

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Філологічний факультет

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра української мови та мовної підготовки іноземців

(повна назва кафедри)

## К в а л і ф і к а ц і я н а   р о б о т а

**Сугестійні домінанти рекламних оголошень про знайомство: лексико-семантичний аспект**

**Suggestive dominants of dating advertisements: lexical-semantic aspect**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Виконала: здобувачка денної форми навчання  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.01 Українська мова та література  
ОП Українська мова та література

**Анастасія БУРЛАКА**

Науковий керівник:

д. філол. н., проф. Тетяна КОВАЛЕВСЬКА \_\_\_\_\_

Рецензент:

д. філол. н., проф. Алла РОМАНЧЕНКО

Рекомендовано до захисту:

протокол засідання кафедри української  
мови та мовної підготовки іноземців

№ \_\_ від \_\_\_\_\_ 2024 р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ проф. Тетяна КОВАЛЕВСЬКА

Захищено на засіданні ЕК № 4

протокол № \_ від \_\_\_\_\_ 2024 р.

Оцінка \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)

Голова ЕК

\_\_\_\_\_ проф. Алла РОМАНЧЕНКО

**Одеса  
2024**

## ЗМІСТ

<b>Вступ .....</b>	<b>3</b>
Розділ 1. Теоретичний аналіз проблеми гендерних стереотипів .....	9
1.1. Основні теорії гендерних особливостей .....	9
1.2. Терміносистема гендеру в лексикографічних джерелах.....	12
1.3. Гендерні особливості у спілкуванні.....	16
1.4. Гендерні соціальні стереотипи .....	19
Висновки до розділу I.....	
Розділ 2. Гендерні стереотипи в Інтернет-мережі (на прикладі сайтів знайомств) .....	23
2.1. Вияв гендерних особливостей в Інтернеті .....	23
2.2. Соціолінгвістичний аналіз гендерного прояву на сайтах знайомств .....	25
2.3. Оніми в українськомовному оголошенні .....	34
Висновки до розділу II.....	
Розділ 3. Шлюбне оголошення як жанр в мовному дискурсі.....	40
3.1. Презентація особистості від легковажної поведінки до шлюбу .....	43
3.2. Лексико-семантичні особливості шлюбних оголошень .....	46
Висновки до розділу III.....	
Розділ 4. Структурні особливості шлюбних оголошень.....	49
4.1. Презентація особистості на сайтах знайомств.....	49
4.2. Архетипи структурних елементів у шлюбному оголошенні.....	55
Висновки до розділу IV .....	
Розділ 5. Комунікативний вплив у сучасному українськомовному шлюбному оголошенні .....	60
5.1. Комунікація як об'єкт теоретичного дослідження .....	60
5.2. Комунікативний вплив у лінгвістиці: теоретичні засади.....	64
5.3. Комунікативні стратегії впливу в шлюбних оголошеннях: аналіз анкет....	68
Висновки до розділу V .....	
Висновки.....	79
Список використаної літератури.....	83

## ВСТУП

Сучасні рекламні оголошення про знайомство мають не лише інформативну функцію, але й виконують важливу роль у формуванні певних очікувань та впливі на адресата через лексичні та семантичні засоби. Одним з основних механізмів цього впливу є сугестія – приховане навіювання, яке реалізується через добір лексичних та семантичних засобів. Вплив як комплексний феномен вивчався ще з давніх часів (Платон, Сократ, Цицерон, Авіценна, Апулей, Аристотель). Питання мовленнєвого впливу й сугестії активно досліджують як у міжнародному, так і в українському науковому середовищі. У світовій науці значний внесок у розробку теорій мовного впливу зробили такі дослідники, як В. Вівер, Л. Вітгенштайн, П. Грайс, Дж. Ліч, Дж. Міллер, Р. Остін Лакофф, К. Леві-Стросс, Ч. Морріс, Ч. Пірс, Р. Чалдіні, К. Шеннон. В українському науковому середовищі вивчення сугестії займаються такі дослідки, як Бацевич Ф., Горошко О., Загнітко А., Ковалевська А., Ковалевська Т., Косенко Ю., Коч Н., Кочерган М., Кутуза Н., Ляпичева О., Почепцов Г., Селіванова О., Форманова С., Яценкова О.

Особливого розвитку вивчення сугестії набуває в рамках гендерних дослідження на сайтах знайомств. Гендерні дослідження – досить потужний і актуальний напрям, який вивчає все, що робить проблематику статі частиною сфери соціального життя і культури. Іншими словами, це стереотипні уявлення про чоловіків і жінок, їх професії, ролі в суспільстві. Питання, пов'язані з особливостями статі людини та її психологічними відмінностями, останнім часом входять в число найбільш активно-обговорюваних в суспільстві. Гендерний аналіз був започаткований у 70-х роках ХХ століття у британській (М. Адлер, Р. Макаулей, С. Ромейн) та американській (Д. Камерон, Р. Лакофф) лінгвістиці. Протягом останнього десятиріччя гендерна проблема активно досліджується у вітчизняному (О. Безсонова, О. Горошко, О. Козачишина, А.

Мартинюк, К. Пищикова, О. Холод, Т. Дальниченко, Н. Карпенко, Т. Космеда, Д. Логвінова, Ю. Маслова, С. Павличко, С. Форманова) мовознавстві.

**Актуальність дослідження.** Дослідження сугестійних домінант рекламних оголошень з лексико-семантичного погляду набуває особливої актуальності. Через активне зростання кількості рекламних текстів в медіа просторі та механізмів впливу, які забезпечують ефективність рекламних повідомлень. Також, актуальність роботи вбачаємо в тому, що гендерні стосунки є важливим аспектом соціальної організації. Вони відбивають її системні характеристики та структурують стосунки. Проблема гендерних стереотипів, нерівності жінок і чоловіків одна з гостро обговорюваних у сучасному суспільстві, також проблема розповсюджена на Інтернет-мережі. З практичної точки зору, дослідження гендерних особливостей в інтернет-комунікації може бути корисне для вивчення гендерної специфіки поведінки людей в соціальних мережах.

**Зв'язок теми курсової роботи з науковою темою кафедри.** Проблематика курсової роботи відповідає науковій темі кафедри української мови ОНУ імені І. І. Мечникова «Дослідження різнорівневих елементів системи української мови» (№ 0117U003788).

**Метою** даної роботи є дослідження сугестійних домінантів рекламних оголошень про знайомство: лексико-семантичний аспект та гендерна специфіка оголошень.

Мета дослідження передбачила необхідність вирішення таких **завдань**:

- 1) систематизувати й узагальнити дослідження гендерних особливостей в сучасному мовознавстві;
- 2) проаналізувати основні гендерні соціальні стереотипи, їх виникнення та вплив на жінок і чоловіків;
- 3) дослідити, як гендерний чинник проявляється в сучасному суспільстві під час знайомств;

- 4) схарактеризувати проблеми комунікації в Інтернет-середовищі в гендерному аспекті;
- 5) дослідити, шлюбне оголошення як жанр в мовному дискурсі;
- 6) проаналізувати українськомовні шлюбні оголошення на лексико-семантичному рівні;
- 7) дослідити структурні особливості шлюбних оголошень;
- 8) проаналізувати архетипи структурних елементів в українськомовному шлюбному оголошенні;
- 9) систематизувати й узагальнити теоретичний аспект поняття «комунікація»
- 10) дослідити комунікативний вплив у сучасному українськомовному шлюбному оголошенні;
- 11) проаналізувати комунікативні стратегії впливу на сайтах знайомств

**Об'єктом** дослідження є сугестійні, гендерні, семантичні та структурні особливості в оголошеннях про знайомство.

**Предметом** вивчення є сучасне українськомовне оголошення про знайомство.

**Джерельною базою** дослідження стали наукові праці, що досліджують специфіку мовленнєвого впливу та лексико-семантичних засобів, які сприяють формуванню відповідного враження та впливають на цільову аудиторію.

**Фактичним матеріалом** роботи стали 400 анкет із сучасних українськомовних сайтів знайомств «Tinder», «Badoo», «FDating», «Feelinf.me». Зібрані анкети слугували емпіричною базою для дослідження лексико-семантичних аспектів сугестійних домінантів, а також аналізу гендерних відмінностей у вербалізації особистих характеристик, статусу та очікувань від знайомств

У роботі використано низку **методів дослідження**. Серед **загальнонаукових методів** залучено *системний аналіз* для дослідження практичних даних у рамках досліджуваної наукової проблеми; *метод аналізу* та

*синтезу* уможливив опис зв'язків між системними елементами основного об'єкта дослідження; *спостереження* – як засобу вираження особливостей в українськомовному оголошенні, розгляд чоловічих та жіночих анкет і концепту «нікнейм»; *порівняння* – для знаходження загального, притаманного в оголошеннях між чоловіками й жінками в гендерному аспекті; *індукції й дедуції* – для подальшої систематизації гендеру на позначення гендерних стереотипів в Інтернет-мережі, виокремлених шляхом суцільної вибірки з сайтів знайомств джерел і на основі отриманої інформації виведення загальних висновків; *описовий* – для пояснення основних понять, їхньої функції, а також для систематизації, відбору та інтерпретації фактичного матеріалу. У межах **спеціальних лінгвістичних методів** залучено *соціолінгвістичний аналіз* як стрижневий метод, що дав змогу виявити гендерні стереотипи в українськомовному оголошенні й онімічну специфіку функціонування поняття «нікнейм» в Інтернет-оголошенні; *семантичний аналіз* – для дослідження змісту та значення слів та виразів, що вживаються в оголошеннях; *дискурс-аналіз* – для вивчення структури та функцій тексту оголошень, зокрема, як формуються гендерні ролі в оголошеннях; *стилістичний аналіз* – для аналізу мовних засобів, що підкреслюють гендерні особливості в мові оголошень; *метод кількісних підрахунків* – для виявлення базових і динамічних ознак аналізованого концепту та для системного узагальнення й обробки результатів, отриманих експериментальним шляхом.

**Теоретична цінність** дослідження полягає в його внеску у подальший розвиток таких елементів української мовної системи, як гендерно марковані, лексико-семантичні та стилістичні засоби, які відіграють важливу роль у формуванні мовної культури та розумінні сугестійних форм в українськомовних оголошеннях. Отримані результати поглиблюють знання про механізми мовного впливу в рекламних текстах та дають можливість пояснити лексико-семантичні моделі, які підвищують ефективність сугестії у комунікативних стратегіях. Застосування теорій лінгвогендерології та

комунікативної лінгвістики дозволяє проаналізувати особливості відображення гендерних стереотипів у рекламних текстах та розкрити приховані аспекти мовної взаємодії, які спрямовані на переконання і вплив. Окрім того, отримані результати можуть слугувати базою для подальших лінгвістичних досліджень у сфері аналізу медіатекстів, зокрема рекламних матеріалів, а також для розробки методик ефективної комунікації у різних формах мас-медіа.

**Практичне значення роботи** полягає в можливості його використання у викладанні курсів з Лексикології, Морфології, Стилїстики та культури мови, Синтаксису та для подальшого розуміння гендерних форм в українському оголошенні.

**Наукова новизна** полягає в тому, що вперше в українському мовознавстві здійснюється аналіз сугестивних та гендерних ролей в українськомовному шлюбному оголошенні.

#### **Апробація:**

1. Звітна студентська конференція філологічного факультету ОНУ імені І. І. Мечникова (28 квітня 2021р., Одеса);
2. Міжнародна науково-практична конференція «Слов'янські читання» (24-25 травня 2021р., Одеса);
4. Восьмі міжнародні наукові читання пам'ять члена-кореспондента НАН України Юрія Олександровича Карпенка (26-27 вересня 2024р., Одеса);
5. 80-та звітна студентська наукова конференція Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (23-25 квітня 2024р., Одеса);
6. XX Всеукраїнська науково-методична конференція студентів і молодих науковців «Прикладна лінгвістика – 2024: проблеми та рішення». Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв (16-17 травня 2024р., Одеса).

Відповідно до визначеної мети та завдань планується така **структура роботи**: вступ, п'ять розділи, висновки, список використаної літератури.

У вступі формуються актуальність, мета, завдання, предмет та об'єкт, методи та прийоми наукового пізнання, якими послуговувалися під час написання роботи, а також фактична та джерельна бази, апробація результатів, теоретична цінність і практичне значення дослідження;

У розділі 1 «Теоретичний аналіз проблеми гендерних стереотипів» розглядається визначення терміна *гендер* в цілому та в теоретичних надбаннях, з'ясували терміносистему гендеру, а також дослідження гендерних особливостей у спілкуванні, здійснено аналіз соціальних стереотипів.

Розділ 2 «Гендерні стереотипи в Інтернет-мережі (на прикладі сайтів знайомств)» опрацьовано феномен розвитку інтернет-знайомств в гендерному аспекті, проаналізовано, як гендер проявляється при знайомстві в соціальних мережах, здійснено вияв гендерних ролей в Інтернет-ресурсах, проаналізовано оголошення на сайті знайомств та розглянуто поняття «нікнейм» як онім в українськомовному оголошенні.

Розділ 3 «Шлюбне оголошення як жанр в мовному дискурсі» розглядається українськомовні шлюбні оголошення на лексико-семантичному рівні дають нам змогу розпізнати особливості лінгвокультури особистостей, виділили найбільш уживані мовні одиниці, такі як стилістично забарвлену лексику, фразеологізми та запозичену лексику.

Розділ 4 «Структурні особливості шлюбних оголошень» дослідили структуру українськомовних шлюбних оголошень, проаналізували, структурні компоненти між жіночими і чоловічими анкетами з позиції метапрограми НЛП, дослідили архетипи структурних компонентів з позиції метапрограми.

Розділ 5 «Комунікативний вплив у сучасному українськомовному шлюбному оголошенні» опрацьовано комунікативні стратегії та їх вплив на ефективність текстів шлюбних оголошень. Досліджено, як різні стратегії – кооперативна, маніпулятивна та агональна – проявляються у чоловічих та жіночих анкетах на сайтах знайомств. Основна увага зосереджена на тому, як

користувачі обирають різні мовні прийоми для створення свого образу та стимулювання взаємодії з потенційними партнерами.

У висновках відображено результати нашого дослідження.

Список використаної літератури та джерельної бази налічує 82 найменування.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ

Поняття «гендер» набуло особливої актуальності в науковому обігу в середині ХХ століття, коли дослідники звернули увагу на соціально обумовлені відмінності між чоловіками та жінками, що виходять за межі біологічних ознак. Ми розглянемо поняття гендеру, його роль у соціальному та культурному контекстах, а також відмінності між термінами «стать» та «гендер». У цьому розділі представлено основні теорії та напрями гендерних досліджень, окреслено поняття маскулінності й фемінності, а також охарактеризовано гендерні стереотипи, які формуються під впливом культурних і соціальних факторів. Окрему увагу приділено гендерній лінгвістиці як напрямку, що вивчає вплив гендеру на мовну поведінку, і показано, як ця галузь знань еволюціонувала під впливом соціально-історичного контексту.

### 1.1. Основні теорії гендерних особливостей

Для позначення нових стратегій світового регулювання соціо-статевих відносин у суспільних науках виник термін *гендер* та започаткувалися гендерні дослідження. Вони мали на меті аналізувати відносини між жінкою та чоловіком, визначати їхні характеристики через спільне й відмінне, розкривати ролі статей. Змодельована суспільством система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними, як особистостями, в процесі соціалізації й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі.

Форманова Світлана Вікторівна зазначає — те, що «вважається за чоловіче, маркується суспільством як пріоритетне і домінуюче, все, що вважається жіночим, визнається вторинним і підпорядкованим. Так було

з'ясовано одну з особливостей гендерних ролей і відносин – конституювання домінування у суспільстві маскулінного і утиску ремінного» [52, с. 251].

Гендер – це «змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої й жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстами буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі» [40, с. 11].

Гендер – досить складне поняття, оскільки розкриває багатоаспектний зміст явища. У науковій літературі воно вживається в кількох значеннях:

- гендер як «соціально-рольова й культурна інтерпретація рис особистості та моделей поведінки чоловіка і жінки, на відміну від біологічної» [40, с. 12];
- гендер як «набуття соціальності індивідами, що народилися в біологічних категоріях жіночої або чоловічої статей» [40, с. 12];
- гендер як «політика рівних прав і можливостей чоловіків та жінок, а також діяльність зі створення механізмів щодо її реалізації» [40, с. 12];

У всіх цих значеннях гендер вивчається в системі наукових гендерних досліджень.

Гендер «(від англ. gender – рід) – соціокультурна, символічна конструкція статі, що покликана визначати конкретний асоціативний зв'язок, забезпечувати повноцінну комунікацію та підтримувати соціальний порядок» [71, с. 45].

У межах гендерних лінгвістичних досліджень функціонують два основні поняття – *стать* і *гендер*, що часто помилково вживаються синонімічно.

Слід розрізняти поняття *стать* і *гендер*. Термін *стать* вживається для позначення біологічних, анатомічних, фізіологічних відмінностей між жіночим та чоловічим організмами, що виражаються різною участю чоловіка та жінки у репродуктивному процесі, відмінними геніталіями, набором хромосом. Якщо біологічна *стать* дається людині від народження, то *гендер* конструюється

соціально та зумовлюється культурою суспільства в конкретний історичний період. Гендер – це «соціальна стать, що формує поведінкові, культурні, психологічні, візуальні та інші соціально-культурно зумовлені відмінності між чоловіками та жінками» [71, с. 46].

