evenings at home.”* [12].

Представники цієї групи підкреслюють бажання знайти партнера для спільного проведення часу або навіть створення нової сім'ї, наміри мовців є переважно серйозними: *“Widower, 60, looking for a loving partner...”* [81]; *“Hoping to share my retirement years with a genuine woman.”* [12].

Старша аудиторія цінує можливість розділяти хобі та займатися улюбленими справами разом: *“Cycling enthusiast, I cycle every morning and enjoy picnics”* [12]; *“Love gardening and cooking? Let's make something beautiful together!”* [12]. Крім цього, подорожі є важливою частиною багатьох оголошень у цій віковій групі, оскільки деякі комуніканти уже досягнули пенсійного віку і нарешті мають час на дослідження нових місць: *“Retired, need someone to*

explore Europe together” [81]; “*Travel buddy and cruise this summer?*” [81]; “*I’m pretty old, but it’s never too late to discover something new*” [12].

Вікові особливості суттєво впливають на вибір лексичних засобів, тон і зміст текстів. Молодша категорія орієнтована на яскравість і простоту, тоді як старша акцентує на цінностях та глибині зв’язків. Відповідність оголошення потребам цільової аудиторії є ключовим фактором його успішності.

3.3 Лінгвокультурні особливості англomовних шлюбних оголошень

Лінгвокультурологія досліджує фіксацію та репрезентацію в мові, етнотекстах і дискурсивних практиках духовної та матеріальної культури народу. Це наука, яка розглядає культурно значиму інформацію, збережену в колективній пам’яті, включаючи символічні способи матеріального й духовного усвідомлення світу певним етносом. Вона охоплює відтворення культурних ідей, схем мислення, цінностей, норм, звичаїв, обрядах, міфах, віруваннях, забобонах і побутових практиках. До цього списку варто додати і низку лінгвістичних дисциплін, зокрема психолінгвістику, когнітивну лінгвістику, лінгвістичну семантику, лінгвосеміотику, лінгвістику тексту, теорію мовної комунікації, дискурсологію та лінгвопрагматику.

Одним із найперспективніших напрямів досліджень є комунікативно-прагматичний аспект мовленнєвої діяльності, що виражається в особливостях організації комунікативних ситуацій, комунікативної компетенції, дискурсивних стратегіях, паравербальних засобах і нормах спілкування. Вивчення цих аспектів дозволяє виявити етнокультурну специфіку, яка втілюється у структурі повідомлень, реакціях на них та в загальній комунікативній взаємодії.

Едвард Сепір стверджував, що мова є лише зовнішнім виразом мислення, зазначаючи, що межі між мовою та мисленням не збігаються [73, с. 228]. Він наголошував на необхідності співпраці лінгвістики з антропологією та історією культури, оскільки мова структурує систему культурних стереотипів і впливає на те, як різні народи сприймають світ. Він підкреслив, що культурні

стереотипи і способи світосприйняття варіюються в залежності від мовної ситуації, а різні народи створюють різні світи, що відображаються у мовних та культурних практиках.

Тема лінгвокультурології також надзвичайно важлива для розуміння лінгвокультурних особливостей таких важливих соціальних інститутів, як шлюб, особливо в контексті англomовних шлюбних оголошень [1, с. 254]. Зокрема, у цих текстах відображаються культурні стереотипи, норми та цінності, які становлять основи комунікації в таких сферах, як сімейні стосунки [1, с. 255]. Лінгвокультурологічний аналіз шлюбних оголошень дозволяє розкрити особливості етнічних, соціальних та індивідуальних уявлень про ідеальний шлюб, що демонструють як універсальні культурні моделі, так і специфічні практики та впливи англomовних культур.

Лінгвокультурологія, як складна наукова дисципліна синтезуючого типу, займається дослідженням взаємозв'язку і взаємодії мови та культури, при цьому вона відображає цей процес як цілісну структуру, де мовні й позамовні (культурні) змісти взаємно корелюють, утворюючи єдину систему через застосування системних методів [1, с. 255-256]. Це дослідження спрямоване на вивчення культурно значимих елементів, які представлені в мовних одиницях, виводячи їх зі специфіки соціальних і культурних норм, а також на орієнтацію на сучасні пріоритети та культурні установки (системи суспільних цінностей та норм) [1, с. 268]. Лінгвокультурологія не зводиться лише до виявлення народних стереотипів чи символів, які формують етнічну картину світу, а має на меті опис повсякденної картини світу через повсякденне мовлення носіїв мови в різноманітних дискурсах і текстах культури [1, с. 274-275]. Отож вона є комплексним інструментом для вивчення мовної картини світу, що охоплює не лише етнічні, а й надбаня світової культури, текстів різних епох і субкультур, які знаходять своє відображення у мовних практиках [1, с. 276].

Одним з аспектів лінгвокультурології є її поширеність на не тільки етнічну культуру і її відбитки в мові, а й на відображення в мові й текстах досягнень світової культури, а також субкультур різних соціальних груп, таких

як молодь, спортсмени, науковці, жінки й чоловіки, представники різних вікових і професійних угруповань [1, с. 277].

Особливо цікавою є концепція, розвинута Едвардом Сепіром, який наголошував на тому, що мова є важливим чинником, що впливає на сприйняття світу [73, с. 228]. Він зазначав, що люди живуть не лише в об'єктивному світі речей, але й у світі, який формується завдяки конкретній мові, що є засобом спілкування в певному суспільстві. Мовні звички суспільства значною мірою визначають наш вибір при інтерпретації навколишнього світу, що, на думку Сепіра, є основою мовного детермінізму [73, с. 229].

Американський антрополог К. Клакхон наголошує на тому, що кожен народ структурно організовує свій досвід через певні класи, які насамперед формуються мовою [47]. Ці класи відображаються у типології предметів, процесів і якостей, що мають специфічну лексичну експресивність, а також у граматичних формах, що виокремлюють певні типи діяльності. Як зазначає К. Клакхон, люди, будучи вихованими в умовах певної мовної системи, приймають специфічну організацію світу як норму, не усвідомлюючи того [47]. У цьому контексті мова впливає на те, як її носії сприймають навколишню реальність, чому саме ці концепти, ідеї та поведінкові патерни закріплюються у свідомості через мовні інструменти. Такий погляд співвідноситься з ідеями А. Вежбицької, яка хоча і підкреслює універсальність семантичних категорій, все ж визнає, що мова має глибокий вплив на структуру нашого сприйняття світу, чітко відображаючи його через особливості мовних моделей [87, с. 320].

У цьому контексті важливо зазначити, що етнічний характер, згідно з концепцією Г. Лебона, є віртуальним і абстрактним узагальненням групових особливостей [53]. Цей характер відображає, зокрема, стереотипи сприйняття, відчуття і поведінки, які зберігаються в суспільстві через процеси соціалізації. Згідно з Лебоном, тисяча французів, англійців або китайців мають спільні риси, що дозволяє створити ідеальний образ представника того чи іншого етносу [53]. Проте, як показують сучасні дослідження, такі стереотипи можуть

еволюціонувати під впливом часу і змінюватися, хоча зазвичай вони здаються стабільними і фіксованими.

Згаданий підхід також знаходить відображення у концепції лінгвопрагматики, де термін «базова структура обличчя» використовується для опису стандартів комунікаційної поведінки, що є характерними для конкретних культур [56, с. 5]. Це включає в себе специфічні моделі взаємодії, поведінкові та психологічні шаблони, що впливають на те, як люди сприймають і виражають себе в певному соціокультурному контексті.

З урахуванням наведених теоретичних концепцій, можна розглянути їх вплив на англомовні шлюбні оголошення, які, як соціокультурні тексти, вбирають у себе певні лінгвокультурні особливості. Оскільки у таких оголошеннях часто виражаються ідеали партнерства, що ґрунтуються на культурних стереотипах і звичках, вони є своєрідним віддзеркаленням соціокультурних норм і очікувань конкретної мовної спільноти [1, с. 287-288]. В таких текстах важливо враховувати не лише лексичну складову, але й граматичні форми, що відображають етнічні особливості мовних конструкцій та їх вплив на формування ідеальних образів партнерів у суспільстві.

Якщо розглядати оголошення *“Please don't match with me unless you are willing to meet. I'm not looking for a pen pal! From London UK. Height = 6ft2 or 185 cm. Please ask for anything else. Learn how to ask questions so we can have a 2-way conversation. Otherwise, I may as well talk to a brick wall”* [12], то можна побачити чітко відображені конкретні вимоги до потенційного партнера, наприклад, бажання зустрітися особисто, а не вести листування (*“not looking for a pen pal”*). Це свідчить про прагматичний підхід, в якому важлива реальна взаємодія, а не абстрактне спілкування. Автор фокусується на практичному підході до знайомства. Вирази *“Please ask for anything else”* і *“Learn how to ask questions so we can have a 2-way conversation”* вказують на культурний акцент на взаємодії і повазі до обох учасників комунікації. Тут ми можемо побачити практичне застосування концепції лінгвопрагматики та *“базової структури обличчя”* за П. Браун та С. Левінсоном, де важлива взаємна комунікація та

збереження особистісного простору [56, с. 6]. Автор вимагає двостороннього діалогу, підкреслюючи, що однастороннє спілкування не є привабливим. Фраза “*From London UK*” може вказувати на певний соціокультурний стереотип, де лондонці асоціюються з динамічними, прагматичними та прямими людьми. Це підкреслює акцент на практичності і відвертості, характерній для англійської культурної моделі. Згідно з концепцією Г. Лебона, цей текст відображає стереотипи англійців як людей, які шукають реальні, практичні стосунки [53]. Додавання конкретної інформації про зріст (“*6ft2 or 185 cm*”) демонструє інтерес до фізичних характеристик, що часто є частиною соціальних і культурних стандартів на Заході.

У свою чергу оголошення “*I never know what to say here but here we go, I’m looking for a girlfriend and I enjoy gym, also shopping and I hope to settle down and start a family, I got a cute puppy wish is a dashhund and a 2 year old labdoodle*” [81] ілюструє бажання комуніканта знайти дівчину для серйозних стосунків. Фрази “*I’m looking for a girlfriend*” і “*I hope to settle down and start a family*” відображають соціокультурний ідеал стабільних стосунків і створення родини, що є важливим аспектом західних культур, де акцент робиться на створення сім’ї як частини життєвих прагнень. Додавання “*I enjoy gym, also shopping*” підкреслює прагнення до здорового способу життя і матеріального благополуччя, що є популярними соціокультурними ознаками. Відсутність складних конструкцій і представлення себе в ролі людини, яка є щирою з аудиторією (“*I never know what to say here but here we go*”), створює враження щирості та відкритості, що відповідає соціокультурним нормам західного світу, де прямота та чесність цінуються у взаємодії. Вживання фрази “*I got a cute puppy*” та вказівка на породи собак (дашхунд і лабрадудель) створюють образ людини, яка піклується про тварин і має кошти на утримання породистих тварин. Це відображає культурні стереотипи щодо статусу і матеріального благополуччя, де люди з достатком зазвичай мають домашніх тварин як ознаку благополуччя та емоційної відкритості. Згідно з концепцією Г. Лебона, образ людини, що веде активний спосіб життя (тренажерний зал, покупки), можна

інтерпретувати як відображення певних соціальних норм і стереотипів щодо успішних, прагматичних осіб в англomовному суспільстві, де важливо бути фізично активним і матеріально забезпеченим [53].