Коли говорять про гендер, то мають на увазі насамперед нерівність, а не лише відмінність між чоловіками й жінками. Разом із нерівністю йдеться про ієрархію, стратифікацію і владу, яка вбудована у гендерні відносини. Влада – це нерівномірний розподіл різних ресурсів (економічних, часових, статусних). Гендерна теорія передбачає зміну соціальної реальності, мета якої – забезпечення гендерної рівності.

Такими у суспільстві є гендерні стереотипи – уявлення про соціальні ролі для чоловіків і жінок, які базуються, передусім, на біологічних ознаках. Так звані традиційно жіночі ознаки називають фемінністю (чи жіночністю), а чоловічі – маскулінністю (чоловічністю).

Відомий американський соціолог, автор праці «Гендероване суспільство» Майкл Кімел метафорично назвав таке протилежне розуміння розбіжностей між чоловіками і жінками «міжпланетарною теорією гендерних відмінностей» [18], посилаючись на популярний бестселлер Джона Грея «Чоловіки – з Марсу, а жінки – з Венери». Але чому нам так хочеться знайти радикальні відмінності між чоловіками й жінками, якщо подібностей значно більше. Ми забуваємо про те, що жінки (як і чоловіки) можуть більше відрізнятись між собою (наприклад, за такими ознаками, як економічний дохід чи клас, вік, етнічна приналежність, стан здоров'я тощо).

На думку О.С. Фоменко у фразеології «відбиті асиметрії мовної системи, глибинні гендерні стереотипи. Саме фразеологія нав'язує носіям мови готові матриці для оцінювання жіночих та чоловічих якостей і саме в ній відбитий досвід патріархального суспільства, яке упосліджує жінку й відводить їй другорядні ролі. Підбір прислів'їв і приказок, які характеризують жінку нерозумною, недалекою, безпорадною, які негативно оцінюють жіночі якості,

що їх маркують як позитивні стосовно чоловічої статі, можна знайти в кожному фразеологічному словнику» [38, с. 45].

Погодимось з Оленою Ігорівною Горошко, що сучасне суспільство «відчуває необхідність переходу від патріархальної культури до культури біархальної в якій чоловічі й жіночі вимірювання суспільного життя повинні бути органічно збалансовані. Цей перехід є іманентною умовою загальнолюдського поступу і демократизації людства і його сталого розвитку, є одним з чинників гуманізації суспільного життя» [10, с. 17].

Тобто, головна мета розвитку гендерної рівності у нашому суспільстві — сприяти рівним правам та можливостям для усіх людей, незалежно від їх статі чи віку, від кольору шкіри чи віросповідання. Аби досягнути гендерної рівності у довготривалій перспективі, потрібні спільні зусилля держави, освіти, медіа та сім'ї. Має бути комплексний підхід. Політика держави повинна бути спрямована на розвиток гендерної рівності. Та головне — це подолання стереотипного мислення в сім'ях, причому у обох батьків.

## **1.2. Терміносистема гендеру в лексикографічних джерелах**

Термін «гендер» у тому значенні, у якому його нині вживають у науковому дискурсі, був застосований вперше не в лінгвістиці, а у сфері соціальних наук – праці Е. Оуклей (поч. 70-х років ХХ ст.), «гендерний дисплей» І. Гофмана (середина 70-х років ХХ ст.), в есе «Обмін жінками або політекономія статі» Г. Рубін (1975). Тому до сьогодні в лінгвістичній науці досить важко простежити послідовне застосування терміна «гендер». «Запозичено його з лексики англійської мови (gender), де означав лише граматичну категорію роду, а в системі соціальних наук його почали застосовувати на позначення однієї з характеристик соціального порядку, що визначає сукупність соціальних і культурних норм, які суспільство диктує людям залежно від їхньої статі» [37, с. 100].

Необхідність застосування нової термінології в аспекті антропоцентричного підходу при дослідженні всіх параметрів людської особистості, в тому числі і статі, стала однією з причин уведення в науковий опис терміна «гендер», що трактується як «соціально зумовлений і соціально відтворений феномен і є одним із тих параметрів особистості, що відбиваються у мові – основному засобі конструювання ідентичності. Відповідно до цього гендер, може бути розглянутий як вимір, як параметр дослідження в багатьох суспільних науках, у тому числі й у лінгвістиці» [46, с. 166].

Як зазначають вчені гендерні відносини пронизують більшість сфер людської діяльності, вивчення гендеру - *гендерологія*, безумовно, повинна носити міждисциплінарний характер. Разом з тим мовознавство має широкий набір методів і методик, що дозволяють вивчати прояви гендеру в мові та мовленні. Тому можна говорити про «консолідацію зусиль лінгвістів і формуванні окремого напрямку - *лінгвістичної гендерології*, в якому поряд з використанням даних інших наук знаходить застосування і власне лінгвістична компетенція» [15, с. 15].

У 70-х роках ХХ століття виник новий напрям у мовознавстві – гендерна лінгвістика (лінгвістична гендерологія). Основною ідеєю гендерної лінгвістики є дослідження та доведення мовних аспектів зображення чоловіків та жінок, що мова відображає світ із позиції чоловіків, що розцінюється як норма. А все жіноче, зокрема і мовлення, як відхилення від неї. Гендерна лінгвістика – новий мовознавчий напрям, появу якого зумовив розвиток гендерних досліджень у світовому й українському мовознавстві. Тепер ця галузь знань викликає значну увагу з боку наукової спільноти.

Для мовознавства істотною теоретичною тезою є культурний взаємозв'язок статі і її прояв в мові та комунікації. Гендерний підхід передбачає відображення гендерних особливостей в історії мови, вивчення статі як культурного уявлення в лінгвокультурологічних та лексикографічних одиниць

мови. Все це є однією з важливих і актуальних проблем вітчизняної лінгвістичної гендерології.

Нині гендерну лінгвістику розглядають як «самостійний напрям мовознавства, що впорядковує, систематизує й намічає перспективи розвитку цієї галузі знань» [29, с. 16], проте й досі є «невпорядкованою» терміносистема, що її обслуговує, починаючи з назви (як синоніми гендерна лінгвістика, лінгвістична гендерологія, лінгвогендерологія, лінгвістична гендеристика, лінгвістична гендергетика).

Отже, терміносистема гендерної лінгвістики є й вона потребує всебічного аналізування.

У лінгвістиці поняття «гендер» співвідноситься з «конструйованими у мові та закріпленими у свідомості її носіїв образами, якостями та характеристиками поведінки, а також з сукупністю атрибутів, що приписуються чоловікам та жінкам у певному соціокультурному суспільстві» [15, с.7].

Можна виділити основні напрямки у гендерній лінгвістиці:

- вивчення лексичної та граматичної системи мови з метою встановлення відмінностей у мовній поведінці статей [46, с. 169];
- проведення зіставних досліджень на матеріалі як споріднених, так і неспоріднених мов для виявлення гендерних асоціацій у різних мовах [46, с. 169];
- аналіз письмової та усної форм мовленнєвої поведінки чоловіків і жінок з позиції мети висловлювання, стратегій і тактик [46, с. 169].

Аналізування структур мови має на меті отримати інформацію про те, яку роль відіграє гендер у тій чи тій культурі, які поведінкові норми для чоловіків і жінок фіксують у текстах різного типу, як змінюється уявлення про гендерні норми, які стильові особливості можна вважати переважно жіночими або чоловічими, як усвідомлюють чоловічість і жіночість у різних мовах і культурах, як гендерна належність впливає на засвоєння мови, із якими фрагментами мовної картини світу вона пов'язана. Таким чином, мовознавці,

досліджують «загальні проблеми теорії гендерної лінгвістики, питання фемінного й маскулінного лексикону, словотвірне вираження відповідних гендерномаркованих значень, лексико-граматичну категорію роду, маскуліний і фемінний дискурси, комунікативні аспекти гендерної лінгвістики, вияв гендеру в моделюванні мовленнєвих жанрів, гендерні стратегії й тактики комунікації тощо» [29 с. 69].

Залежно від об'єкта дослідження, сьогодні формуються нові напрямки вивчення проявів гендеру в мові. Так, поряд із розмежуванням понять «гендерна лінгвістика» та «лінгвістична гендерологія»,

У навчальному посібнику «Основні теорії гендеру» зазначене таке визначення гендерної лінгвістики: «...новий напрям – гендерна лінгвістика, представниці якого вперше заявили про те, що внаслідок патріархального устрою суспільства мова відтворює світ та уявлення про нього з чоловічої позиції, представляючи чоловіка та все з ним пов'язане як норму, а жінку та «жіноче» – як відхилення від неї» [40, с.455].

На думку О. Малахової [36], гендерна лінгвістика – напрям лінгвістики, що вивчає взаємозв'язок і взаємовплив мови як системи, мовної картини світу людини та її статі й гендера.

О. Чуєшкова [56] зазначає, що гендерну лінгвістику потрібно розглядати як мовознавчий напрям, представники й представниці якого досліджують гендерні аспекти мови й мовлення за допомогою лінгвістичного поняттєвого апарату.

У терміносистемі існують такі різновиди гендеру, як маскуліність та фемінність. *Маскуліність* (від лат. *masculus* – чоловічий) – комплекс тілесних, психічних і поведінкових особливостей, що розглядаються як чоловічі [71, с. 149]. *Фемінність* (від лат. *femina* – жіночий) – комплекс тілесних, психічних і поведінкових особливостей, що розглядаються як жіночі [71, с. 253]. Маскуліність та фемінність – дві основні категорії гендерних досліджень, які узагальнюють нормативні уявлення та установки, якими мають

бути й чим повинні займатися чоловіки та жінки у даному суспільстві й у дану епоху, а також виражають гендерну ідентичність людини [71, с. 149].

Отже, характерною рисою гендерної терміносистеми є виявлення та аналіз основних відмінностей, що існують у мовленні чоловіків та жінок. Як маскулінному, так і фемінному у тій чи іншій культурі приписують низку обов'язкових норм та оцінок, що регламентують гендерну поведінку. Адже практично будь-яка галузь лінгвістики може розглядатися, враховуючи позиції гендерних досліджень.

### **1.3. Гендерні особливості у спілкуванні**

Спілкування є невід'ємним аспектом існування людини, важливою передумовою формування її, як соціальної істоти, взаємодії з різноманітними спільнотами, а також необхідною умовою існування суспільства. У процесі спілкування відбувається інтелектуальна та емоційно-чуттєва взаємодія індивідів, досягається єдність і злагодженість їх дій, що зумовлює формування спільних настроїв і поглядів, взаєморозуміння, згуртованості й солідарності. Вони необхідні в колективній діяльності, оскільки становлять культурно-комунікативну основу соціального життя суспільства. У процесі розвитку індивіда потреба у спілкуванні має соціально-вибірковий характер.

При вивченні мовної і комунікативної поведінки також враховується гендерний чинник. Однак в останні роки його роль не вважається настільки радикальною, як це було на початковому етапі. Гендер розглядається як один з параметрів, за допомогою якого в спілкуванні конструюється соціальна ідентичність мовця. Як правило, він взаємодіє з іншими параметрами – статусом, віком, соціальною групою тощо. У науці поки що не склалося єдиної концепції дослідження гендеру в комунікації [52, с. 253].

Мовна поведінка будь-якої особистості вдома і на роботі, у знайомій і новій обстановці буде різною. Разом з тим, сьогодні наука не заперечує

існування деяких стильових особливостей, властивих переважно чоловікам або переважно жінкам у межах чітко окресленої ситуації спілкування [52, с. 249].

Однією з найважливіших проблем сучасної лінгвістики є дослідження комунікативної взаємодії індивідів (жінка-чоловік) у співвідношенні з параметрами мови. Гендерні особливості спілкування виразно виявляються в етикетному спілкуванні. Під час розмови жінки зазвичай відверто дивляться у вічі співрозмовника, чоловіки ж частіше уникають прямого погляду. Жінки здебільшого починають і підтримують розмову, а чоловіки контролюють і керують перебігом її. Жінки частіше, ніж чоловіки, просять вибачення, докладно щось пояснюють [58].

На думку Форманової Світлани Вікторівни — найбільш перспективним і обґрунтованим напрямком вивчення чоловічого та жіночого мовлення на сьогодні вважається вивчення стратегій і тактик мовної поведінки чоловіків і жінок у різних комунікативних ситуаціях з обов'язковим урахуванням культурної традиції певного суспільства. Розповсюджена також точка зору, що жінки вживають більше зменшувальних суфіксів і ввічливих форм, частіше називають партнера по комунікації на ім'я та в цілому використовують більше контактовстановлюваних мовних дій [52, с. 250].

На поведінку й спілкування жінок і чоловіків істотно впливають два чинники: психофізіологічні особливості та гендерні стереотипи (механізми, що забезпечують закріплення і трансляцію гендерних ролей від покоління до покоління).

Якщо для типової чоловічої поведінки характерними вважаються такі риси, як активність, рішучість, прагнення до змагання та досягнень, то для жіночої — пасивність, нерішучість, комформність, залежність, відсутність логічного мислення та прагнення до досягнень. Зіткнення соціальних цінностей знаходить свій прояв і в тому, що чоловіки свідомо уникають слів та стратегій поведінки, яким надають перевагу жінки. Таким чином, протиставлення мовних

знаків асоціюється з протиставленням соціальних цінностей, а вибір знаків набирає соціального значення [28, с. 210].

Щодо особливостей особистості й темпераменту, психологи стверджують, що жінки більшою мірою екстравертні (лат. extra – зовні і vertere повертаю), товариські, активні, емпатичні (співчутливі) і дбайливі, а чоловіки більш автономні, наполегливі, авторитарні й інтелектуальні [9]. Жінки, як правило, перевершують чоловіків у всьому, що стосується мови (дівчатка починають раніше говорити, мають багатший словниковий запас, утворюють складніші й різноманітніші речення). Чоловіки ж частіше є лідерами; їхня самооцінка залежить від успіхів у сфері предметної діяльності, стабільніша і загалом вища від жіночої.

Ще в дитинстві хлопчиків орієнтують на те, що вони повинні «говорити грубо», а дівчаткам же слід розмовляти, «як леді» [28, с. 210].

Чоловічий стиль спілкування – активний і предметний, але водночас змагальний і конфліктний. Для чоловіка зміст спільної діяльності важливіший, ніж індивідуальна симпатія до партнера. Чоловіче спілкування відрізняється емоційною стриманістю. Жінки вільніше й повніше (зокрема, вербально) висловлюють свої почуття й емоції, у них виникає потреба ділитися з кимось своїми переживаннями; вони також здатні до співпереживання.

Коли жінка знайомиться з цікавим чоловіком, вони починають зустрічатися, спілкуватися, проводити час, а потім, абсолютно несподівано, відносини починають псуватися і чоловік зникає. І так буває доволі часто. Чому ж так відбувається? Справа в тому, що чоловік і жінка відрізняються один від одного, як літо і зима, як день і ніч. Тому, і спілкуватися з чоловіками потрібно по-різному. Психологія спілкування з чоловіками досить своєрідна, і вимагає делікатного підходу. Саме тому психологія успішного спілкування з чоловіками полягає в понятті «розмовляти їхньою мовою». Якщо, представницям прекрасної статі, вдасться розгадати деякі секрети спілкування з чоловіками, можна досягти значних успіхів у побудові відмінних взаємин між

чоловіком і жінкою. Для цього варто розумітися на «чоловічій мові» та принципах їх поведінки. Крім того, у чоловіків і жінок по-різному здійснюється сприйняття інформації. В більшості випадків жінка говорить, щоб виговоритися, а чоловік вступає в діалог тільки «у справі».

#### **1.4. Гендерні соціальні стереотипи**

Суттєвій модифікації змісту стереотипних уявлень про притаманні чоловікам і жінкам риси та поведінкові особливості сприяють численні дослідження гендерних відмінностей та подібностей, які в соціології й соціальній психології тривають вже не одне десятиліття. Попри усталеність та постійну відтворюваність уявлень про чоловіків і жінок як про істоти, яким притаманні відмінні, часом протилежні, риси й характеристики, результати досліджень таку думку не підтверджують. Впевнено про це заговорили ще в 70х рр. ХХ століття, особливо після публікації славнозвісної роботи американських науковиць-психологів Елеонор Маккобі та Керол Джаклін «Психологія статевих відмінностей», які проаналізували близько півтори тисячі опублікованих досліджень щодо гендерних відмінностей та подібностей людських рис і поведінки та дійшли однозначного висновку, що численних фундаментальних психологічних відмінностей між чоловіками та жінками немає [40, с. 167].

Гендерні стереотипи сформувалися на підставі сприйняття й тлумачення статевих розходжень у різні історичні періоди, у різних культурах, а також у результаті століттями існуючого розділу праці. У суспільстві існувало «табу на подобу», що затверджувало й підтверджувало існування статевих розходжень, а також розходжень у соціальних ролях чоловіків і жінок, детермінувало гендерну нерівність.

Гендерний стереотип, за визначенням З. В. Шевченко, — це стійкі, повторювані, загальноприйняті уявлення (думки) про місце та виконувані ролі того чи іншого гендеру в суспільстві, а також про особистість людей тієї чи

іншої гендерної ідентичності. Гендерними ролями, є не що інше як стереотип — узагальнена інформація про якості, властиві тому чи іншому гендеру. Підкорятися цим стереотипам індивіда змушують соціально-психологічні механізми нормативного та інформаційного тиску [58]. Гендерна роль — нормативний різновид поведінки людини в суспільстві, що очікується та вимагається від неї як від представника(-ці) конкретної статі.

Більшість людей про це навіть не замислюється. А стереотипи оточують нас з дитинства. І вже потім - у дорослому житті — ми передаємо їх у спадок своїм дітям. Ми часто таке чуємо. Народилася дівчинка - усе має бути рожевим. Іграшки - тільки ляльки, а не машинки. Хлопчики теж підпадають під суспільні стереотипи: «*Не плач - ти ж хлопчик*». Також ці стереотипи підтримуються в сім'ї, у садочку, в школі. Скрізь говорять, що дівчина має бути обов'язково беззахисною, сором'язливою, ніжною та спокусливою. Виховувати дітей та обов'язково знайти собі самодостатнього чоловіка. А хлопець має бути сильним та активним, приймати остаточні рішення, бути годувальником та захисником.

Наслідком такого розподілу сімейних ролей є, по-перше, перевантаження жінок, що призводить до фізичного знесилання та психічних розладів; по-друге, неможливість повною мірою реалізувати себе у професійному плані; по-третє, виникнення феномена «відсутнього батька», який негативно відображається на процесі виховання дітей та позбавляє чоловіків можливості отримати задоволення від батьківства і, по-четверте, поширення серед чоловіків гендерно-рольового стресу, який виникає тоді, коли чоловіку складно підтримувати стандартні традиційні маскуліні ролі [41, с. 243].

Щодо виникнення гендерних соціальних стереотипів, то в літературі існує багато теорій. Причинами вчені називають і соціальні чинники, і економічні та історичні. З ускладненням господарських процесів дедалі більшого значення набувала груба сила, якою володіли саме чоловіки. Якщо у первісному суспільстві функції, що виконуються обома статями, були однаково

важливі, то при переході до осілості та культурного землеробства саме чоловіки стали виконувати активну функцію. Будівельні роботи і заняття сільським господарством вимагали докладання значної сили.

Подібні переконання притаманні й дослідникам – прихильникам біологічного детермінізму, які вважають, що поведінкові відмінності чоловіків і жінок виникли природно, тобто такі відмінності сприяли виживанню і внаслідок природного відбору дедалі частіше траплялися й відтворювалися серед представників певної популяції. Вочевидь у ранні періоди людської історії розподіл деяких видів праці за статтю був необхідним і дійсно біологічно зумовленим задля виживання спільноти [38, с. 161].

Вважається також, що, окрім соціально-структурних чинників, важливу роль відіграють і культурно-символічні. Йдеться про притаманне всім суспільствам значно вище поцінювання того, що контролює, а тим паче створює людина, на противагу створеному природою і непідвладному втручання людини. Перше, умовно кажучи, культурне начало, вважається більшою мірою притаманним чоловікам, а друге – природне – жінкам, які сприймаються значно ближчими до природи, аніж до культури, тому й цінуються нижче [40, с. 160].

Усі ці особливості і поставили маскуліність на перше місце як силу, мужність, завойовництво, добування їжі, а головний обов'язок жінки — народжувати дітей та організувати побут

Гендерні стереотипи можуть негативно позначатися на самореалізації чоловіків і жінок, виступати бар'єром у розвитку індивідуальності. Дотримання гендерних стереотипів часто пов'язане з механізмами повинності, тобто самореалізація й самовираження неможливе, якщо діяльність виконується на підставі почуття обов'язку. У подібній ситуації не враховуються особисті інтереси, губиться почуття «Я», формується покірність і залежність. Подібне самовідчуття й самосприйняття не відповідає ідеям самореалізації й вільного вибору [29, с. 154].

Отже, ми все ще перебуває в полоні застарілих уявлень щодо жінок та чоловіків та часто керуємося стереотипами у своїх щоденних практиках. Історично від чоловіків та жінок очікували виконання більшою чи меншою мірою різних соціальних ролей в усіх суспільствах відповідно до тих ціннісно-нормативних уявлень, які формувалися й відтворювалися в процесі соціально-історичного розвитку.

### **Висновки до розділу I**

Розглянуто базові положення гендерних досліджень, що формують підґрунтя для аналізу гендерних відмінностей у мові. Гендерна лінгвістика виникла як міждисциплінарна галузь, що поєднує знання з соціології, психології, мовознавства і культурології, прагнучи пояснити, яким чином гендер впливає на формування мовної картини світу. Досліджено, що фразеологічні та лексичні одиниці мови часто містять приховані або явні гендерні стереотипи, які закріплюють культурні уявлення про чоловіче та жіноче. Дослідження гендеру як соціального конструкту дозволяє також розглянути мову як інструмент вираження гендерної ідентичності та її вплив на соціальну взаємодію.

В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що гендерна лінгвістика має велике значення для розуміння соціальних і культурних відносин у суспільстві. Мова не лише відображає гендерні відносини, але й формує їх, впливаючи на поведінку індивідів, сприйняття ними власної ідентичності та місця у суспільстві. Це підкреслює важливість подальшого розвитку гендерної лінгвістики як галузі, яка здатна допомогти у подоланні стереотипів та сприяти досягненню гендерної рівності.

## **РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ)**

Розглянемо гендерні стереотипи у віртуальному просторі, зокрема на сайтах знайомств, де взаємодія користувачів відбувається через створені профілі та вибір способів самопрезентації. Розвиток Інтернету та соціальних медіа суттєво вплинув на комунікативні практики, створивши нові формати взаємодії, що значно відрізняються від офлайн-комунікації. Гендерний аналіз віртуального середовища дозволяє глибше зрозуміти, як гендерні ролі та стереотипи відтворюються в цифровому просторі. Дослідниця Світлана Форманова зазначає, що Інтернет став важливим соціальним середовищем для самовираження і самопозиціонування, яке базується на культурних уявленнях про фемінність та маскулінність, що можуть набувати нових форм у мережевих комунікаціях. На сайтах знайомств чоловіки і жінки обирають різні стратегії самопрезентації, підкреслюючи риси, які суспільство очікує від їхньої статі.

У цьому розділі детально проаналізуємо, як гендерні стереотипи виявляються в описах профілів та комунікативних стратегіях користувачів сайтів знайомств. Також розглядається соціолінгвістичний аспект гендерного прояву на сайтах знайомств та вибір нікнеймів, який відображає бажання користувачів підкреслити певні риси, асоційовані з фемінністю або маскулінністю.

### **2.1. Вияв гендерних особливостей в Інтернеті**

За останні тридцять років гендерна тематика поступово стає вельми затребуваною практично в усьому спектрі соціальних наук, судячи з кількості публікацій, дослідницьких проєктів. З'являється також і досить велика кількість підручників і навчальних посібників, присвячених гендерній теорії. Феномен розвитку Інтернету та його соціальних наслідків не міг не відбитися у величезній кількості наукових досліджень. Однією з найгостріших і

найболючіших соціальних проблем сучасних суспільств, особливо пострадянських, є пошук цивілізованої й органічної моделі гендерних стосунків.

У сучасній науці гендерний підхід до аналізу соціальних і культурних процесів і явищ використовується дуже широко. У ході гендерних досліджень розглядається, які ролі, норми, цінності, риси характеру наказує суспільство жінкам і чоловікам через системи соціалізації, розподілу праці, культурні цінності та символи, щоб вибудувати традиційну гендерну асиметрію та ієрархію влади [52, с. 248].

Як зазначає Форманова Світлана Вікторівна — спілкування за допомогою мережі посідає особливе місце в суспільному житті, оскільки Інтернет-технології допомагають у різних сферах життєдіяльності людини. Завдяки Інтернету з'явилися нові канали комунікації, виникли нові форми спілкування. Така трансформація комунікативного простору змінила найголовніший засіб людського спілкування – мову. Кожна комунікативна ситуація вимагає певної мовної поведінки, реалізації засобів, визначальних для такої ситуації. Перелік засобів кожної комунікативної ситуації, тобто стилю мови, – різний. Із розвитком Інтернету спектр засобів, визначальних для кожного стилю, зазнає суттєвих змін [53, с. 284].

Глобальні соціальні мережі об'єднують сьогодні сотні мільйонів учасників незалежно від статі, віку, рівня освіти й національної належності. Багато хто з них допускає анонімну взаємодію користувачів, які реєструються «під ніком» – умовним позначенням, яке не надає можливості ідентифікації з реальним суб'єктом віртуальної комунікації [53, с. 282]. В інтернеті перетинаються люди з усіх соціальних груп і прошарків. Ті, хто раніше навіть не могли опинитися на одній вулиці, тепер можуть познайомитися й одружитися. Виникнення й бурхливий розвиток інтернет-комунікацій значний мірою позначається і на проблемі знайомств через соціальні мережі й сайти знайомств, що впливає на широкий спектр процесів, пов'язаних з

трансформацією гендерних стосунків. Інтернет-знайомства впливають не лише на відносини між статями, а й на структуру суспільства, формуються расові та соціальні бар'єри, а також сприяють створенню міцних сімей. Мережева комунікація – це досить поширена форма спілкування, оскільки Інтернет поступово перетворюється на основне інтерактивне середовище активної масової комунікації. Користувачі різної статі обирають різноманітні вербальні й невербальні комунікативні стратегії у своїй вербальній поведінці.

Для величезної кількості людей мережа стала єдиною можливістю знайти по-справжньому близьку людини. Наприклад, для тих, хто ніколи не наважився б познайомитися з кимось у реальному житті. Сором'язливість - не просто риса характеру, для багатьох це справжня проблема, яка заважає спілкуватися, будувати відносини і навіть звертатися за допомогою. Але онлайн перебороти її набагато простіше.

Жодна жінка, реєструючись на сайті знайомств, має надію, намір знайти свою другу половинку. Втім вона не може заздалегідь знати, з ким матиме справу і чи варто їй взагалі на щось сподіватися. Щоб визначитися і не помилитися у виборі, важливо знати типологію чоловіків. Знайомитися чи ні на сайтах - справа суто індивідуальна. Важливо пам'ятати про те, що на таких майданчиках зустрічаються і нормальні, адекватні люди, з якими можливо вийде зв'язати свою долю, або побудувати товариські стосунки. Однак не варто забувати і про те, що у віртуальному світі дуже багато шахраїв і аферистів, тому необхідно ретельно вивчити анкету вподобаного чоловіка.

## **2.2. Соціолінгвістичний аналіз гендерного прояву на сайтах знайомств**

У сучасному світі он-лайн-знайомства стали основною формою пошуку кохання. Сьогодні це розповсюджений спосіб зустріти партнера для постійних стосунків. Він став популярним для чоловіків і жінок різного віку, які за різних

обставин залишилися наодинці і хочуть побудувати сім'ю. Соціологічні дослідження показують, що знайомства он-лайн набувають все більшої популярності. Це зумовлено тим, що сучасні люди живуть поспіхом, вони навчаються, працюють і самореалізуються, тому такий процес, як створення сім'ї, відходить на другий план. Зростає й вік людей, які користуються сайтами для знайомств.

Ми проаналізували 127 анкети чоловіків на сайті знайомств віком від 20 до 60 років, поділивши їх на три вікових категорії: 20-27 (22,8%), 28-35 (16,5%), 36-45 (16,5%), 46-55 (26,7%), 56-60 (7%). В анкетах вказано місто, вік, освіта, теги та мета знайомства. Результати анкетування дають змогу створити портрет чоловіка, його типові риси, звички, та те, з якою метою він знаходиться на сайті знайомств і яку мету переслідує при знайомстві.

Таблиця 1. Аналіз чоловічих анкет

Вік чоловіків	Тривалі стосунки		Дружба Переписка	Інтимні стосунки
	Шлюб Сім'я			
20-27	41,3%		34,4%	20,6%
28-35	52,3%		38%	14,2%
36-45	66,6%		33,3%	14,1%
46-55	36,3%		45,4%	18,1%
56-60	50%		30%	15%

Як засвідчує аналіз анкет, мета знайомства більшості чоловіків – це пошук жінок для серйозних стосунків і в подальшому створення сім'ї. На другому місці чоловікам цікаві дружні стосунки для прогулянок, перегляду фільмів, подорожей.

Розглянемо фактичний матеріал (орфографію авторів збережено): *хочу знайти людину з ким було б надовго добре і спокійно в душі, буває, що навіть у листуванні діалог тепла та дружби, поваги, гідно добрих почуттів та відстань тут не перешкода...; мене цікавлять усвідомлені дівчата. А тому що не хочу аби з ким, а б як і незрозуміло для чого!! Якщо немає взаємного кохання, порозуміння, поваги – це Фіаско!; шукаю виключно серйозні стосунки та найкращу маму нашим майбутнім дітям))))!!!; мета перебування тут - зустріти супутника життя, відносини усвідомлені, гармонійні, побудовані на взаємній повазі!; хлопець 24 р. Для створення сім'ї познайомлюсь з дівчиною віком 19-30 р., без ш/з, що згодна на переїзд до мене. Житлом і матеріально забезпечений! (24) Познайомлюся з звичайної, нормальної, спокійною дівчиною для серйозних стосунків і створення сім'ї (27) Шукаю дівчину з хорошим почуттям гумору, добру душевну.(25) Познайомлюся з доброю , простою , цілеспрямованою дівчиною для спілкування , а в подальшому можливо для шось більшого . В жінках мене приваблює впевненість у собі та взаємна підтримка. Спортом незаймаюсь тому що нема часу , курю сигарети . Кому цікаво пишіть, буду дуже радий .(26) Хочу знати дівчину для серйозних стосунків, гарного проведення часу, подорожей та відпочинку(21) Хочу знайти дівчину для спокійного сімейного життя(20) Познайомлюсь з дівчиною для сер стосунків та створення сім'ї, добрий зарактер, найголовніше для мене це взаєморозуміння та діти, пишу вірші(22)*

Також спостерігається невеликий відсоток чоловіків, які шукають собі жінку-коханку для тривалих або короткочасних інтимних стосунків, як-от: *я хотів би познайомитись з жінкою в Одесі для інтимних стосунків. Я дорослий чоловік. І мені потрібні зустрічі регулярно (Павло, 52 роки); шукаю розумну, веселу, з ямочками на попереку для вечірніх зустрічей (Олександр, 57 років); дівчину з почуттям гумору, без комплексів, секс та епатаж скрізь))))! (Дмитро, 55 років); зустрічі на ніч. Все конфіденційно(32); гарячий, привабливий хлопець чекає для інтимних стосунків (27); шукаю дівчину для флірту на декілька*

разів(22); шукаю приємну і цікаву жінку для регулярних зустрічей, без зобов'язань і серйозних планів. (Іван, 48 років); познайомлюсь з жінкою для яскравих моментів. Довго працюю, тому мені потрібен відпочинок з приємною компанією. (Юрій, 43 роки); шукаю красиву жінку для зустрічей на вихідних, з взаємною симпатією. (Максим, 39 років); спілкування, флірт та більше, якщо все піде добре! Ідеальна вечірня компанія. (Сергій, 50 років); познайомлюсь з дівчиною для конфіденційних зустрічей. Місце є, готовий до експериментів. (Олексій, 41 рік); шукаю дівчину з відкритими поглядами на життя для гарячих моментів. Без зайвих запитань. (Денис, 45 років; ціную приємне товариство та веселий настрій, шукаю несерйозних відносин на взаємних умовах. (Андрій, 49 років; жінка, яка любить пригоди і не боїться нічних прогулянок? Можемо обговорити деталі. (Євген, 40 років); шукаю стильну, впевнену в собі дівчину для незабутніх вечорів. Без прив'язок і обіцянок. (Владислав, 33 роки); простір для нашої фантазії та спільного відпочинку. Я вільний та готовий до знайомства. (Михайло, 47 років); шукаю жінку, яка знає, чого хоче, і готова до експериментів. Все конфіденційно. (Віталій, 51 рік); розумію, що шукаю несерйозних відносин, тому сподіваюсь знайти тебе для яскравих моментів. (Борис, 42 роки).

Як бачимо, чоловіки у віковій категорії 56-60 найменш зацікавлені в інтимних стосунках, наприклад, Шукаю не «технічний» секс, а дружбу, довіру, почуття (Aleksandr, 61 рік); у пошуку жінки-друга для тривалих стосунків із взаємною повагою та розумінням (Владислав, 63); Мені важливий розум дівчини з якою можна не тільки насолоджуватися фізіологічно, а й просто поговорити...))) (Віталій, 60 років). Мені 56 люблю подорожувати спілкуватись з людьми, хочу познайомитись з дівчиною для серйозних стосунків))) (Олег, 56) Маю спокійний, врівноважений характер, Люблю домашній затишок і активний відпочинок. Шукаю дівчину для прогулянок.(24). Просто прекрасный Человек, ищу себе подобных для приятного общения ;) (27). Буду радий знайомству з цікавою красивою дівчиною. Хочеться мати

надійного друга;Привіт, мені 28, я люблю спілкування, природу, франківськ, шукаю дівчину щоб гуляти разом. Мені подобається читати щось цікаве, їсти вуличну їжу, дуже люблю тварин ще доречі. Собак, котів))) Якщо тобі теж це цікаво і хочеш спілкуватись напиши мені тут. Діма. ( 28).

Як описували Платон і Аристотель, дружба можлива лише між рівними і за умови вивищення над сексуальністю [13, с. 312].

Також, чоловіки в цьому віці зацікавлені в жінці-супутниці для сім'ї, кохання, наприклад, *Хочу РЕАЛЬНО зустріти справжні ДУШЕВНІ ПОЧУТТЯ, якщо це можливо. Ту єдину, з якою можна залишити цей сайт назавжди. Прожити залишок життя у взаємному коханні (Ігор, 60 років); Був би радий знайомству з жінкою, яка стане вірним другом, з якою можна мандрувати та мріяти, без фальшу та обману;)* (Руслан, 62); *Люблю активний відпочинок. Шукаю подругу для занять спортом, пробіжці біля моря)))* (Максим, 64 роки).

За даними показниками робимо висновок, чоловіки почали менше зациклюватись на жінці тільки як на сексуальному об'єкті. Чоловіки шукають собі друга, супутницю, яка буде рівною йому, товаришем, бо не секрет, що за стереотипними ознаками чоловіки посідають вищі позиції в системі соціальної ієрархії суспільства, ніж жінки.