Англomовні шлюбні оголошення, наповнені емоціями та прагненнями, є яскравим прикладом того, як мова, як інструмент культурної комунікації, фіксує та передає специфічні соціокультурні норми і практики, що сформувалися в результаті тривалого еволюційного розвитку етносу [53]. Архетипи і колективне позасвідоме формують основи для соціальної і психологічної організації етносу, а їх прояв у таких формах, як шлюбні оголошення, є свідченням глибоких, часто несвідомих, культурних орієнтацій і цінностей, що визначають поведінку індивідів у певних соціокультурних контекстах [1, с. 276-278].

Згідно з дослідженнями В. Гуденафа, культура має розглядатися не як сукупність матеріальних об'єктів чи явищ, а як організована система, що існує в свідомості, де концептуальні схеми мислення виступають основою для пізнання і інтерпретації навколишнього світу [35, с. 193]. Цей погляд відображає розуміння культури як організації значень, через яку виражається взаємодія між індивідом і колективом, а також соціумом. Тракткування культури як сукупності специфічних засобів і механізмів, що стимулюють і регулюють діяльність людей, також вказує на її активну роль у впорядкуванні соціальних процесів та забезпеченні стабільності людського існування [35, с. 194].

Розуміння культурно-мовної компетенції та її складових, включаючи стереотипи, є важливим інструментом для аналізу та інтерпретації шлюбних оголошень, що, своєю чергою, дозволяє розкрити глибинні культурні аспекти та цінності, які притаманні різним суспільствам.

Термін «соціальний стереотип» з атрибутом «соціальний», що позначає «образ у голові людини і думки про це», був введений американським соціологом Л. Ліппманном у 1922 році для аналізу впливу знань про предмет на його оцінку та сприйняття [58]. Л. Ліппманн, вивчаючи соціальні явища, вказав на подвійний характер стереотипів: з одного боку, вони виконують психічну

функцію, забезпечуючи економію зусиль у процесі пізнання світу, з іншого — суспільну функцію, яка полягає в захисті певних соціальних позицій, цінностей і прав [58]. Ідеї Л. Ліппманна були успішно застосовані не лише в лінгвістиці, а й у соціології, психології, етнографії, когнітології та інших науках, що досліджують вплив культури на мислення та поведінку людей [58].

У соціології стереотипи часто використовуються для позначення певних уявлень, які закріплені в суспільстві за соціальними групами та членами цих груп [1, с. 287]. Так, окремим групам приписують специфічні риси характеру, поведінки чи культурні звички, що, у свою чергу, може призводити до формування певних емоційних та соціальних установок. Л. Ліппманн також зазначив, що стереотипи служать як механізм соціального захисту, сприяючи не лише когнітивному процесу спрощення світу, а й зміцненню соціальної ідентичності через підтримку усталених соціальних норм та цінностей [58].

Стереотипи виконують кілька функцій, що можна умовно поділити на когнітивну, афективну та соціальну [1, с. 288]. Когнітивна функція дозволяє людям орієнтуватися в соціумі, створюючи базові уявлення про те, хто є хто, що є необхідним для підтримки соціальної згуртованості [1, с. 288]. Афективна функція полягає в формуванні емоційних установок, часто спрямованих проти інших груп, що допомагає закріпити відмінності між «своїми» і «чужими» [1, с. 288]. Соціальна функція стереотипів, в свою чергу, підтримує внутрішню єдність групи, сприяючи її взаємодії та самозбереженню у контексті зовнішнього середовища [1, с. 288].

Шлюбні оголошення, як культурний продукт, часто відображають ті стереотипи, що характерні для певної соціальної групи, включаючи типові уявлення про роль чоловіка та жінки, сімейні ідеали та концепції любові. Наприклад, англійські оголошення часто акцентують увагу на індивідуальних рисах партнерів (самодостатність, кар'єра, емоційна відкритість), що відображає особливості індивідуалістичної культури західних країн, де інтереси особистості ставляться вище за колективні.

Стереотип є вербалізованим фрагментом знань, що взаємодіє з культурною ідентичністю та конвенційними уявленнями, котрі в повсякденному мовному обігу можуть мати вплив на суспільні уявлення та моделі взаємодії [1, с. 289]. Водночас польський лінгвіст Б. Шафф стверджує, що стереотипи, маючи вербальну природу, є не лише мовними одиницями, а й інструментами, через які реалізується певна культурна інформація. Він підкреслює, що стереотипи функціонують як мовні структури, які відображають соціально прийняті уявлення про певні групи чи явища [74, с. 36].

Розгляньмо оголошення, де наявні стереотипи, названі мовцями.

Оголошення *“Londoner born and raised but my roots and heart are Italian. I look for a sense of humour, intelligence and the ability to consume a lot of pizza”* [12] використовує стереотипи, пов’язані з національною ідентичністю. Зокрема, згадка про італійські корені, що часто асоціюються з пристрасстю до їжі (піцою в цьому випадку), створює певний образ італійця як людини, що любить хорошу їжу та веселість. Це підтверджує уявлення про італійців як емоційних, життєрадісних людей, що цінують їжу та розваги. Пошук почуття гумору та інтелекту демонструє орієнтацію на особистісні якості, що є характерною рисою індивідуалістичних культур, як у Великій Британії, де індивідуальні досягнення та самовираження часто є важливішими за колективні. Це оголошення формує уявлення про людину, яка знаходиться на перехресті двох культур (британської та італійської).