Також, ми дослідили 52 анкети жінок на сайті знайомств віком від 20 до 60 років (ця вікова категорія найбільш розповсюджена на сайті), поділивши їх на такі вікові групи: 20-27 (34 анкети - 25%), 28-35 ( 30 анкет- 22%), 36-45 (29 анкет- 21,3%), 46-55 ( 32 анкети – 23,5%), 56-60 ( 11 анкет – 8%). Результати анкетування дають змогу встановити, з якою метою вони знаходяться на сайті знайомств і яку мету переслідують при знайомстві.

Таблиця 2. Аналіз жіночих анкет

Вік жінки	Тривалі стосунки	Дружба	Інтимні стосунки
	Шлюб Сім'я	Переписка	
20-27	41,1%	47%	11,7%

28-35	70%	20%	10%
36-45	24,1%	41,3%	34,4%
46-55	53.1%	9,3%	37,5%
56-60	54,5%	36,3%	9%

Аналізуючи жіночі анкети, маємо такі результати.

Вікова категорія 20-27 на сайтах знайомств перш за все шукають собі друзів як чоловіків так і жінок. Ми спостерігаємо, що молодім людям важко знайти свою другу половинку в реальному житті.

Розглянемо фактичний матеріал (орфографія автора збережена): *Привіт всім, шукаю цікаві знайомства, веселих людей, не нудних (23); Люблю подорожувати, захоплююсь кулінарією ,у вільний час займаюсь випічкою. Шукаю однодумців для класного проведення часу))(33) Якщо цікавить активне проведення часу, хороше спілкування за чашкою кави,чаю та просто нові хороші знайомства пишть) (24) Познайомлюсь з адекватним хлопцем для дружби!!) ; Я шатенка, з сіро-зеленими очима. Комунікабельна, добра, оптимістична, дружелюбна. За натурою оптимістка, намагаюся переконати всіх, що все буде добре. Люблю розвиватися і вчитися чогось новому. Також я люблю: читати книги, дивитися фільми, плавати, танці, спорт. ( 23) Розумна, позитивна дівчина шукає супутників для подорожей Україною))))).*

Також ця вікова група зацікавлена в створенні сумі: *Шукаю хлопця я весела енергійна ( 25) Приємна дівчина шукає спутника життя (24) Я Софія! Мені 22 роки...Хочу познайомитись з хлопцем для серйозних стосунків... (22) Вірна і хочу знайти вірного (24) Гарна дівчина, готова до серйозних стосунків, хочу створити власну сімю та разом проводити час; Мрію про велику сімю, я чекаю на тебе))))); Блодинка з голубими очима шукає вічне щастя та кохання, тільки СЕРЙОЗНІ СТОСУНКИ, не терплю брехунів!;Шукаю чоловіка для себе*

*та тата для моєї донечки, вірю, що ти десь тут)); Я вірю в казку у житті, шукаю принца для створення сім'ї;)*

Проаналізувавши анкети від 20 до 27 років, також, можемо зазначити, що їх цікавлять сексуальні стосунки: *Познайомлюсь з хлопцем для флірта. Тільки онлайн); НЕ хочу серйозні відносини, хочу розважатись, зустрічі після 18); Шукаю хлопця для розваг, сумую вечорами; Шукаю хлопця для інтимних стосунків, люблю прикраси і подорожі у найгарніші кутки світу; Хочу знайти веселого хлопця для зустрічей у вихідні. Без обіцянок і серйозності. (Катя, 22 роки); скучаю по вечорах, шукаю когось, хто зможе розважити. Все просто, без зобов'язань; хочу легкості та флірту, шукаю супутника для веселих пригод!; познайомлюсь з хлопцем для спілкування і більше. Ціную свободу і розуміння; шукаю привабливого та веселого хлопця для приємних моментів. Без зайвих питань; хочу знайти людину для легких стосунків, без ускладнень. Все конфіденційно; шукаю хлопця для зустрічей та веселих моментів. Потрібен той, хто вміє насолоджуватися життям; не шукаю серйозних стосунків, просто насолода моментом. Хочу знайти тебе для цього; готова до нових знайомств, не хочу нічого серйозного. Просто хороший час разом; Люблю гарні побачення без жодних обіцянок на завтра. Якщо ти також – пиши.*

Вікова категорія 28-35 на шлюбних сайтах найбільше зацікавлені у шлюбі, вони готові до створення сім'ї: *Шукаю надійного спутника життя, розумного та надійного!; хочу знайти хлопця для створення сім'ї, щирого, чесного, порядного. Люблю подорожувати, захоплююсь кулінарією ,у вільний час займаюсь випічкою. Романтична дівчина, шукає цікавого, гарного і серйозного хлопця; привіт всім, шукаю хлопця для створення міцної сім'ї, набридло бути самій (28) Познайомлюся з добрим, терплячим і надійним чоловіком. Я з добрим серцем, буваю вспильчева, з хорошим почуттям гумору ,люблю готувати і вирощувати квіти. Ненавиджу байдужих і брехливих людей. (29) Хочеться зустріти свою душу, з яким і мовчати, не буде нудно, все життя пройти за руку, якщо ти простий, адекватний хлопець, хочеш*

*спокійного сімейного життя, пиши, я тебе шукаю і чекаю на все своє життя)*  
(33)

Також, ми спостерігаємо невеликий відсоток жінок від 28 до 35 років, які зареєструвались на сайті знайомств для пошуку друзів, для спільних подорожей та прогулянок: *Люблю природу, бігати, читати, люблю ходити на пікніки. Інший город не проблема, шукаю друзів); Шукаю однодумців для подорожей, збираюсь у турне Європою, пишіть!; Все одноманітне, хочеться драйву та нових емоцій, шукаю нові знайомства, ТІЛЬКИ ДРУЖНІ СТОСУНКИ!!!!); Шукаю знайомих. Літом збираюсь покорити Одесу, я весела, життєрадісна, люблю бешкетувати, пишіть, хто хоче разом зі мною скупатись у нічному морі.*

Вікова категорія 36-45 на сайтах знайомств не шукають довготривалі стосунки або ж створення сім'ї, вони шукають дружні стосунки, стосунки для мандрівок і переписок. Орфографію авторів збережено.

Розглянемо фактичний матеріал: *Дуже важливо цікаве спілкування та проведення часу! Весела компанія! (Helen, 45 років); Просто спілкування за філіжанкою кави. Шукаю чоловіка для походів у кіно, театр, прогулянки набережною) (Наташа, 36); Весела, розумна, хочу емоційне розвантаження в суспільстві з інтелектуальним чоловіком) ІНШІ ВІДНОСИНИ! (Маргаритка, 43). Познайомлюся з чоловіком для спілкування, зустрічей та серйозних стосунків. Хочу кохати і бути коханою. Мені потрібен друг-чоловік з почуттям гумору, легкий на підйом, бажано займається спортом, серйозний і водночас ніжний і ласкавий. (43); Знайомлюся з цікавими, реалізованими в житті людьми і не фальшивими людьми, які є самі собою і цінують цю життя, та ведуть здоровий та активний спосіб життя як і я. (39)*

Також жінок у цій віковій групі цікавлять чоловіки для інтимних стосунків, наприклад, *шукаю привабливого хлопця для спілкування та можливого інтиму (Анастасія, 37 років); чоловіка в хорошій спортивній формі, з яким не скучиш увечері і приємно прокинутися вранці (Людмила, 45 років);*

*Мені подобаються сексуальні хлопці) Окрім злих... (Оля, 35 років); Перший хто напише чекає на приємний сюрприз))) (Діана, 35 років).*

Наступна група – жінки віком 46-55 підшукують людину для сім'ї, серйозних стосунків, як-от: *Люблю чоловіків! Люблю, коли можна покласти голову на його величезні руки і він триматиме у своїх теплих руках твою шалену головушку і твоє життя. Коли можна бути собою, коли можна розплакатися на його плечі і матюкатися, а він погладжуватиме тебе по маківці і шепотітиме «все добре буде» (Щаслива, 51 рік); Кохання не живе самотужки. Для кохання потрібні двоє. Чоловіка для серйозних стосунків, любові та шлюбу)) (Julia, 47 років); Чоловіка на якого можна покластися, в якому ніколи не сумніватимешся, для побудови сім'ї. (Віка, 52 роки). Втомилася бути одна. Так хочеться, щоб поряд була рідна, кохана і близька людина. Буду рада знайомству з порядним інтелігентним чоловіком, готовим зустрітися в РЕАЛЬНОМУ ЖИТТІ, а не писати безкінечні повідомлення по Вайберу. Цікавлять ТІЛЬКИ серйозні стосунки, кохана людина для життя. З іншими цілями, одружені, для сексу, просто побалакати – не витрачайте свій і мій час. (); Для початку-симпатична, приємний співрозмовник, люблю сміятися); Дуже подобаються високі хлопці та дівчата. Чекаю листа від адекватного чоловіка без залежностей і великих матеріальних проблем, який, як і я шукає кохання) ()*

Деякі жінки зосереджені на пошуку чоловіків для інтимних стосунків, наприклад, *я дуже гаряча. Не налаштована на серйозні стосунки, незалежна, самодостатня, шукаю розваги та яскравих спогадів (Катенька, 47 років); Скромність та сексуальність - найкраща прикраса жінки))) шукаю чоловіка для інтимних зустрічей) (Sveto4ka, 35 років); Хочу познайомитися з чоловіком із незвичайними сексуальними бажаннями. Готова приїхати в гості та побешкетувати. (Алуня, 50 років).*

Більшість жінок віком від 56 до 60 років зареєструвалися на сайті задля серйозних стосунків, наприклад: *Цікавлять лише серйозні стосунки. чоловіка для життя (Lora, 58 років); Кохання не живе самотужки. Для кохання*

*потрібні двоє. Чоловіка для серйозних стосунків, кохання та шлюбу (Олена, 60 років); Втомилася бути сильною, хочеться турботи, ласки та тепла, шукаю тільки серйозні стосунки, самотність - сволота((((Марина, 56 років) Працюю. Люблю подорожі, книги, романтику. Шукаю чесного та щирого чоловіка, без шкідливих звичок.(58) ) Шукаю чоловіка для створення сім'ї хочу знайти доброго та люблячого чоловіка(49) Знайдися, я чекаю тобі, мені самотньо без тебе. 48)*

Узагальнюючи проаналізований матеріал жіночих анкет можна зазначити, що жінки, реєструючись на сайтах знайомств, переслідують мету пошуку чоловіка в залежності від віку. Ми бачимо, що молоде покоління дівчат, тобто від 20 до 27 років ще не переслідують ціль – вийти заміж, вони шукають собі друзів, для спільного хобі, відпусток. Жінки віком від 28 років починають зосереджуватись на пошуках коханого чоловіка, хочуть створити свій затишок в сім'ї. Цікаво, що наступна група жінок віком від 36 до 45 років на першому місці їх пошуків – це друзі, адже зазвичай більшість цих жінок вже мають чоловіків і їм хочеться відпочити від сімейного життя, знайти однодумців для хобі, прогулянок.

Проаналізувавши всі анкети, ми спостерігаємо, що багато молодих дівчат віком від 20 років, шукають свого супутника життя на інтернет-ресурсах, це свідчить про те, що у нового покоління така ціль від народження, як знайти собі чоловіка, в них не вистачає часу в реальному житті, вони перш за все починають самореалізуватись, щоб ніколи не залежати від другої половинки, тому почали реєструватися на сайтах знайомств, щоб ці пошуки не займали багато часу.

### **2.3. Оніми в українськомовному оголошенні**

Створюючи в віртуальному просторі нову особистість, людина перш за все, звертає увагу на своє ім'я. Нікнейм є потужною зброєю ототожнення себе

та інших людей з чимось особливим і особистим. Більшість ніків, які обирають користувачі для спілкування у віртуальному просторі, можуть співвідноситися з особистісними характеристиками людини, формуючи таким чином у інших користувачів певне враження про людину, з якою вони спілкуватимуться. Так, на думку Н. Щербакової, вдалий вибір «ніку» забезпечує особистості успіх, зацікавленість інших – інформативну, особистісну, комунікативну [59].

Феномени мужність і жіночність не могли не проявитися й у виборі нікнейму, без якого не можна зареєструватися ані в соціальних мережах, ані на різних форумах Інтернету. До створення мережевого імені чоловіки та жінки підходять по-різному. Особливий інтерес представляє гендерний аспект у виборі мережевого імені та мовні засоби його реалізації.

Для виявлення ступеня впливу гендерного аспекту особистості в межах нашого дослідження було розглянуто та проаналізовано 30 ніків чоловіків і 30 нікнеймів жінок. Аналізуючи матеріал, нам вдалося виявити 5 основних груп нікнеймів, які вибирають користувачі для комунікації. (Орфографію користувачів збережено).

Перша група включає в себе так звані «повні» нікнейми, в яких вказуються справжні імена і прізвища користувачів. Наприклад, *Валерій, Nick, Otto, Євгеній; Олена, Inna, Маргарита, Максим\_Коваленко, Василь, Іван, Олег Левицький, Максим Бизу, Чобану Анна, Аліна/Муха, Scheva, Vika.Serdivk, AnastasiiaBurlaka, Olena, Yulia, Milena.Vitos, Diana, Петро, Павло, Костянтин, Євеліна, Андрій\_Коваленко, Tania\_Vinogradova, Dmytro1987, Petro\_Sokol, Svitlana\_Romanenko, SashaPavlo, Oleksii\_Lviv, IrinaZolota, Mykola35, JuliaLover, Ivan\_Star, Anastasya\_M, Bohdan88, Mariya\_Art, Nick\_Pilot, RomanG, Kate\_Queen, VasylSkif, ViktoriyaSun, Oleg2024, Василь\_Бондаренко, Natalia\_Volkova, Максим\_Черкаський, Petro\_Stark, Yuliya\_Maria, Alexey\_Litvin, Anna\_Polyakova, Oksana\_Sveta, Taras\_Vynnyk, Roman\_Miroshnik, Karina1989, Lera\_Koval, Danylo.Kot, Igor\_Starov, Bohdan\_Fenix, Artem.Volk, Liza.Buketova, Denys\_Champion, Olena\_Mist, Pavlo\_Thunder, Stepan\_Vezha, Maryna.Sky,*

*Illya.Fenomen, Serhii\_Titan, Valentyn\_Best, Myroslava\_Pryvitan, Anzhela\_Zirka, Oleksandr\_Lvivsky, Daryna.Kvitka, Kateryna\_Galaxy.*

Цей тип нікнеймів свідчить про відкритість і прагнення встановити довірливі стосунки. Користувачі, які використовують свої справжні імена, намагаються показати, що їм нічого приховувати, і вони налаштовані на серйозні, щирі стосунки.

Друга група нікнеймів включає в себе характеристики, що відносяться до особистих якостей людини, хобі, самооцінки. Наприклад, *ТвояСудьба, Неизвестно, MrSekret, KingLove; Дикий Мёд, Твоя Муза, Злая Зайка, Гадость Ядовитая, Сонце У Снігах, Безмежна Любов, Спокій Океану, Жага До Життя, Мрійник Вітру, Кава З Корицею, Вічний Драйв, Тепла Посмішка, Золота Рибка, Схід Сонця, Ритм Серця, Грім І Блискавка, Незламний, Душевна Осінь, Вогнений Лев, Загадкова Кішка, Вільний Птах, MasterYoga, Sunshine Girl, SuperStar99, DarkSoul, ТвійФілософ, Дика Троянда, МрійникБезКордонів, ЛовлюШанс, ДушевнийМандрівник, ПалітраПочуттів, Володар Ночі, ТихаГавань, СрібнийТуман, Шалений Кім, Лідер Без Меж, Романтик Осені, ВечірнійСхід, ТворецьЧудес, Захисник Миру, ХочуПригод, Вогняна Танцівниця, НезламнийДух, Переможець ПоЖиттю, Сокіл Вільний, Володар Вітрів, Шляхетний Лицар, Таємничий Романтик, Вічний Шукач, ЛюбительПригод, ВільнаДуша, Королева Світанків, Тиша Вночі, СерцеВоїна, Сміливий Творець, ПтахМрій, Принцеса Зірок, Ритм Вітру, МрійливийКавоман, ДушаОсені, Вогонь Всередині, Капітан Позитив, Спокій Серця, Палітра Почуттів, ДикаКвітка, Лідер Команди, Океан Безмежності, Фанат Книг, Оптиміст Назавжди, Рибалка У Світах, Вогонь І Крига, Турботливий Друг, Закоханий У Життя, Кава І Зорі, Майстер Мрій.*

Ці псевдоніми підкреслюють важливі риси особистості, такі як щедрість, романтизм чи активний спосіб життя. Адресант хоче привернути увагу саме тими якостями, які вважає своїми найсильнішими сторонами або цінує в потенційних партнерах.

До третьої групи ми віднесли нікнейми з пестливими суфіксами, як-от: *Makssavataksimchik*; *Пушистик*, *Ангелишка*, *Поцелуйчик*, *МіMischka*, *Мурчик*, *КотикКапризуля*, *Малинка*, *ЛисичкаСонечко*, *Заюшка*, *Бусинка*, *Пташеня*, *СонечкоНюша*, *Пушок*, *ЗайкаМилашка*, *Хомка*, *КітСмарагд*, *Рибонька*, *БабусинПиріжок*, *Веселушка*, *Карамелька*, *Лапуся*, *МіміКіт*, *Дружбанчик*, *Пончик*, *Максимка*, *Діаночка*, *Дімочка*, *Петруша*, *Іванчик*, *Маринчик*, *Заюшка*, *Путічка*, *Сімбочка*, *Малишечка*, *Пустунчик*, *Анастасійка*, *Іваська*, *КотикНяшка*, *Зайчик* *Ромашка*, *Бубочка*, *Плюшечка*, *СонечкоЛапочка*, *Хом'ячок*, *Пончик* *Соня*, *Пташечка* *Мурка*, *Малинка* *Карапузик*, *Фантик*, *Обнімашка*, *Карамельчик*, *Сіренький* *Кошенятко*, *Зефирка* *Нюшка*, *ЛапушкаКіт*, *Солоденький*, *Лисеня* *Пусик*, *Цукерочка*, *Поцілуночок*, *Мімішка*, *Бубончик*, *Пусик* *Космос*, *Кошенятко* *Мрійник*, *Яблучко*, *Крихітулька*, *Зайченятко**Веселка*, *Бусінка**Чарівна*, *Нюша* *Смугастик*, *СніжинкаПух*, *Ведмежатко*.

Нікнейми з пестливими суфіксами відображають потребу в ніжності, теплоті та близькості. Користувачі, які обирають такі псевдоніми, можуть прагнути до дружніх чи романтичних стосунків, де на першому місці буде турбота й емоційний комфорт.

Четверта група – це літературні персонажі, герої, назви брендів. Наприклад, *Ігорь Терминатор*, *Lacoste*, *RobinHood*; *Золушка*, *Аленький Цветочек*, *Бабушка Бэтмена*, *Златовласка*, *Супермен\_UA*, *ПітерПен*, *Loki99*, *ChanelQueen*, *HermesHunter*, *Гендальф\_Білий*, *Дракула2000*, *MoetLover*, *DiorLady*, *РобінГуд*, *Білосніжка*, *ТіньГамлета*, *MonsterEnergy*, *ПеппіДовгаПанчоха*, *ЛараКрофт*, *CaptainAmerica*, *Дарт Вейдер*, *NikePro*, *ФродоБеггінс*, *ThorGod*, *Дарт\_Вейдер*, *Локі* *Месник*, *ГекльберріФінн*, *Граф МонтеКрісто*, *АлісаЗДивосвіту*, *Айрон Мен*, *Лара Крофт*, *Тоні\_Старк*, *СпайдерменUA*, *СуперМері* *Поппінс*, *БіллБо* *Беггінс*, *Капітан* *Джсек*, *Фродо Підкорювач*, *Пітер\_Пен*, *Принцеса\_Лея*, *Мавка Лісова*, *Леді Гага*, *Hermes Fan*, *Dior Diva*, *Lacoste\_Fan*, *ГендальфСірий*, *КорольЛев*, *ThorMaster*, *Chanel Dream*,

*Monster Energy, БетменНазавжди, Русалочка Моря, ПринцКазки, Марвел Людина, Робін Гуд.*

Ці нікнейми можуть свідчити про ідентифікацію з конкретним персонажем або брендом, який асоціюється з бажаними рисами — впевненістю, авантюризмом чи стилем. Користувачі на сайтах знайомств можуть їх використовувати для того, щоб виділитися або показати свої захоплення або ж прагнення асоціювати себе з популярним образом, який викликає певні очікування або почуття.

До п'ятої групи ми віднесли загадкові нікнейми, як-от: *Протеин, Mero Natro, Llkin, Whatseny; Кислород, Lexx, Liberty, Міраж, DarkMatter, Astralis, H2O\_Lord, KydoNero, EuphoriaX, Qwerty32, Xylor, PixelNomad, Ozone999, Амальгама, Thunders, Айсберг, Лабіринт, Karmatron, CipherSoul, QuantumFly, Nexus, VoidWalker, IncognitoMan, Xanthe, NyxVoid, H2O\_Dreamer, Eclipse77, AltairFly, QuantumSoul, MysteriaX, NeutrinoStar, OzoneSpark, Thundersky, PhantomMind, CipherX, Labyrinth\_13, DarkBloom, KarmaticFlow, IcePhoenix, AstralWave, Helix Path, Amalgam Soul, Nebula\_77, MoonChild, Nexus Prime, Oblivion, IncognitoFire, Mirag eHunter, Fractal Dream, Vortex Spirit, ChronosWay, Polarnight, InfinityStar.*

Загадкові нікнейми свідчать про бажання виглядати загадково та інтригуюче. Такі користувачі можуть намагатися викликати цікавість, підкреслити свою унікальність та нестандартний світогляд, прагнуть залишатися частково анонімним або ж створити образ загадкової особистості, яка викликає інтерес.

При цьому слід зазначити, що існує досить велика кількість ніків, які неможливо зрозуміти й проаналізувати без роз'яснень самого власника такого імені. Нам невідомо, що саме вплинуло на створення оніму користувачем Інтернету.

Розглянемо статистику у відсоткових значеннях:

Таблиця 3. Різновиди нікнеймів на сайтах знайомств

Групи нікнеймів	Чоловічі	Жіночі
1. Справжні імена користувачів	30,7%	26,9%
2. Особисті якості, характер	26,9%	23,0%
3. Пестливі	3,8%	19,2%
4. Герої, персонажі	15,3%	19,2%
5. Загадкові	23,0%	11,5%

Аналіз чоловічих і жіночих нікнеймів на сайтах знайомств дає можливість зробити наступні узагальнення: 1) чоловіки й жінки використовують свої власні імена та прізвища (30,7% / 26,9%); 2) використовують нікнейми, що відображають будь-яку рису характеру, особливі якості людини (26,9% / 23,0%). Такі ніки розглядаються як джерело інформації автора, як проекція думок і почуттів, внутрішнього світу; 3) у чоловіків найбільш популярні загадкові нікнейми (23,0%), у жінок – зменшено пестливі суфікси або ж ім'я, яке має пестливу форму. Це зумовлено тим, що жінки, як правило, більш емоційні, ніжні, сентиментальні й вразливі.

Чоловіки й жінки при створенні ніку часто звертаються до літературних або казкових героїв (15,3% / 19,2%). Це спричинене тим, що за кожним нікнеймом ховається особистість, яка відіграє якусь роль в Інтернет-соціумі. Беручи собі мережеве ім'я якогось героя, людина хоче перейняти певні особисті якості обраного персонажа. Носії таких нікнеймів, безперечно, шукають собі співрозмовників за інтересами.

Таким чином, до гендерних стереотипів відносимо групи ніків, що містять пестливість і загадковість. Чоловіки прагнуть створювати навколо своєї віртуальної особистості ореол мужності й загадковості. Характерною особливістю представлених результатів є те, що користувачі, вибираючи нікнейм, керуються загальноприйнятими образами маскулінності. Опираючись

на зразки фемінності, жінки створюють для своїх віртуальних особистостей образи м'які, жіночні, пов'язані з чимось прекрасним. Доказом можуть служити нікнейми третьої групи. Із проаналізованих жіночих нікнеймів 19,2% мають пестливе зображення, а у чоловіків налічується всього 3,8%. Завдяки проведеному аналізу вдалося встановити, що гендерний аспект відіграє одну з головних ролей в процесі вибору нікнейма.

## **Висновки до розділу II**

Другий розділ підтвердив наявність гендерних стереотипів у віртуальному середовищі, де комунікація набуває нових форм і стає більш гнучкою, але водночас продовжує відтворювати традиційні гендерні моделі. Дослідження профілів користувачів сайтів знайомств показало, що чоловіки та жінки обирають різні стратегії самопрезентації та комунікативні підходи, віддзеркалюючи соціально очікувані ролі. Зокрема, в чоловічих профілях часто підкреслюються такі риси, як впевненість, успішність, прагнення до контролю, тоді як жінки, зазвичай, акцентують на емоційності, турботливості та романтизмі. Це свідчить про те, що навіть у віртуальному просторі стереотипні уявлення про гендер продовжують впливати на формування образу особистості.

Аналіз нікнеймів продемонстрував відмінності у виборі користувачів, які прагнуть сформувати власну віртуальну ідентичність, ґрунтуючись на гендерних уявленнях. Чоловіки частіше обирають загадкові та значущі імена, що підкреслюють їхню силу та незалежність, тоді як жінки схильні використовувати пестливі форми або назви, які асоціюються з ніжністю. Таким чином, гендерний аспект залишається одним із важливих чинників формування онлайн-особистості.

Отже, Інтернет-знайомства наочно демонструють, як цифровий простір стає платформою для відтворення гендерних стереотипів, а також адаптації гендерних ролей до нових умов комунікації. Вивчення цього феномена сприяє

розумінню глибших соціокультурних процесів, що відбуваються у сучасному суспільстві, де традиційні уявлення про гендер поступово трансформуються.

### РОЗДІЛ 3. ШЛЮБНЕ ОГолоШЕННЯ ЯК ЖАНР В МОВНОМУ ДИСКУРСІ

Шлюбні оголошення – аж ніяк не винахід останнього століття, вони беруть свій початок ще у XVII столітті. Однак за минулий час оголошення про знайомство зазнали деяких змін і набули такого вигляду, у якому постають зараз: середньостатистичне оголошення повинне містити обов'язкові структурні компоненти та відповідати жанроутворювальним ознакам [51 с. 33].

Оголошення про шлюб останнім часом посідають важливе місце в системі масової комунікації як значущий засіб гендерної взаємодії реального адресата та уявного адресата і знаходяться в центрі уваги лінгвістів, психологів і соціологів. Оволодіння текстами такого типу викликає ряд необхідних питань у галузі лінгвістики тексту, теорії мовленнєвого акту та когнітивної лінгвістики, які стосуються мовних та соціокультурних особливостей тлумачення термінів «чоловік» і «жінка» в різних мовно-культурних просторах.

Шлюбне оголошення, як особливий мовленнєвий жанр який характеризується певними ознаками і має певні етнокультурні особливості, специфічне концептуальне наповнення. Таким чином, шлюбне оголошення знаходиться на перетині різних лінгвістичних напрямків, проблем, що, безперечно, підтверджує необхідність його дослідження з різних точок зору. Шлюбне оголошення у сучасних англійській та українській лінгвокультурах не було об'єктом спеціального наукового вивчення, поняття «мовленнєвий жанр» «шлюбне оголошення» не було сформульовано лінгвістами [45].

Для початку потрібно з'ясувати, що означає поняття шлюбне оголошення. Проаналізувавши різні джерела інформації можемо зазначити, що більшість досліджень носять фрагментарний характер і не дають достатніх уявлень про поняття шлюбне оголошення в цілому. Тому ми вбачаємо необхідність його пояснення та опису як самостійного жанру. Шлюбне оголошення є особливим всеосяжним жанром, що функціонує в рамках

рекламного дискурсу. Оголошення про шлюб поєднує характеристики тексту оголошення і жанром оголошення. Ця двоїстість є специфічною властивістю шлюбних оголошень. Тобто, оголошення про шлюб знаходяться між рекламою та оголошеннями. Це пов'язане з персоналізацією подачі інформації при реєстрації у поєднанні з прийомами та методами, що використовуються для характеристики впливу реклами.

Жанр шлюбних оголошень розташовується на перетині інституційного та особистісноорієнтованого дискурсу. Функціонує у сфері масової комунікації, виявляючи властиві їй характеристики: опосередкований характер зв'язку між адресантом і адресатом; відсутність безпосереднього зворотного зв'язку; вплив на адресата як головна мета комунікації. Когнітивний рівень шлюбних оголошень представлений у вигляді трикомпонентної фреймової моделі, що включає три види фрейму: «само презентація», «портретування», «бажані відносини» [45].

Мовленнєвий жанр «шлюбне оголошення» характеризується певним набором комунікативних стратегій і тактик. В якості загальної стратегії виступає стратегія саморекламування, в якості допоміжних - стратегія самопрезентації (реалізована в тактиках оціночного інформування, моделювання «проблемної ситуації», раціональної аргументації, негативної самооцінки або самодискредитації), стратегія оптимізації адресації (тактики «підкупу» адресата та звуження кола адресатів), стратегія прогнозування (реалізована за рахунок тактик явної/прихованої мотивації та моделювання ідеалу шлюбного союзу). У комунікативному просторі шлюбного оголошення стратегії взаємодіють: різні стратегії можуть реалізуватися за допомогою одних і тих же тактик і використовувати одні й ті ж мовні засоби [45].

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

шлюбного оголошення поєднані дві основні функції: інформування (характерна для оголошення) і впливу (характерна для реклами). Функція інформування проявляється в тексті шлюбного оголошення як повідомлення про суб'єкт і об'єкт, функція впливу полягає в прагненні адресанта переконати адресата у правдивості і винятковості якостей адресанта. Виділяють також ще одну функцію шлюбного оголошення: функцію спонукання адресата до вербальної відповіді на оголошення [46].

Таким чином, ми можемо виділити декілька ознак шлюбного оголошення: 1. Оголошення про шлюб – це персоналізоване повідомлення з повним текстом імені. 2. Зміст оголошення про шлюб – передбачуваність міжособистісного спілкування між партнерами. 3. Особа в оголошенні про шлюб виступає як об'єкт реклами, як носій певних характеристик та якостей, які мають велике значення у зміні її сімейного стану. Ці описові компоненти є основними аргументами для рішення реципієнта про бажаність зворотного зв'язку. Тобто, ми бачимо так звану «саморекламу» в шлюбних оголошеннях автор представляє себе в рекламних цілях. Під терміном «самореклама» ми розуміємо поєднання таких термінів: образ, автопортрет, самопрезентація.

Створення анкеті на сайтах — це ціле вміння, головна мета якого — пошук потенційних партнерів, здатної викликати інтерес. Потрібно правильно скласти свою характеристику на сайті знайомств, таким чином, щоб анкетам була індивідуальною та унікальною. Оголошення мають підтверджувати, що людина варта уваги і що це саме та людина на яку вона чекала, але головне — не перестарастаратися, описуючи переваги. Оголошення не варто перевантажувати інформацією, тому що, як відомо, особливість короткочасної пам'яті людини – її невелика ємність. З огляду на це, анкета має висвітлювати лише ваші основні риси та побажання.

### 3.1. Презентація особистості від легковажної поведінки до шлюбу

Основне завдання шлюбного оголошення з точки зору оголошення про шлюб, найважливіша комунікативна ідея полягає в тому, щоб переконати адресата у необхідності відповіді. Для цього необхідно правильно себе презентувати.

Реєструючись на сайтах знайомство потрібно висвітлити такі пункти. По-перше, це ім'я або нікнейм, воно може бути вигаданим або справжнім, якщо це вигаданий нікнейм, то воно справді має важливу роль. І це не просто так, наприклад підпис може містити особисті якості (*Сонце У Снігах, Безмежна Любов, Спокій Океану, Жага До Життя, Мрійник Вітру, Кава З Коричею, Вічний Драйв, Тепла Посмішка, Золота Рибка, Схід Сонця, Ритм Серця, Грім І Блискавка, Незламний, Душевна Осінь, Вогнений Лев, Загадкова Кішка, Вільний Птах, MasterYoga, Sunshine Girl, SuperStar99, DarkSoul*), інтереси чи хобі (*Skiing; Morning run, Runner4Life, JazzFanatic, BookLover21, GamerGirl, MountainHiker, TravelerOnWheels, YogaMaster, ФотографіяМояСтихія, PaintAndBrush*), нікнейми натхнені природою (*Морський Бриз, Сріблястий Водоспад, Лісова Стежка, Гірський Вітер, Зоряна Ніч, Підводний Світ, Танцююча Блискавка, Нічний Метелик, Квітка Вітру*), Або ж нікнейм носить ім'я персонажів, героїв, як от *Ігор Термінатор, Попелюшка, Сірий Вовк, Вовчиця, Червона Шапочка, Марина Грейнджер, Тарас Поттер, Афіна Богиня Мудрості, Геракл Силач, Ельфійська Принцеса, Тор Молот Небес, Фенікс, Що Відроджується, Зевс Громовержець, Дракон Серця, Чародій Вітрів, Фея З Лісу, Джон Сноу, Леїя Скайвокер, Арія Старк, Леголас Лучник, Дарт Вейдер, Гендальф Сірий, Люк Джедай, Тоні Старк, Чорна Пантера, Капітан Америка, Чорна Вдова, Тор Громовержець*. В такому випадку, людина, котра вибирає другу половинку або друга розраховує на спільні інтереси. По-друге, одне з головніших, це кого і з якою метою здійснюється пошук людини, проаналізувавши анкети на різних сайтах знайомств, ми виділили три головні позиції – створення сім'ї, друзі або знайомство з сексуальним підтекстом.

Даному пункту потрібно приділити значну увагу. По-третє, можна вказати додаткові пункти такі як: зовнішність (колір очей, волосся, ріст, етнічна група, боді-арт); стиль життя (алкоголь, куріння, домашні улюбленці, діти, професія, дохід); освіта/культурні цінності (національність, освіта, володіння мовами, знак зодіаку). Всі ці параметри розраховані на те, щоб легше і влучніше знайти другу половинку.

Ми розглянули анкети на різних сайтах знайомств з метою репрезентувати людину у шлюбних оголошеннях. Таким чином ми побачили як самопрезентують себе чоловіки та жінки, та кого вони шукають, описуючи одне одного.