В оголошенні *“Primary teacher, comedian, writer and bad singer. Film, comedy and fitness fan. Passionate about mental health, podcasts and learning. Chips and fish! London based”* [12] авторка акцентує увагу на професії (вчитель початкових класів), що може відповідати культурним уявленням про стійкий, відповідальний характер цієї професії в англійських країнах. Проте, зізнання про те, що вона комедіантка, додає відтінку легкості та невимушеності до цієї соціальної ролі, що може бути стереотипом для сучасних, відкритих до змін культур. Згадка про це захоплення та «поганий спів» викликає асоціації з

британським гумором — іронічним і часто самокритичним. Ці риси пов'язані з культурою Великої Британії, де жарти є частиною соціальних норм. казування на такі інтереси, як психічне здоров'я, подкасти, фітнес і фільми, відображає стереотип про сучасного інтелектуала та людину, орієнтовану на саморозвиток. Це свідчить про сучасні культурні цінності, де інтелектуальна діяльність та фізична активність є важливими складовими життя. Згадка про традиційну британську страву “*chips and fish*” може бути пов'язана зі стереотипами щодо традиційної британської їжі, що підкреслює локальний контекст.

В оголошенні “*Sporty. Foodie. Vision person. Touchy caring. Positive. Real ppl only. Majority ppl here for fun so let's start with fun. Introvert (like most British). Write me first*” [81] вказівка на спортивність та «любов до їжі» є поширеним стереотипом в англомовних країнах. Спортивні заняття, фітнес і здоровий спосіб життя — це частина сучасної культурної ідентичності, особливо серед молоді. Автор оголошення прагне взаємодії з «реальними людьми», що вказує на бажання знайти особистість, що поділяє певні цінності та інтереси. Важливість веселощів може свідчити про бажання інтегрувати легкість у соціальні відносини, і це відповідає сучасним уявленням про романтичні відносини, де є місце для жартів і невимушеності. Згадка про інтровертність «як рису більшості британців» підкреслює стереотип про британців як більш стриманих та менш емоційно відкритих порівняно з іншими націями. Це підтверджує уявлення про британців як людей, які часто потребують часу для соціальної адаптації і не люблять відразу відкривати свої емоції.

Висновки до розділу 3

Англомовні шлюбні оголошення є важливим соціолінгвістичним джерелом, що дозволяє досліджувати гендерні, вікові та соціокультурні особливості сучасного суспільства. Гендерний аналіз таких текстів виявив різницю в комунікативних стратегіях: чоловіки здебільшого акцентують на власних амбіціях, активності та рівноправних стосунках, тоді як жінки частіше

підкреслюють емоційну відкритість, готовність до компромісів і створення дружньої атмосфери.

Важливими виявилися й вікові відмінності. Молодша вікова група (18–40 років) віддає перевагу неформальному стилю спілкування, експресивності та акценту на активний спосіб життя. Натомість старші люди (40+ років) тяжіють до більш формального стилю, підкреслення традиційних цінностей і прагнення стабільності.

Оголошення також відображають соціокультурні норми, формуючи уявлення про бажані якості партнера відповідно до сучасних уявлень про гендерні ролі та вікові особливості. Молодші автори часто інтегрують у тексти цифрові елементи комунікації, сленг або неформальну лексику, тоді як старші зберігають більш традиційний і консервативний стиль.

Англомовні шлюбні оголошення не лише розкривають індивідуальні уподобання, а й ілюструють ширші соціальні процеси, включаючи зміни цінностей, гендерних стереотипів і культурних орієнтирів у сучасному суспільстві.

ВИСНОВКИ

Дослідження англомовних шлюбних оголошень, представлене у магістерській роботі, охоплює широкий спектр соціолінгвістичних та лінгвокультурних особливостей, що демонструють їх як складний і багатогранний комунікативний феномен. Ці тексти виконують не лише функцію самопрезентації, але й відображають соціокультурні трансформації, показуючи, як змінювалися уявлення про шлюб, любов і партнерство протягом декількох століть. Аналіз оголошень дав змогу простежити, як сучасні соціальні реалії впливають на текстуальні практики, підкреслюючи важливість позитивного враження, експресивності й уникання негативу під час здійснення комунікації.

Особливу увагу приділено дискурсивному конструюванню ідентичності, що є центральним для шлюбних оголошень. Автори таких текстів намагаються поєднати індивідуальність із відповідністю суспільним очікуванням. Опис особистих характеристик та бажаних якостей партнера вказує на домінуючі суспільні норми й ідеали, але водночас демонструє, як ці ідеали адаптуються до особистих потреб.

Гендерний аналіз шлюбних оголошень розкрив цікаві тенденції, які панують у сучасному суспільстві. Існує переконання, що чоловіки наголошують на своїх досягненнях, незалежності та амбіціях, тоді як жінки акцентують увагу на емоційній чутливості, турботливості й готовності до гармонійних стосунків. Проте сучасні шлюбні оголошення, представлені в додатках для знайомств Tinder та Badoo, демонструють зміну традиційних гендерних ролей. Тут більш помітними стають тенденції до рівності, відкритості та акценту на спільних інтересах.

Вікові особливості також мають велике значення у дослідженні особливостей англомовних шлюбних оголошень. Молодші автори схильні використовувати неформальний стиль, орієнтуючись на креативність і гумор, тоді як старші автори більше уваги приділяють серйозності, стабільності та довірі, що відображає їхні життєві цінності. Така різноманітність свідчить про

гнучкість жанру шлюбних оголошень, здатного адаптуватися до різних потреб аудиторії.

Методи дослідження, використані в роботі, включають лінгвістичний, критичний дискурс-аналіз і наративний аналіз, що дозволило комплексно розглянути феномен шлюбних оголошень. Лексичний та синтаксичний аналіз виявив, що тексти побудовані таким чином, щоб максимально ефективно привернути увагу потенційного партнера. Соціокультурний контекст, у якому створюються шлюбні оголошення, має вирішальний вплив на їхній зміст і форму. Зокрема, у цифрову епоху формат оголошень став більш мультимодальним: тексти супроводжуються зображеннями, що дозволяють авторам краще представити себе, тому мультимодальний аналіз дискурсу також застосовувався у нашому дослідженні. Проте навіть за умов таких змін зберігаються традиційні дискурсивні патерни, сформовані протягом століть. Це підтверджує зв'язок між сучасними текстами та історичними практиками шлюбних оголошень. Застосування стратегій позитивної самопрезентації, розроблених на основі ідей Ірвінга Гоффмана, показало, як автори управляють враженням і створюють бажаний образ.

Отже, англomовні шлюбні оголошення слід розглядати як складний багатовимірний феномен, що поєднує текстуальні, соціолінгвістичні та лінгвокультурні аспекти. Їхня унікальність полягає у здатності акумулювати й відображати глибинні трансформації суспільних норм, цінностей та ідеалів, одночасно зберігаючи жанрову специфіку та адаптуючись до сучасних комунікативних умов. Результати дослідження роблять значний внесок у розвиток соціолінгвістики, культурології та гендерних студій, пропонуючи нові методологічні підходи до аналізу дискурсивних практик. Окрім того, вони відкривають перспективи для міждисциплінарних досліджень, зосереджених на вивченні взаємозв'язків між мовою, культурою та суспільними трансформаціями, що дозволяє більш комплексно осмислити процеси конструювання ідентичності та формування соціокультурних феноменів у сучасному глобалізованому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 711 с.
2. Bakar K. Identity in Online Personal Ads: A Multimodal Investigation. *Asian Social Science*. 2015. Vol. 11, no. 15. URL: <https://doi.org/10.5539/ass.v11n15p313> (date of access: 20.11.2024).
3. A first look at user activity on tinder / G. Tyson et al. 2016 *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, San Francisco, CA, USA, 18–21 August 2016. 2016. URL: <https://doi.org/10.1109/asonam.2016.7752275> (date of access: 20.11.2024).
4. Agony: Problem pages through the ages / ed. by K. Robin. London : W.H. Allen, 1987. 268 p.
5. Aitchison J., Wardaugh R. An Introduction to Sociolinguistics. *The British Journal of Sociology*. 1987. Vol. 38, no. 3. P. 436. URL: <https://doi.org/10.2307/590702> (date of access: 20.11.2024).
6. Bamberg M. Why narrative?. *Narrative Inquiry*. 2012. Vol. 22, no. 1. P. 202–210. URL: <https://doi.org/10.1075/ni.22.1.16bam> (date of access: 20.11.2024).
7. Bauman F. Looking for Love in the Newspapers of 19th Century New York. *Jezebel*. URL: <https://www.jezebel.com/looking-for-love-in-the-newspapers-of-19th-century-new-1845373550> (date of access: 20.11.2024).
8. Bauman F. Matrimony, Inc: From Personal Ads to Swiping Right, a Story of America Looking for Love. Pegasus Books, 2020. 304 p.
9. Bauman F. Shapely Ankle Preferr'd: A History of the Lonely Hearts Ad 1695 - 2010. Penguin Random House, 2011.
10. Benveniste E. Problems in general linguistics. Coral Gables : University of Miami Press, 1971.
11. BERGER H. Narrative as Rhetoric in The Faerie Queene. *English Literary Renaissance*. 1991. Vol. 21, no. 1. P. 3–48.

URL: <https://doi.org/10.1111/j.1475-6757.1991.tb01017.x> (date of access: 20.11.2024).

12. Best Free Online Dating Site & App - Friends, Chat, Flirt | Badoo. *Badoo*. URL: <https://badoo.com/en/> (date of access: 20.11.2024).

13. Blommaert J., Bulcaen C. Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Anthropology*. 2000. Vol. 29, no. 1. P. 447–466. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.29.1.447> (date of access: 20.11.2024).

14. Borscheid P. Romantic Love or Material Interest: Choosing Partners in Nineteenth-Century Germany. *Journal of Family History*. 1986. Vol. 11, no. 2. P. 157–168. URL: <https://doi.org/10.1177/036319908601100203> (date of access: 20.11.2024).

15. Branca P. The Victorian Woman – Off the Pedestal and into History. *Silent Sisterhood*. 2013. P. 1–20. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203103135-ch-1> (date of access: 20.11.2024).

16. Bruner J. The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*. 1991. Vol. 18, no. 1. P. 1–21. URL: <https://doi.org/10.1086/448619> (date of access: 20.11.2024).

17. Bruthiaux P. Hold Your Courses: Language Education, Language Choice, and Economic Development. *TESOL Quarterly*. 2002. Vol. 36, no. 3. P. 275. URL: <https://doi.org/10.2307/3588414> (date of access: 20.11.2024).