Досліджуючи жіночі анкети, ми спостерігаємо, що описуючи себе воліють описувати особливості своєї зовнішності. Характеристика зовнішнього вигляду є головною у їх самопрезентації. Найбільш частотно зустрічається: фігура *«струнка»*, *«спортивна»*, *«з привабливими формами»*, *«худенька»*, риси обличчя *«виразні вилиці»*, *«м'які риси обличчя»*, *«маленький акуратний ніс»*, волосся *«довге русаве волосся»*, *«чорнява з короткою стрижкою»*, *«розкішне руде волосся»*, очі *«зеленоокий котик»*, *«сірі очі, які змінюють колір»*, *«світлі великі очі»*, *«карі очі як у тигриці»*, *«очі озера»*, посмішка *«біла, голлівудська посмішка»*, *«лукава усмішка»*, *«щира посмішка»*, загальний стиль: *«стильна»*, *«елегантна»*, *«вишукано одягаюся»*, *«обожнюю модні сукні»*. Це стосується гендерної проблематики, засвідчує стереотип, що жінка повинна бути гарна. Опис зовнішності спостерігаємо і у чоловічих анкетах, вони описують свою статуру, зросту: *«спортивне тіло»*, *«мускулина статура»*, *«високий»*, *«бездоганне тіло»*, *«приваблива та гаряча статура»*, *«сильний та підтягнутий»*, *«спортивний, без зайвих кілограмів»*, *«мускулисте тіло»*, *«вище середнього»*, *«190 см зросту»*, *«високий, що дозволяє почуватися захисником»*, *«міцна, мужня статура»*, *«мускулисте тіло бездоганної форми»*, *«маю рельєфні біцепси та прес»*, *«маю гарний зовнішній вигляд»*, *«виглядаю привабливо для жінок»*, *«гарний чоловік з відмінною фігурою»*. Це свідчить про

навіювання сучасного життя, поширюється приваблива зовнішність не тільки на жінок, а й на чоловіків.

Ми спостерігаємо, що заповнюючи анкету, чоловіки, виділяють значну увагу своєму статусу, його ролі в житті: *«спонсор», «фінансово незалежний», «готовий забезпечити», «володар власного бізнесу», «успішний бізнесмен», «директор компанії», «професіонал у своїй сфері», «багато здобутків у роботі», «цілеспрямований», «серйозний та діловий», «впевнений у своїх рішеннях», «амбіційний», «впевнений в завтрашньому дні», «стабільний», «поважаю свій час і час інших», «керівник», «господар життя», «лідер», «твердий характер», «статусний чоловік». Це стосується гендерної проблематики, такого стереотипу, що чоловік повинен бути забезпеченим.*

Досліджуючи жіночі та чоловічі анкети на сайтах знайомств, ми бачимо, що опис зовнішності займає центральне місце в самопрезентації обох статей. Жінки переважно акцентують на своїй фізичній привабливості, детально описуючи риси обличчя, фігуру та загальний стиль. Це підтверджує усталений гендерний стереотип, що жінка повинна відповідати естетичним ідеалам краси. Водночас чоловіки також приділяють значну увагу своєму зовнішньому вигляду, що свідчить про вплив сучасної культури, де фізична привабливість важлива не лише для жінок, але й для чоловіків. Однак, помітна відмінність у тому, що чоловіки роблять наголос не лише на зовнішності, але й на своєму соціальному статусі, фінансовій незалежності та професійних досягненнях. Це відповідає гендерному стереотипу, згідно з яким чоловік повинен бути забезпеченим і мати певний рівень успіху. Таким чином, як жінки, так і чоловіки піддаються тиску соціальних норм, які формують їхні очікування та способи самопрезентації.

### **3.2. Лексико-семантичні особливості шлюбних оголошень**

Розглянувши анкети на лексико-семантичному рівні ми виділили стилістично забарвлену лексику (розмовну), фразеологізми та запозичену

лексику. Виділення стилістично забарвленої лексики, фразеологізмів та запозичених слів у текстах шлюбних оголошень на лексико-семантичному рівні пов'язане з особливостями комунікативної ситуації та цільової аудиторії таких текстів. Ці лексичні групи забезпечують різні функції у процесі самопрезентації та досягнення цілей комунікації.

У шлюбних оголошеннях нерідко використовується лексика з емоційним забарвленням, особливо розмовні слова та вирази. Це пов'язано з бажанням створити невимушену, «теплу» атмосферу, яка наближає комунікацію до повсякденного спілкування, формуючи образ відкритої, легкої у спілкуванні людини. Розмовна лексика допомагає відрізнитися від стандартних чи формальних текстів, демонструючи щирість і емоційність, що є важливим аспектом для привернення уваги потенційного партнера.

Фразеологічні звороти часто вживаються для того, щоб надати повідомленню експресивності та змістовної насиченості. У шлюбних оголошеннях фразеологізми можуть допомагати скоротити текст, адже виражають зміст у компактній та лаконічній формі, часто із додатковим емоційним забарвленням. Завдяки фразеологізмам текст сприймається як більш образний і яскравий, що привертає увагу і полегшує запам'ятовування інформації.

Запозичення використовуються для створення враження сучасності, відкритості до іншої культури або знання іноземних мов, що часто підсилює образ освіченої та ерудованої особистості. У шлюбних оголошеннях запозичена лексика також може бути маркером приналежності до певної соціальної групи або стилю життя, що допомагає скоріше знайти однодумця.

Ми розглянули 100 чоловічих анкет (від 20 до 60 років) та 100 жіночих анкет (від 20 до 60 років):

Таблиця 4. Найбільш уживані мовні одиниці

	Чоловічі анкети	Жіночі анкети
1. Стилiстично забарвлена лексика	57%	32%
2. Фразеологiзми	8%	18%
3. Запозичена лексика	17%	12%

Використання стилістично забарвленої розмовної лексики є найбільш поширеною: «добряк», «базіка», «гульвіса», «байдикувати», «втюритися», «зачекалася», «всезнайка», «балакун», «симпатяга», «роботяга», «здоровань», «ледар», «балакун», «кумедний», «халамидник», «шибайголова», «нахаба», «веселун», «залицяльник», «буркотун», «пліткарка», «хитрюга», «бідолага», «нероба», «дивачка», «силач», «хвалько», «соня», «баламут», «примхливець», «ловелас», «жадняга», «відчайдуха», «кайфуша», «тусовицьк», «домосід», «пустун», «мудрагель», «недотена», «пофігіст», «хіпстер», «прогульник», «лапусик», «ласунка», «мишко», «медунчик», «адреналініцьк», «веселуха», «гурманіцьк», «задирака», «ворчун», «лежебока». «пліткар», «чепурун», «стиляга», «лузер», «базікало», «кицюня», «пупсик», «позитивчик», «бусинка», «рибонька», «смугастик», «вишенька». Використання стилістично забарвленої розмовної лексики є найбільш поширеним явищем у шлюбних оголошеннях та анкетах на сайтах знайомств. Такі слова надають тексту невимушеного, дружнього або жартівливого тону, створюючи емоційно забарвлену атмосферу. Це не дивно, так як найбільш виразною ознакою стильової розмовної норми є наявність лексики розмовного стилю.

На сайтах знайомств ми спостерігаємо вплив іншомовних слів. Потрібно зазначити, що мова не існує окремо, вона постійно розвивається і збагачується за рахунок запозичення з інших мов. Проникнення елементів однієї мови в іншу є наслідком контакту та взаємодії мов. Запозичення, як відомо, є одним із

поширених способів поповнення лексичного складу будь-якої мови. В анкетах ми бачимо такі запозичені слова, як от: *шпацерувати, вандервувати, альфонс, спонсор, тревелінг, райзувати, джентльмен, файна, пан/пані, імідж, френдзона, краш, токсік, дейт, матч, чілити, тайм-менеджмент, інфлюенсер, воркаут, релакс, інтроверт, екстротур, шлягер, гутен морген, кавалер, мачо, шарман, фіаско, авантюрист, флірт, завжди на вандері, шерити, фоловити, стрімити, хейтити, вайб, зумер, фрндзонити, БФФ, ноу драма, парфе, бонвіван, белі ссімо, кучао, ла дільче віта, геймер, блогер, косплей, влогер.*

Розглядаючи анкети ми бачимо використання фразеологізмів таких як: *шукаю другу половинку, щоб ми були як **альфа і омега**; я буду берегти тебе, як **зіницю ока**; розвідний, бо був **не в своїй тарілці**; шукаю норавливу, сміливу дівчину яка б **брала бика за рога**; знайти своє кохання і бути **на сьомому небі від щастя**; не люблю, коли мене **вводять в оману**; шукаю друзів для подорожей, **хочу вітер змін**; шукаю чоловіка, щоб жити **душа в душу**; друзі допоможіть **викинути все з голови**; шукаю однодумців, хочу провести літо в **рожевих окулярах**; шукаю друзів для подорожей і **полетіти світ за очі**; шукаю людину, з якою ми пройдемо **крізь вогонь і воду**; мрію про стосунки, де все буде **як по маслу**; не шукаю **принца на білому коні**, але взаємоповага — понад усе; хочу зустріти того, з ким можна **йти пліч-о-пліч** усе життя; якщо ти вмієш **тримати удар** — давай знайомитися; разом будемо будувати стосунки не на **піску, а на міцному фундаменті**; не з тих, хто **закидає справу на півдорозі** — шукаю такого ж наполегливого; мрію про спільні подорожі, щоб **ловити за хвіст удачу**; хочу закохатися так, **щоб земля пішла з-під ніг**; розведений, але **не падаю духом** — шукаю новий початок; я — **вільний птах**, шукаю когось, щоб **літати на одному крилі**; у стосунках ціную чесність, не люблю **водити козу**; пора вже зав'язати з самотністю і **знайти свою гавань**; давай разом витирати один одному **сльози радості та сміху**; шукаю партнера, щоб жити, як **кіт з маслом**; хочу знайти когось, з ким будемо **як рука в рукавиці**; ти такий, із ким можна **гори звернути**? Давай знайомитися!; чекаю на людину, з*

*якою відчую себе як у раю; я не з тих, хто годує сніданками* — *шукаю чесність у стосунках; сподіваюся зустріти того, з ким будемо жити як за кам'яною стіною; мрію про романтику та прогулянки під місяцем, щоб голова йшла обертом; шукаю такого ж оптиміста, як і я, щоб життя грало всіма барвами; немає часу ходити манівцями* — *шукаю серйозні стосунки; готова поділити навпіл і радощі, і прикрощі; моє серце відкрите для тих, хто не боїться плисти проти течії*. Ці фразеологізми роблять тексти не тільки емоційними, а й додають гумору та теплоти, що підвищує шанси встановити контакт. Вони підкреслюють бажання знайти підтримку, пригоди або нові почуття, які часто шукають користувачі на подібних платформах.

Отже, розглядаючи українськомовні шлюбні оголошення на лексико-семантичному рівні дають нам змогу розпізнати особливості лінгвокультури особистостей. Під час аналізу, виділено найбільш уживані мовні одиниці, такі як стилістично забарвлену лексику, фразеологізми та запозичену лексику.

### Висновки до розділу III

Доведено наявність гендерних стереотипів у віртуальному середовищі, де комунікація набуває нових форм і стає більш гнучкою, але водночас продовжує відтворювати традиційні гендерні моделі. Дослідження профілів користувачів сайтів знайомств показало, що чоловіки та жінки обирають різні стратегії самопрезентації та комунікативні підходи, віддзеркалюючи соціально очікувані ролі. Зокрема, в чоловічих профілях часто підкреслюються такі риси, як впевненість, успішність, прагнення до контролю, тоді як жінки, зазвичай, акцентують на емоційності, турботливості та романтизмі. Це свідчить про те, що навіть у віртуальному просторі стереотипні уявлення про гендер продовжують впливати на формування образу особистості.

Аналіз нікнеймів продемонстрував відмінності у виборі користувачів, які прагнуть сформувати власну віртуальну ідентичність, ґрунтуючись на гендерних уявленнях. Чоловіки частіше обирають загадкові та значущі імена,

що підкреслюють їхню силу та незалежність, тоді як жінки схильні використовувати пестливі форми або назви, які асоціюються з ніжністю. Таким чином, гендерний аспект залишається одним із важливих чинників формування онлайн-особистості.

Отже, Інтернет-знайомства наочно демонструють, як цифровий простір стає платформою для відтворення гендерних стереотипів, а також адаптації гендерних ролей до нових умов комунікації. Вивчення цього феномена сприяє розумінню глибших соціокультурних процесів, що відбуваються у сучасному суспільстві, де традиційні уявлення про гендер поступово трансформуються.

## РОЗДІЛ 4. СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ

Проаналізуємо структурні особливості шлюбних оголошень, зокрема на сайтах знайомств, де структура тексту стає основним інструментом презентації особистості. У сучасному інформаційному середовищі, де увага користувача розсіюється серед численних анкет, саме добре структурований текст стає ключем до успішної самопрезентації. Як стверджує експерт з культури презентації Марія Леоненко, презентація є своєрідним «маркетинговим інструментом», що має чітку мету і повинен викликати конкретну реакцію у читача. Шлюбне оголошення має подібні риси: це не тільки коротка історія про людину, але й інструмент, що допомагає завоювати симпатію потенційного партнера.

Розділ включає аналіз таких компонентів оголошень, як експозиція, вступ, основна частина та висновок, а також розглядає відповідність цих елементів архетипам слайдів сучасної презентації (суфлер-слайд, Wow-слайд, розумний та зухвалий слайд).

### 4.1. Презентація особистості на сайтах знайомств

Основне завдання шлюбного оголошення, з точки зору презентації, це правильно поданий матеріал, для того щоб анкетую зацікавились і обрали саме її, серед тисячі користувачів сайту знайомств. І для цього потрібно правильно себе презентувати.

Експерт з культури презентації Марія Леоненко зазначає, що презентація – це «маркетинговий інструмент, у якого є конкретна задача і очікуваний результат. Не можна просто взяти і покликати зайняту людину на каву, їй потрібно знати, чого очікувати від цієї зустрічі» [33]. Також, п. Леоненко звертає увагу на те, що найчастотніша помилка, коли людина пише не для аудиторії, а для себе «коли на слайді надто багато тексту, картинка не

відповідає змісту або все погано зі стилем – про сприйняття іншої людини ніхто не подбав. Укладач презентації думав тільки про те, щоб вивантажити всі свої думки – звалити їх в одне місце. І місцем цим виявилася презентація» [33]. Марія Леоненко зазначає, що ця проблема пов'язана з тим, що перед початком написання презентації – не ставлять правильні питання, а саме: потрібно поставити три запитання: «Хто читатиме презентацію? Як дивитимуться презентацію? Який результат ви плануєте?» [33].

Шлюбне оголошення, як і будь-яка презентація, повинна мати чітку композицію, адже саме від структури тексту залежить його сприйняття читачем. Фахівці із презентаційної діяльності (А. Бабець, М. Балашов, М. Бичок, В. Гармаш, М. Самоваров та інші) зазначають, що презентацію, як і досліджувані нами шлюбні оголошення, можна розглядати за такими структурними компонентами:

1. Експозиція – «це встановлення миттєвого контакту з аудиторією, створення атмосфери доброзичливості, утримування уваги та спонукання інтересу до теми презентації» [49], яка зазвичай має бути короткою і оригінальною.
2. Вступ «в якому відводиться 5-10% від перебігу всієї презентації, можна умовно переділити на 2 блоки: початок і вступ. Вступна частина презентації передбачає такі етапи: а) привітання, вступні зауваження; б) пояснення мети презентації; в) огляд основних етапів презентації, використання допоміжних засобів; г) пропозиція ставити запитання після або під час презентації» [49]. Цей компонент характерний тим, що встановлюється контакт з аудиторією, якщо він не був зазначений в експозиції, або закріплення контакту. Також у вступі описується мета презентації, у нашому випадку – це кого шукає людина на сайті знайомств.
3. Основна частина – «це серцевина виступу, плануючи яку доцільно виокремити ключові положення, переходи-зв'язки. Будь-яке велике

повідомлення для того, щоб бути засвоєним, повинно містити один, іноді два і зрідка три пункти (ключових тез). Це дозволяє логічно структурувати матеріал, аби він був зручним для сприймання» [49]. Основна частина, особлива тим, що людина розповідає про свої особливості, які її відособлюють від інших. Переконає інших звернути увагу саме на її анкету, викликати зацікавленість.

4. Висновок – це логічне завершення презентації, «вихід з контакту, завершення спілкування. Це не тільки висловлення подяки за увагу, а ще одна фінальна спроба переконати аудиторію, тобто досягти мети презентації. Висновок має бути виразним, коротким й обов'язково оптимістично-мажорним» [49].

Підкреслимо, що структура шлюбних оголошень є подібною до структури будь-якого іншого жанру оголошень, це доводить, що шлюбне оголошення є самопрезентацією індивіда. Таким чином, ми можемо співвіднести структуру класичної презентації із структурою презентації на сайтах знайомств і проаналізувати у наших анкетах відтворення таких елементів: експозиція, вступ, основна частина, висновки.

Ми проаналізували 100 жіночих та 100 чоловічих анкет.

Таблиця 5. Розподіл елементів презентації у жіночих та чоловічих анкетах

	Жіночі	Чоловічі
Експозиція	14	28
Вступ	78	75
Основна частина	36	22
Висновок	16	5

Дані щодо розподілу структурних компонентів між жіночими і чоловічими анкетами з позиції метапрограми НЛП дозволяє зробити декілька висновків. Зазначимо, що метапрограми НЛП «фіксують власні особистісні скерування та мотиваційні уподобання, інтерактивні напрямки перцепції та

пріоритетні шляхи інформаційної діакритизації реальності» [24 с. 223]. Дослідники НЛП трактують метапрограми таким чином: «своєрідні ментальні центри, аналітичне реконструювання яких вважають одною з центральних проблем сучасного гуманітарного знання» [24 с. 223].