18. Butler J. An Affirmative View. *Representations*. 1996. Vol. 55, no. 1. P. 74–83. URL: <https://doi.org/10.1525/rep.1996.55.1.99p0442h> (date of access: 20.11.2024).

19. Chang C. Narrative Advertisements and Narrative Processing. *Advertising Theory*. Second edition. | Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, 2019. | Series: Routledge communication series |, 2019.

P. 275–292. URL: <https://doi.org/10.4324/9781351208314-17> (date of access: 20.11.2024).

20. Cook T., Cook G. *Discourse of Advertising*. Taylor & Francis Group, 1992. 272 p.

21. Coontz S. *Marriage, a History: How Love Conquered Marriage*. Penguin (Non-Classics), 2006. 448 p.

22. Creswell J. W., Plano Clark V. L. *Revisiting Mixed Methods Research Designs Twenty Years Later. The Sage Handbook of Mixed Methods Research Design*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP, 2023. P. 21–36. URL: <https://doi.org/10.4135/9781529614572.n6> (date of access: 20.11.2024).

23. Crystal D. English and the Communication of Science. *Moderna Språk*. 2006. Vol. 100, no. 1. P. 20–33. URL: <https://doi.org/10.58221/mosp.v100i1.9235> (date of access: 20.11.2024).

24. David G., Cambre C. Screened Intimacies: Tinder and the Swipe Logic. *Social Media + Society*. 2016. Vol. 2, no. 2. P. 205630511664197. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305116641976> (date of access: 20.11.2024).

25. Dribe M., Lundh C. Finding the Right Partner: Rural Homogamy in Nineteenth-Century Sweden. *International Review of Social History*. 2005. Vol. 50, S13. P. 149–177. URL: <https://doi.org/10.1017/s0020859005002105> (date of access: 20.11.2024).

26. Earthy J. Industrial and regulatory progress. *Human-Centred Autonomous Shipping*. Boca Raton, 2023. P. 95–105. URL: <https://doi.org/10.1201/9781003430957-8> (date of access: 20.11.2024).

27. Ellison M., Pollock G., Grimm R. Young people's orientations towards contemporary politics: Trust, representation and participation. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*. 2020. Vol. 23, no. 6. P. 1201–1226. URL: <https://doi.org/10.1007/s11618-020-00984-4> (date of access: 20.11.2024).

28. Fairclough N. Language, Reality and Power. *English Language*. London, 2009. P. 512–522. URL: https://doi.org/10.1007/978-1-137-07789-9_30 (date of access: 20.11.2024).
29. Flanagan M. Abend-David, D (Ed.) (2014). Media and Translation: An Interdisciplinary Approach. New York, NY: Bloomsbury. 365 p. *Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies*. 2016. Vol. 14. URL: <https://doi.org/10.52034/lanstts.v14i0.400> (date of access: 20.11.2024).
30. Fuchs C. Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*. 2010. Vol. 13, no. 2. P. 173–192. URL: <https://doi.org/10.1177/1368431010362294> (date of access: 20.11.2024).
31. Gaden G., Dumitrica D. The ‘real deal’: Strategic authenticity, politics and social media. *First Monday*. 2014. URL: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.4985> (date of access: 20.11.2024).
32. Gatter K., Hodkinson K., Kolle M. On the differences between Tinder™ versus online dating agencies: Questioning a myth. An exploratory study. *Cogent Psychology*. 2016. Vol. 3, no. 1. P. 1162414. URL: <https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1162414> (date of access: 20.11.2024).
33. Goffman E. Interaktionsrituale. *Ritualtheorien*. Wiesbaden, 2012. P. 319–334. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-531-19500-1_17 (date of access: 20.11.2024).
34. Goffman E. The presentation of self in everyday life. Garden City, N.Y : Doubleday Anchor Books, 1959. 259 p.
35. Goodenough W. H. Theories of Culture in Postmodern Times: Theories of Culture in Postmodern Times. *American Anthropologist*. 2000. Vol. 102, no. 1. P. 193–194. URL: <https://doi.org/10.1525/aa.2000.102.1.193> (date of access: 20.11.2024).
36. Greenlees I. A., McGrew W. C. Sex and age differences in preferences and tactics of mate attraction: Analysis of published

advertisements. *Ethology and Sociobiology*. 1994. Vol. 15, no. 2. P. 59–72. URL: [https://doi.org/10.1016/0162-3095\(94\)90017-5](https://doi.org/10.1016/0162-3095(94)90017-5) (date of access: 20.11.2024).

37. Greimas A. J. Die Bedingungen einer wissenschaftlichen Semantik. *Strukturele Semantik*. Wiesbaden, 1971. P. 1–12. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-663-06836-5_1 (date of access: 20.11.2024).

38. Gündüz U. The Effect of Social Media on Identity Construction. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2017. Vol. 8, no. 5. P. 85–92. URL: <https://doi.org/10.1515/mjss-2017-0026> (date of access: 20.11.2024).

39. Halliday M. A. K., Matthiessen C. M. I. M. Halliday's Introduction to Functional Grammar. Routledge, 2013. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203431269> (date of access: 20.11.2024).

40. Hall S. 1980[1973]. 'Encoding, decoding.' In Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-1979, ed. by Centre for Contemporary Cultural Studies, 128-138. London: Routledge. *The Discourse Studies Reader*. Amsterdam, 2014. P. 112–121. URL: <https://doi.org/10.1075/z.184.211hal> (date of access: 20.11.2024).