Для нашої роботи максимальний інтерес становлять такі метапрограми НЛП як: метапрограма зіставно-протиставного вектору порівняння та метапрограма суб'єктивних / об'єктивних пріоритетів, оскільки саме вони максимально яскраво унаочнюють особливості сприйняття наявні в аналізованому нами матеріалі. Метапрограма зіставно-протиставного вектору порівняння «орієнтована на розкриття специфіки в процесах інформаційної обробки і реалізуються у виборі релевантних холістично-елементалістських стратегій» [24]. Метапрограма суб'єктивних / об'єктивних пріоритетів описує «різницю між емоційно-логічними пріоритетами особистості в процесах інтеракції, які пов'язані з акцентуванням раціональних, логічних взаємовідносин, спрямованих на досягнення спільної для колектива мети або на акцентуацію міжособистісних стосунків та їхню ціннісну актуальність порівняно із загальною колективною метою» [24 с. 226].

При аналізі звертаємо увагу, що експозицію, тобто встановлення контакту, найчастіше використовують чоловіки, а основну частину – жінки. Це роз'яснюється тим, що метапрограма зіставно-протиставного вектору пояснює те, що чоловіки скеровані на сприйняття ситуації в цілому, а жінки – на її детальний аналіз. Тому у жінок в основній частині багато деталей, тому що зазвичай, жінка орієнтована на те, щоб надати максимально детальної інформації. Чоловік на це не орієнтований, тому у них основної частини набагато менше в проаналізованих нами анкет. Метапрограма суб'єктивних / об'єктивних пріоритетів пояснює те, що чоловіки скеровані на досягнення об'єктивної мети, а жінки - на суб'єктивне представлення себе. Якщо жінка більш суб'єктивно орієнтована на те, щоб подати про себе інформацію, чоловік – орієнтований швидко встановити контакт та швидко досягти результату.

Ми спостерігаємо, при аналізі, що чоловіки «експозицію» використовують частіше від жінок, це свідчить про те, що чоловіки більш орієнтовані на досягнення мети. як от: *твій ідеальний варіант, моторний, як Еней, як мене зрозуміти?, гарно цілую ніжки, будь гравцем у шахи, а не фігурою, італієць, спонсор, я тобі потрібен, втілю найпотамніші бажання, їм мало-працюю багато, головне: щоб кохана готувала, гармонія в житті-гармонія в душі,я- Бог, кохана де ти?, завжди і постійно,без виносу мозку, Бред Пітт-це я, молодець у всьому.*

У вступі звертаємо увагу, що чоловіки та жінки приділяють цій частині найбільшої уваги, так як при заповненні анкети цей елемент відіграє одну з важливих ролей, це одна з головних частин, люди звертаються до аудиторії, яка їх цікавить. Очевидно, що він є у більшості анкетах, оскільки мета цих анкет привернути увагу, безпосередньо перед основною частиною наприклад: *познайомлюся з доброю , простою , цілеспрямованою дівчиною для спілкування , а в подальшому можливо для шось більшого . В жінках мене приваблює впевненість у собі та взаємна підтримка; привіт, шукаю дівчину жінку для серйозних стосунків а не для гульок хто любить шумні компанії дискотекі бари тощо проходить мімо; усім привіт!Познайомлюсь для створення сім'ї; шукаю жінку для створення родини, серйозну, добру, чуйну, без шкідливих звичок, яка б розділила мою самотність ; цікавлять серйозні стосунки , спонсорством не займаюсь, за для розваг прохання не турбувати ; буду радий знайомству з цікавою красивою дівчиною. Хочеться мати надійного друга, половинку яку буду любити і бути любимим!; шукаю дівчину 20-30р не схильну до повноти без шкідливих звичок яка не веде надто яскравого способу життя цінує сімейний затишок та бажає знайти справжню любов; привіт шукаю дівчину або жінку для вільних стосунків для початку ,якщо в нас у таких стосунках все буде ок я буду лише за перейти на серйозні,чому так на те свої причини...; Познайомлюся з добрим, терплячим і надійним чоловіком; Привітик,шукаю чоловіка для життя; Знайомлюся з цікавими, реалізованими в*

*житті людьми і не фальшивими людьми, які є самі собою і ціннують це життя, та ведуть здоровий та активний сплісб життя як і я; Привіт познайомлюсь з вільним чоловіком, без шкідливих звичок, який любить дітей, займається улюбленою справою, шукає жінку для гармонійних стосунків та створення сім'ї. Привіт справжні чоловіки! Шукаю чоловіка для серйозних стосунків, але при цьому маю багато дітей ( батька дітям не шукаю, шукаю собі коханого).*

Проаналізувавши основну частину. очевидно, що у чоловіків і жінок основна частина майже схожа, позаяк всіх цікавить одна мета пошуку. Але зазначимо, що жінки частіше її зазначають, оскільки, як ми зазначили вище, жінки більш суб'єктивно орієнтовані на те, щоб подати про себе інформацію, тому саме з цієї причини у жіночих анкетах більше основної частини, як от: *Маю спокійний, врівноважений характер, Люблю домашній затишок і активний відпочинок; Люблю працювати, подорожувати і з деякого часу думати перед тим, як децю роблю і приймаю рішення зважує усе ретельно, оскільки життя чудова річ і дуже коротка. Також дуже люблю своїх синів у мене їх троє уже давно вирости але тата люблять і навіть деколи звонять і на щастя не тільки тоді коли їм щось потрібно.; Живу в селі, працюю вчителем в школі, маю своє господарство - сад, город, свій будинок. Діти, дві дочки дорослі, живуть окремо; мені 28, я люблю спілкування, природу, Одесу, шукаю хлопця, щоб гуляти разом. Мені подобається читати щось цікаве, їсти вуличну їжу, дуже люблю тварин ще доречі; Нормальна проста без заскоків...без комплексів..вихована..не люблю словесний понос!; люблю подорожувати, захоплююсь кулінарією ,у вільний час займаюсь випічкою; шатенка, з сіро-зеленими очима. Комунікабельна, добра, оптимістична, дружелюбна. За натурою оптимістка, намагаюся переконати всіх, що все буде добре. Люблю розвиватися і вчитися чогось новому. Також я люблю : читати книги, дивитися фільми, плавати, танці, спорт; Проста, надійна, без тараканів і закидонів. Не люблю манікюри та соцмережі Люблю створювати домашній*

*затишок Проста, надійна, без тараканів і закидонів. Не люблю манікюри та соцмережі Люблю створювати домашній затишок.*

У висновках ми спостерігаємо, що логічність завершення своєї анкети найчастіше використовують жінки як от: *папа; цьомки бомки; якщо це ти – відгуктись; пишіть;, дякую, що приділили час моїй анкеті; всіх цілую; на все добре; обіймаю і цілую; відгукнись; напиши мені; чекаю на скору відповідь; хочете дізнатись більше – пишіть.*

Можемо зробити висновок, що структурна будова класичної презентації перегукується із структурою оголошення на сайтах знайомств. Але звісно із виокремленими нами специфічними ознаками.

#### **4.2. Архетипи структурних елементів в шлюбних оголошеннях**

Схарактеризувавши структурні компоненти класичної презентації зазначимо, що згідно із твердженнями Марії Леоненко, слайди в новітній презентації поділяються на такі типи:

1. Суфлер-слайд – «підказує вам, про що говорити. Містить коротку фразу або картинку, яка потрібна під час виступу для висвітлення питання на 3-5 хвилин» [33];
2. Wow-слайд – «вражає глядачів емоційно. Його хочеться сфоткати, щоби викласти на ФБ або просто скопіювати собі. Це завжди емоційний слайд: тут можна запланувати почуття, які хочете викликати» [33];
3. Розумний слайд – «пояснює складні ідеї, формули або схеми. Розумні слайди завжди конкретні, інформативні, тут саме місце схемам, таблицям» [33];
4. Зухвалий слайд – «переконає, наводячи порівняння й аргументи. Тут потрібно зібрати те, що остаточно переконає глядача, що ви – найкращі» [33].

Як уже було доведено у попередньому підрозділі шлюбні оголошення можна співвіднести із презентацією з огляду на його мету. Тому можемо співвіднести його будову із зазначеними нами слайдами, але необхідно зробити певні уточнення щодо функціоналу кожного зі слайду. Зауважимо, що в межах нашої роботи пропонуємо типи слайдів називати *архетипами структурних елементів*.

1. Розумний слайд – це подання більш фактичної інформації про себе, для того, щоб потенційний партнер міг співвіднести свої запити із адресантом повідомлень.
2. Зухвалий слайд – більш скерований на емоційність, на виокремлення характеристик адресанта, які відрізняють його від усіх інших і є унікальними для нього. Зухвалий слайд можемо співвіднести із маркетинговим поняттям Унікальна торгова пропозиція (УТП). Зазначимо, що УТП – це «термін, який описує одну або комплекс характеристик та особливостей товару/послуги, що виділяють пропозицію на фоні конкурентів. Унікальна торгова пропозиція відповідає на головне питання потенційного клієнта: *Чому я повинен скористатися цією пропозицією?»* [57].
3. Слайд-суфлер - орієнтований на логіку і дещо раціональне, тобто, йдеться про щось стандартне для кожної анкети.
4. Wow-слайд - викликає додаткову реакцію чи емоцію, це може бути жарт або фото, тощо.

Використовуючи дані слайди, ми проаналізували 100 жіночих та 100 чоловічих анкет:

Таблиця 6. Розподіл архетипів структурних елементів у шлюбному оголошенні

	Жіночі	Чоловічі
Суфлер-слайд	74	52
Wow-слайд	11	34

Розумний слайд	62	41
Зухвалий слайд	42	63

Проаналізувавши анкети, ми спостерігаємо:

Суфлер-слайд, логічність свого виступу найчастіше використовують жінки, наприклад: *шукаю хлопця, від 25-30 років, хочу щоб ти був високий і цілеспрямований; шукаю надійного супутника життя високого, доброго та щоб не палив; шукаю гарного чоловіка, щоб не пив і не курил; шукаю хлопця віком 23-25 років, гарного, розумного та працьовитого; я знаю ти високий від 180см зростом та з гарними очима; шукаю хорошу людину та коханця в одному обличчі; шукаю розумного, надійного, доброго чоловіка, з почуттям гумору та без шкідливих звичок; шукаю чоловіка віком 20-24, хочу щоб мій чоловік був завжди стильний, я обожнюю, коли чоловік носить костюми; шукаю серйозного чоловіка, що вміє підтримувати та цінує відданість; познайомлюся з хлопцем, який цінує сімейні цінності та відповідальний. Вік від 30 років; мрію знайти надійного та турботливого чоловіка. Бажано, щоб не мав шкідливих звичок; шукаю людину, яка готова до серйозних відносин і розділяє мої інтереси у спорті; ціную розуміння та повагу, хочу знайти людину з такими ж цінностями; мій ідеал — чоловік, що цінує стабільність і підтримку. Високий, від 180 см; шукаю чоловіка, який прагне розвиватися та любить подорожі; важливо, щоб був добрим, не агресивним, без поганих звичок; хочу знайти друга і партнера одночасно, що розуміє важливість стосунків; шукаю впевненого та цілеспрямованого чоловіка, з яким можна побудувати майбутнє.*

Wow-слайд більш активно у своїх анкетах використовують чоловіки, як от: *-кохана, коли ти познайомиш мене зі своїми рідними - ще не знаю, діти зараз у мами, а чоловік у відпустці; чим більше я дізнаюся людей на сайтах знайомств - тим більше хочеться видалити сторінку; не пропонуйте мені свою дружину; зачарувати дівчину на крутій машині - кожен зможе, а ось впевнено*

*з харизмою та почуттям гумору змусити її поїхати з тобою на тролейбусі; було б чудово , якби перед новим знайомством, модна було перевіряти людей, як кавун - постукати по голові в все одразу про них стало ясно; найказковіший період у стосунках - це коли ви тільки познайомились, зачаровані один одним, і вам ще тільки доведеться здивувати один одного своїми тарганями; коли з'явишся в моєму житті, зірки самі запалюються для нас!; дівчата, будьте обережні, бо я викрадач сердець; жити треба так, щоб всім сусідам було цікаво. Хочеш приєднатися?; якщо ти зможеш зварити мені каву, то я вже твій; якщо ти так само любиш життя, як і я — тоді по дорозі нам!; розтоплю серце навіть самої неприступної красуні!; радий знайомству, а більше — цікавим пригодам разом; шукаю таку, з якою навіть похід у супермаркет перетвориться на пригоду!; я той самий герой, який завжди готовий до нових відкриттів; бери мене таким, який я є: з почуттям гумору і оптимізмом на все життя.*

*Розумний слайд у більшій кількості використовують жінки, наприклад: працюю тренером з айкідо, дуже люблю свою роботу і дітей , яких треную; мені 25 років, люблю читати та подовжувати , також пишу картини; я шатенка, з сіро-блакитними очима, комунікабельна , оптимістична. За натурою я оптиміст; нормальна, проста без заспокоїв , без комплексів; люблю подорожувати, захоплююсь кулінарією, у вільний час займаюсь випічкою; я Юля , мені 26 років, люблю дітей, працюю в садочку; мені 34 роки, висока 180см, брюнетка з формами, добра та смілива; люблю природу, бігати, кататись на велосипеді, ходити на концерти; мені 24 роки, по знаку зодіака я Діва, шукаю доброго та цілеспрямованого хлопця; Захоплююся мистецтвом, працюю дизайнером, люблю малювати та творити; люблю спокійні прогулянки та інтелектуальні бесіди; я працюю журналістом, люблю дізнаватися нове і подорожувати; ціную затишок, віддаю перевагу простим речам у житті; мені 30 років, люблю спорт і здоровий спосіб життя; викладаю літературу, обожнюю читати і готувати вільний час; ціную гумор і легкість у житті,*

*шукаю відповідного співрозмовника; я вчителька молодших класів, обожнюю працювати з дітьми; люблю тварин і природу, шукаю людину з такими ж інтересами; мені подобаються люди, які цінують спокій і гармонію.*

Спостерігаємо, що зухвалий слайд частіше використовують чоловіки, як от: *я створений для тебе , бо я найкращий; я знаю що ідеал, тому шукаю ідеальну дівчину; симпатичний , розумний та ще й гарний , що ще треба; орендую квартиру в центрі міста та маю БМВ; дуже гарно цілую ніжки; їм мало, працюю багато; перше побачення буде в ресторані; маю дачний будинок з ділянкою; забезпечений житлом та матеріально; вмю готувати та буду дивувати новими стравами кожного дня; я твій герой - Бред Пітт; я втілення твоїх мрій; здивую мою любу, що більше не зможе дивитись на інших чоловіків; я той кого кличуть героєм; вмю робити все і навіть більше; Шукаю справжню королеву для свого королівства; я той, хто знає ціну собі і тим, хто поруч; забезпечений, харизматичний і з почуттям гумору; прагну залишити незабутнє враження, готовий тебе здивувати!; шукаю ту, яка оцінить і зрозуміє, що я — найкращий; моє життя наповнене досягненнями, тепер шукаю гідну супутницю; коли я йду, всі звертають увагу. Впевнений, так буде і з тобою; вмю не лише добре виглядати, але й добре заробляти; люблю спорт і авто, живу на максимум, тому мені потрібна така ж драйвова дівчина; життя занадто коротке для посередностей. Тому шукаю справжню перлину.*

Проаналізувавши анкети, зазначимо, що зазвичай в межах метапрограми НЛП суб'єктивно /об'єктивного пріоритетів діяльності, чоловіки скеровані на досягнення об'єктивної мети, а жінки - на суб'єктивне представлення себе.

Ми виокремили, що розумний слайд та суфлер-слайд є більш раціональним, а wow-слайд та зухвалий слайд є більш емоційним. З одного боку, логічно було б припустити, що суфлер та розумний слайд більше буде у чоловіків, а wow та зухвалий у жінок. Але з огляду на те, що чоловіки орієнтовані на результат, а жінки - на процес (метапрограма орієнтації

діяльності на процес / на результат), маємо унікальну специфіку у шлюбних оголошень.

Робимо висновок, що в даній ситуації, жінка може бути більш орієнтована на процес, на те як себе представити, і тому вона може подавати більш раціональну презентаційну інформацію, орієнтовану на чоловіків. А чоловік же орієнтований більше на результат, тобто на те, щоб безпосередньо отримати якомога більше відгуків на свою анкету або ж знайти конкретну людину. Тому, як раз і чоловік зазвичай буде використовувати те, що має зацікавити жінку, тобто – емоцію.

#### **Висновки до розділу IV**

У четвертому розділі роботи було виявлено, що структура шлюбних оголошень значною мірою відповідає структурі презентації, де кожен компонент виконує важливу роль у залученні уваги та комунікації з потенційним партнером. Дані показали, що жінки надають перевагу раціональній, деталізованій подачі інформації, частіше включаючи суфлер-слайд і розумний слайд, що дозволяє створити більш цілісний образ особистості. Чоловіки ж схильні до використання Wow-слайду та зухвалого слайду, що відповідає їхній орієнтації на результат і прагненню привернути увагу шляхом створення емоційного враження.

Також, використання метапрограм НЛП в аналізі показало, що чоловіки частіше застосовують підхід на результат, тоді як жінки орієнтовані на процес. Це проявляється у виборі лексики та стилю тексту, де жінки більше фокусуються на формулюванні свого образу та цінностей, а чоловіки — на акцентах, що можуть зацікавити жінок.

Отже, структура шлюбних оголошень є гнучкою й адаптивною до гендерних особливостей комунікації. Розуміння цих структурних особливостей дозволяє більш ефективно використовувати шлюбні оголошення як інструмент

самопрезентації, допомагаючи уникати стереотипів і встановлювати більш автентичний контакт із потенційними партнерами.