41. Herman L., Vervaeck B. A Theory of Narrative in Culture. *Poetics Today*. 2017. Vol. 38, no. 4. P. 605–634. URL: <https://doi.org/10.1215/03335372-4184265> (date of access: 20.11.2024).

42. How Mail-Order Brides Shaped America | The Saturday Evening Post. *The Saturday Evening Post*. URL: <https://www.saturdayeveningpost.com/2023/06/mail-order-brides/> (date of access: 20.11.2024).

43. Illouz E., Illouz E. The Lost Innocence of Love: Romance as a Postmodern Condition. *Love & Eroticism*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom. P. 161–186. URL: <https://doi.org/10.4135/9781446218945.n8> (date of access: 20.11.2024).

44. Jean G. Reflections on the theatre: And other writings. Translated [from the French] by Richard Seaver. London : Faber, 1972. 91 p.
45. Jenkins H. From New Media Literacies to New Media Expertise. *Current Perspectives in Media Education*. London, 2013. P. 110–127. URL: https://doi.org/10.1057/9781137300218_8 (date of access: 20.11.2024).
46. King A. London Journal, 1845-83: Periodicals, Production and Gender. Taylor & Francis Group, 2017. 286 p.
47. Kluckhohn C. An Anthropological Approach to the Study of Values. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*. 1951. Vol. 4, no. 6. P. 2. URL: <https://doi.org/10.2307/3823067> (date of access: 20.11.2024).
48. Kress G., Leeuwen T. V. Reading Images: The Grammar of Visual Design. Taylor & Francis Group, 2020. 480 p.
49. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. *College Composition and Communication*. 2002. Vol. 54, no. 2. P. 318. URL: <https://doi.org/10.2307/1512155> (date of access: 20.11.2024).
50. Krippendorff K. BUNDLE : Krippendorff : Content Analysis 3e + Krippendorff: The Content Analysis Reader. SAGE Publications, Incorporated, 2016.
51. Labov W. Narrative analysis. *The Language of Life and Death*. Cambridge. P. 14–43. URL: <https://doi.org/10.1017/cbo9781139519632.003> (date of access: 20.11.2024).
52. Labov W. Narrative pre-construction. *Benjamins Current Topics*. Amsterdam, 2007. P. 47–56. URL: <https://doi.org/10.1075/bct.6.06lab> (date of access: 20.11.2024).
53. Le Bon G. The Evolution of Matter. *Archives of The Roentgen Ray*. 1908. Vol. 12, no. 11. P. 326–327. URL: <https://doi.org/10.1259/arr.1908.0152> (date of access: 20.11.2024).

54. Leech G. N. English in advertising: A linguistic study of advertisement in Great Britain. Harlow : Longman, 1966. 210 p.
55. Leeuwen M. H. D. v. Marriage Choices and Class Boundaries: Social Endogamy in History (International Review of Social History Supplements). Cambridge University Press, 2006. 302 p.
56. Levinson S. C., Brown P. Immanuel Kant among the Tenejapans: Anthropology as Empirical Philosophy. *Ethos*. 1994. Vol. 22, no. 1. P. 3–41. URL: <https://doi.org/10.1525/eth.1994.22.1.02a00010> (date of access: 20.11.2024).
57. Li M. Narrative Advertising. 2015. URL: <https://dc.etsu.edu/etd/2485> (date of access: 20.11.2024).
58. Lippman L. G., Lippman M. Z. Comment on Serial Isolation by Shock. *Psychonomic Science*. 1968. Vol. 10, no. 4. P. 130. URL: <https://doi.org/10.3758/bf03331443> (date of access: 20.11.2024).
59. Lutz C., Ranzini G. Where Dating Meets Data: Investigating Social and Institutional Privacy Concerns on Tinder. *Social Media + Society*. 2017. Vol. 3, no. 1. P. 205630511769773. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305117697735> (date of access: 20.11.2024).
60. Maas I., van Leeuwen M. H. D. Total and Relative Endogamy by Social Origin: A First International Comparison of Changes in Marriage Choices during the Nineteenth Century. *International Review of Social History*. 2005. Vol. 50, S13. P. 275–295. URL: <https://doi.org/10.1017/s0020859005002142> (date of access: 20.11.2024).
61. Machin D., Mayr A. How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction. SAGE Publications, Limited, 2012.
62. Ma Z., Zytka D. Designing Immersive Stories for Health: Choosing Character Perspective Based on the Viewer's Modality. *International Journal of Human–Computer Interaction*. 2021. Vol. 37, no. 15. P. 1423–1435.

URL: <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1886486> (date of access: 20.11.2024).

63. Meyer M., Wodak R. *Methods of Critical Discourse Studies*. SAGE Publications, Limited, 2015. 272 p.

64. Murilo De Carvalho J. Michael L. Conniff: *Urban Politics in Brazil: The Rise of Populism, 1925–1945* (Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 1981, £19.50). Pp. xix + 227. *Journal of Latin American Studies*. 1982. Vol. 14, no. 2. P. 497–498.
URL: <https://doi.org/10.1017/s0022216x0002263x> (date of access: 20.11.2024).

65. Nugrawidhanti D. M. R. *A Critical Discourse Analysis on Oriflame Beauty Product Advertisements*. Yogyakarta: Sanata Dharma University, Indonesia. 2016.

66. Padgett D., Allen D. *Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image*. *Journal of Advertising*. 1997. Vol. 26, no. 4. P. 49–62.
URL: <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535> (date of access: 20.11.2024).

67. Phegley J. *Victorian Girls Gone Wild: Matrimonial Advertising and the Transformation of Courtship in the Popular Press*. *Victorian Review*. 2013. Vol. 39, no. 2. P. 129–146.
URL: <https://doi.org/10.1353/vcr.2013.0060> (date of access: 20.11.2024).

68. Popa D., Gavrilu D. *Gender Representations and Digital Media*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2015. Vol. 180. P. 1199–1206. URL: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244> (date of access: 20.11.2024).

69. Randazzo G. W. *Developing Successful Marketing Strategies*. Business Expert Press, 2014. 172 p.

70. Rendall J. *Wollstonecraft, vindications and historical And Moral View Of The French Revolution*. *The Cambridge Companion to British*

Literature of the French Revolution in the 1790s. 2011. P. 71–85.
URL: <https://doi.org/10.1017/ccol9780521516075.005> (date of access: 20.11.2024).

71. RICHARDSON L. NARRATIVE AND SOCIOLOGY. *Journal of Contemporary Ethnography*. 1990. Vol. 19, no. 1. P. 116–135.
URL: <https://doi.org/10.1177/089124190019001006> (date of access: 20.11.2024).

72. Rubery M. Introduction: The Age of Newspapers. *The Novelty of Newspapers*. 2009. P. 3–20.
URL: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195369267.003.0001> (date of access: 20.11.2024).

73. Sapir E. Language and Environment. *American Anthropologist*. 1912. Vol. 14, no. 2. P. 226–242.
URL: <https://doi.org/10.1525/aa.1912.14.2.02a00020> (date of access: 20.11.2024).

74. Shaff B. M. A Psychologist Looks At Mental Health In Today's World. *American Journal of Psychotherapy*. 1954. Vol. 8, no. 3. P. 598–599.
URL: <https://doi.org/10.1176/appi.psychotherapy.1954.8.3.598> (date of access: 20.11.2024).

75. Spender B. Networked Learning: from competition to collaboration. *FORUM*. 2003. Vol. 45, no. 3. P. 119.
URL: <https://doi.org/10.2304/forum.2003.45.3.4> (date of access: 20.11.2024).

76. Stone A. R. 4. 'Will the Real Body Please Stand Up? Boundary Stories about Virtual Cultures'. *Cybersexualities*. 2019. P. 69–98.
URL: <https://doi.org/10.1515/9781474473668-007> (date of access: 20.11.2024).

77. Sutton D. H. "Good Looks Supremacy". *Globalizing Ideal Beauty*. New York, 2009. P. 45–65.
URL: https://doi.org/10.1057/9780230100435_3 (date of access: 20.11.2024).

78. Tajfel H. The exit of social mobility and the voice of social change : Notes on the social psychology of intergroup relations. *Social Science Information*. 1975. Vol. 14, no. 2. P. 101–118. URL: <https://doi.org/10.1177/053901847501400204> (date of access: 20.11.2024).

79. The OKCupid of 100+ Years Ago: Matrimonial Ads from Old Newspapers - MyHeritage Blog. *MyHeritage Blog*. URL: <https://blog.myheritage.com/2021/02/the-okcupid-of-100-years-ago-matrimonial-ads-from-old-newspapers/> (date of access: 20.11.2024).

80. The Routledge Handbook of Corpus Linguistics / ed. by O. Anne, M. Michael. Routledge, 2010. URL: <https://doi.org/10.4324/9780203856949> (date of access: 20.11.2024).

81. Tinder | Dating, Make Friends & Meet New People. *Tinder*. URL: <https://tinder.com> (date of access: 20.11.2024).

82. Too many swipes for today: The development of the Problematic Tinder Use Scale (PTUS) / G. Orosz et al. *Journal of Behavioral Addictions*. 2016. Vol. 5, no. 3. P. 518–523. URL: <https://doi.org/10.1556/2006.5.2016.016> (date of access: 20.11.2024).

83. Van de Putte B. The Influence of Modern City Life on Marriage in Ghent at the Turn of the Twentieth Century: Cultural Struggle and Social Differentiation in Demographic Behavior. *Journal of Family History*. 2007. Vol. 32, no. 4. P. 433–458. URL: <https://doi.org/10.1177/0363199007305765> (date of access: 20.11.2024).

84. Wallace P. Information Systems in Organizations: People, Technology and Processes. Pearson Education, Limited, 2012. 480 p.

85. Ward J. What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app. *Information, Communication & Society*. 2016. Vol. 20, no. 11. P. 1644–1659. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118x.2016.1252412> (date of access: 20.11.2024).

86. Wienholts K., Vries S., Puschmann P. From pragmatism to passion: changing partner preferences in Dutch matrimonial and contact advertisements, 1841–1995. *The History of the Family*. 2024. P. 1–38. URL: <https://doi.org/10.1080/1081602x.2024.2336591> (date of access: 20.11.2024).

87. Wierzbicka A. “Semantic Primitives”, fifty years later. 2021. Vol. 25, no. 2. P. 317–342. URL: <https://doi.org/10.22363/2687-0088-2021-25-2-317-342> (date of access: 20.11.2024).

88. Zeegers W. Langs deze mij onsympathieke weg: Contactadvertenties in Nederland 1945-1990. Amsterdam : B. Bakker, 1990. 234 p.

89. Zembytska M., Mazur Y. STYLISTIC FEATURES OF ENGLISH ADVERTISING SLOGANS. *Lviv Philological Journal*. 2018. Vol. 4. P. 39–43. URL: <https://doi.org/10.32447/2663-340x-2018-4-39-43> (date of access: 20.11.2024).