## **РОЗДІЛ 5. КОМУНІКАТИВНИЙ ВПЛИВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ШЛЮБНОМУ ОГолошенні**

Розділ присвячений детальному аналізу комунікативного впливу в українськомовних шлюбних оголошеннях, зокрема на онлайн-платформах для знайомств. У сучасному суспільстві, де особисті та соціальні комунікації все більше відбуваються в цифровому просторі, особливої уваги набувають сугестивні техніки, що впливають на реципієнта, формуючи його ставлення, очікування та емоційний відгук. Вивчення комунікативного впливу є актуальним завданням комунікативної лінгвістики, що інтегрує досягнення соціальних, когнітивних і психологічних наук. Цей напрям розглядає мову як інструмент впливу, який реалізується через вербальні та невербальні компоненти, завдяки чому повідомлення не лише інформують, а й активно спонукають до дії.

У цьому розділі ми проаналізуємо комунікативні стратегії в шлюбних оголошеннях, зокрема кооперативну, маніпулятивну та агональну, які виявляють гендерні та соціокультурні особливості впливу в цифровому середовищі. Розгляд цих стратегій дозволяє простежити, як лінгвістичні засоби й прагматичні прийоми допомагають адресантам створити ефективний імідж та досягти бажаного емоційного відгуку з боку адресата.

### **5.1. Комунікація як об'єкт теоретичного дослідження**

Комунікація є однією з фундаментальних складових соціальної взаємодії, яка забезпечує обмін інформацією, ідеями та емоціями між опонентами, сприяючи формуванню суспільних відносин, культурних цінностей та спільного досвіду. Комунікація на сайтах знайомств є ключовою, оскільки вона визначає перше враження та створює основу для подальших відносин.

Вплив нерозривно пов'язаний з комунікацією, оскільки будь-який комунікативний акт передбачає певну форму впливу на адресата – свідомо чи несвідомо. Комунікація не лише передає інформацію, але й формує ставлення, погляди та поведінку учасників цього процесу. Тому виникає потреба детальніше опрацювати теоретичну цінність поняття «комунікація».

Тетяна Юріївна Ковалевська зазначає, що комунікація є «багатофакторним феноменом, остаточне демінування якого є вельми складною проблемою, пояснюваною багатовекторністю її аналітичних реконструкцій, представлених у галузі філософії, психології, психіатрії, етології, соціології, інформатики, лінгвістики тощо, в яких поняття комунікації має специфіковане й оригінальне наповнення» [24]. За визначенням Флорія Сергійовича Бацевича комунікація – це «(лат. *communico* – спілкуюсь із кимось) – смисловий та ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії; обмін інформацією в різноманітних процесах спілкування» [4, с. 26]. Український науковець Анатолій Панасович Загнітко визначає комунікацію, як «один із модусів існування явищ мови (поряд із мовою і мовленням)» [17], також Загнітко зазначає, що комунікація – це «мовленнєве спілкування, використання мови для спілкування та обміну інформацією, що забезпечує тяглість та унормоване життя соціуму, задоволення психофізіологічної потреби людини в контакті з іншими особистостями» [17]. Селіванова Олена Олександрівна у своїй праці «Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми» зазначає, що комунікація – це «цілеспрямований процес інформаційного обміну між двома й більше сутностями за допомогою певної семіотичної системи» [44]. Олена Леонідівна Ляпичева зазначає, що комунікація – це «цілеспрямований процес інформаційного обміну між двома і більше сутностям за допомогою мовних, невербальних засобів і компонентів інших знакових систем» [36].

Таким чином, комунікація є фундаментальним елементом людської взаємодії та включає вербальні та невербальні засоби, соціальні зв'язки та технології. Багатовекторність комунікації робить її життєво важливою для

функціонування суспільства. Дослідження комунікації вимагає міждисциплінарного підходу, який враховує особистісні та соціокультурні аспекти, які впливають на ефективність взаємодії.

Також, для більш ґрунтовного розуміння теоретичного аспекту нашого дослідження важливо звернути увагу на відмінності та спільні риси між поняттями «комунікація» та «спілкування» у лінгвістиці.

Так, наприклад, О. Селіванова зауважує, що «комунікація іноді ототожнюється із спілкуванням, однак, вони не є синонімами» [44], тому що «комунікація - цілеспрямований процес інформаційного обміну між двома і більше сутностями за допомогою певної семіотичної системи» [44], а «спілкування є соціально зумовленим процесом обміну інформацією між людьми в різних сферах їхньої пізнавально-трудової та творчої діяльності, який реалізується переважно за допомогою вербальних засобів» [44].

Наприклад, у «Новому тлумачному словнику української мови» комунікація визначається як «обмін інформацією, спілкування; рідко. Те саме, що спілкування...» [68]. Ф. Бацевич наголошує на принциповій відмінності між «спілкуванням» та «комунікацією», він зазначає, що поняття «спілкування є більш загальним, а комунікація – конкретним, що позначає лише один із типів спілкування»[4].

Отже, розмежування понять «комунікація» та «спілкування» є важливим для повноцінного розуміння процесів взаємодії між людьми. Це знання дозволяє глибше проаналізувати тексти шлюбних оголошень на сайтах знайомств як багатовимірні комунікативні акти. «Комунікація» розглядається як цілеспрямований інформаційний обмін, який може здійснюватися різними знаковими системами, тоді як «спілкування» є ширшим, соціально зумовленим процесом, що реалізується переважно через вербальні засоби.

Також Флорій Сергійович Бацевич у своєму підручнику «Основи комунікативної лінгвістики» [4] виокремив основні функції комунікації, і зазначає, що всі функції комунікації взаємопов'язані та доповнюють одна одну,

однак у різних ситуаціях може домінувати одна або кілька функцій залежно від мети комунікації та контексту:

- контактна – «створення атмосфери обопільної готовності передавати сприймати інформацію та підтримувати зв'язок до завершення акту спілкування» [4]. Наприклад, на початку розмови фрази «*Як справи?*» чи «*Чуєш мене?*» виконують контактну роль для встановлення зв'язку;

- інформаційна – «обмін інформацією, запитаннями і відповідями» [4], наприклад, оголошення на сайтах знайомств, де користувач повідомляє про свої інтереси та життєві цілі, виконує саме цю функцію;

- спонукальна – «заохочення партнера, аудиторії або ж самого себе до виконання певних фізичних, фізіологічних, інтелектуальних, духовних та інших дій» [4], як от: на сайтах знайомств часто можна зустріти фразу «*Напиши мені, якщо ти шукаєш серйозні стосунки!*» — фраза, що заохочує користувача до активного кроку;

- координаційна – «взаємне орієнтування й узгодження дій учасників спілкування щодо їхньої спільної діяльності» [4], як от: у комунікації двох партнерів на сайті знайомств фрази «*Давай зустрінемося завтра о шостій?*» допомагають координувати майбутні дії.

- пізнавальна – «адекватне сприйняття і розуміння змісту повідомлень, а також взаємне розуміння намірів, установок, переживань, станів один одного» [4]. Наприклад, на сайтах знайомств у спілкуванні партнери намагаються зрозуміти інтереси та цінності одне одного, щоб визначити, чи є у них спільне майбутнє.

- емотивна – «обмін» емоціями, а також збудження у партнера, аудиторії певних переживань, психічних станів тощо» [4], наприклад: фрази на кшталт «*Ти просто мій ідеал!*» або «*Ти мене зачарував!*» націлені на викликання позитивних емоцій у співрозмовника;

- налагодження стосунків – «установлення і фіксування свого місця в системі рольових, статусних, ділових, міжособистісних стосунків» [4]. Як от:

«Хочу знайти людину, з якою можна будувати серйозні стосунки» — це приклад комунікації, яка намагається налагодити певний тип відносин.;

- впливова – «спрямування на зміну стану, поведінки, ціннісно-мотиваційної сфери партнера: намірів, поглядів, думок, рішень, уявлень, потреб, рівня активності, смаків, норм поведінки, оцінних критеріїв тощо» [4], наприклад: «Зі мною ти відчуєш справжнє щастя!» — спроба вплинути на уявлення співрозмовника про можливі стосунки.

Таким чином, розуміння функцій комунікації за Ф. Бацевичем **дозволяє** більш комплексно оцінювати тексти шлюбних оголошень. У таких текстах комунікативні функції використовуються для встановлення зв'язку, передачі інформації, формування емоційного зв'язку, спонукання до взаємодії та спроби вплинути на співрозмовника. Це робить їх важливими інструментами для побудови відносин у цифровому просторі та допомагає зрозуміти, як оголошення можуть бути структуровані для досягнення бажаних результатів.

## 5.2. Комунікативний вплив у лінгвістиці: теоретичні засади

Одним із ключових аспектів рекламних оголошень про знайомства є їхній психолінгвістичний вплив на читача. Завдяки використанню різноманітних сугестивних технік, автори таких оголошень не лише передають інформацію, але й формують очікування, викликають певні емоції та спонукають адресатів до активних дій. Ці повідомлення конструюють вербальну реальність, у якій потенційний партнер може впізнати себе або уявити бажаний сценарій розвитку стосунків.

Вивченням питань комунікативної лінгвістики та мовленнєвого впливу активно займаються як українські (Ковалевська Т., Ковалевська А., Форманова С., Кутуза Н., Селіванова О., Горошко О., Бацевич Ф., Загнітко А., Кочерган М., Почепцов Г., Яценкова О., Коч Н., Косенко Ю., Ляпічева О.) так і

зарубіжні науковці (К. Леві-Стросс, К. Шеннон, В. Вівер, Ч. Пірс, Ч. Морріс., Дж. Остін, П. Грайс, Р. Чалдіні, Дж. Міллер, Дж. Ліч, Р. Лакофф, Л. Вітгенштайн). Їхні дослідження охоплюють широкий спектр питань, зокрема комунікацію як когнітивний і соціокультурний процес, мовні акти, теорію знакових систем, і механізми впливу на адресата. Як українські, так і міжнародні дослідження підкреслюють, що комунікативна лінгвістика є міждисциплінарною наукою. Вона поєднує знання з лінгвістики, когнітивних і соціальних наук, що дозволяє глибше зрозуміти, як відбувається взаємодія між мовцем і адресатом у різних контекстах – від міжособистісних відносин до масової комунікації.

Становлення комунікативної лінгвістики як теорії мовної взаємодії розпочалося в другій половині ХХ століття «на базі філософії позитивізму й пов'язане з формуванням прагматичної (функціональної) парадигми, яка розглядала мову як знаряддя досягнення людиною успіху в суспільному й особистому житті» [44]. Важливі принципи цієї методології включають антропоцентризм, діяльнісність та асиметрію мовної системи. Основоположником єдиної теорії комунікації був Клод Леві-Стросс, а також важливу роль відігравали концепції Ч. Пірса, Л. Вітгенштейна, Дж. Остіна та інших, що акцентували увагу на семіотиці та динамічній природі мовлення.

Енциклопедія Сучасної України зазначає, що комунікативна лінгвістика – це «напрямок сучасного мовознавства, у центрі уваги якого перебувають засоби природної мови, які розглядають у процесах між-особистісного, групового, масового та інших типів спілкування. К. л. вивчає живу людську мову як своєрід. комунікат. код, що виявляється у складній взаємодії з елементами ін. знакових систем (жестами, мімікою, поставами тіла, одягом, прикрасами, запахами тощо) та ситуатив. (час і місце спілкування, організація часу й простору взаємодії), соц. (соц. ролі учасників спілкування: керівник – підлеглий, колега – колега, студент – викладач), віковими (старший – молодший), гендер. (чоловік – жінка), психол. і психіч. (темперамент, настрій,

духовний світ), фізіол. (пе-ребування в нормал. чи змінених станах свідомості) чинниками» [76]. На думку авторів «Короткого тлумачного словника лінгвістичних термінів» комунікативна лінгвістика – це «(лат. communicatio, від communico – роблю спільним, пов'язую, спілкуюсь і лінгвістика) – розділ мовознавства, який вивчає мову як діяльність, здійснення спілкування в певних ситуаціях, спрямованість мовних засобів на повідомлення певної інформації, передавання емоційного стану мовця, спонукання до дій» [71]. Флорій Сергійович Бацевич дає таке визначення комунікативної лінгвістики – це «розділ і водночас новий напрям сучасної науки про мову, предметом якого є процеси спілкування людей з використанням живої природної мови, а також з урахуванням усіх наявних складових комунікації (фізичний, фізіологічних, психологічних, соціальних, контекстних, ситуативних та ін.)» [4]. Український лінгвіст Михайло Петрович Кочерган у підручнику «Вступ до мовознавства» визначає, що комунікативна лінгвістика – це «напрямок сучасного мовознавства, який вивчає мовне спілкування, що складається з таких компонентів, як мовець, адресат, повідомлення, контекст, специфіка контакту та код(засоби) повідомлення» [30]. Селіванова Олена Олександрівна у своїй праці «Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми» зазначає, що комунікативна лінгвістика є «мовознавою дисципліною нового типу, що з метою дослідження власного об'єкта інтегрує різні галузі лінгвістики, як от: теорію мовленнєвої діяльності, дискурсологію, мовленнєзнавство» [44].

Таким чином комунікативна лінгвістика охоплює всю сукупність умов і чинників комунікації, допомагаючи зрозуміти не тільки те, що сказано, але й як і чому це сказано. Це робить її актуальною для аналізу сучасних текстів, таких як рекламні оголошення або соціальні повідомлення, де враховується не тільки зміст, а й вплив на емоції та поведінку адресата.

Український Флорій Бацевич зазначає, що предметом комунікативної лінгвістики є «вивчення мови в реальних процесах спілкування (комунікації)» [4]. Це означає, що комунікативна лінгвістика акцентує увагу не лише на

структурі та правилах мови, а й на тому, як мова використовується людьми у реальних комунікативних ситуаціях. Такий підхід дозволяє дослідникам краще зрозуміти, як мовні засоби функціонують у взаємодії, та аналізувати мовну поведінку в залежності від різноманітних соціальних і контекстуальних чинників.

Також, Ф. Бацевич виділяє завдання комунікативної лінгвістики [4], наголошую на тому, що комунікативна лінгвістика динамічна і виконує різноманітні теретичні й прикладні завдання:

- розв'язання загальних наукових проблем, пов'язаних із формуванням знань про комунікативні процеси загалом, рух інформації в комунікації;
- вивчення проблем організації засобів мови (мовного коду) у різноманітних типах спілкування, у динамічних комунікативних ситуаціях;
- дослідження проблем міжособистісних стосунків у спілкуванні, зокрема в екстремальних і конфліктних умовах, а також вивчення законів і правил кооперативного (безконфліктного) спілкування як в одномовному середовищі, так і в міжкультурній комунікації;
- виявлення нових форм комунікативних (дискурсивних) практик, динаміки руху комунікативних потоків у сучасному суспільстві, специфіки спілкування з використанням нових комунікативних каналів, зокрема таких, як Інтернет, новітні телекомунікативні засоби тощо;
- формування практичних навичок безконфліктного спілкування під час дискусій, ділових розмов, переговорів тощо; відпрацювання рекомендацій щодо досягнення високого рівня етики спілкування, культури мовлення загалом; уміння виявляти і нейтралізувати патогенні тексти й дискурси;
- навчання практичному аналізу комунікативних ситуацій, які мають місце в щоденному житті й зафіксовані в кращих зразках художньої літератури;

- теоретико-методичне забезпечення навчальної дисципліни «Основи комунікативної лінгвістики» [4].

Отже, аналіз завдань комунікативної лінгвістики за Ф. Бацевичем показує, що ця галузь не лише теоретична, але й практична, зосереджена на дослідженні мови в динамічних комунікативних процесах. Комунікативна лінгвістика охоплює широкий спектр завдань, включаючи формування загальних знань про комунікацію, вивчення організації мовних засобів, аналіз міжособистісних взаємин у конфліктних ситуаціях, а також розвиток практичних навичок безконфліктного спілкування та етики мовлення. Крім того, важливе місце посідає дослідження нових комунікативних форм та каналів, особливо в контексті цифрової комунікації, що підкреслює динамічність і сучасність цієї дисципліни. Завдяки цьому підходу комунікативна лінгвістика сприяє не лише теоретичному осмисленню комунікаційних процесів, але й допомагає у вирішенні практичних питань, пов'язаних із ефективним спілкуванням у сучасному суспільстві.

Робимо висновки, що проаналізовані ключові теоретичні основи комунікативного впливу та його значення для рекламних оголошень про знайомства підкреслює, що комунікаційна лінгвістика — це багатофункціональний процес, у якому вербальні та невербальні засоби поєднуються для досягнення впливу на потенційного адресата. Завдяки застосуванню сугестивних технік, автори оголошень не лише передають інформацію, але й формують очікування та стимулюють емоційний відгук у читачів. Комунікативна лінгвістика, як міждисциплінарна галузь, інтегрує знання з психології, соціології, когнітивних та семіотичних досліджень. Це дозволяє глибше зрозуміти, як тексти створюють вербальну реальність, у якій читачі можуть уявити бажаний сценарій розвитку стосунків.

Отже, комунікативна лінгвістика дає можливість аналізувати, як у межах шлюбних оголошень мова виконує кілька функцій водночас — від встановлення контакту та емоційного зв'язку до мотивації та координації дій.

Це робить комунікацію не лише інструментом передачі інформації, але й важливим засобом впливу, що спонукає людей до взаємодії та формування нових стосунків.

### 5.3. Комунікативні стратегії впливу в шлюбних оголошеннях: аналіз анкет

Комунікативні стратегії є невід'ємною частиною ефективної взаємодії, особливо в контексті таких текстів, як шлюбні оголошення, що мають на меті привернути увагу та викликати емоційний відгук у потенційного партнера. Стратегії комунікації допомагають адресанту не лише передати інформацію, але й вплинути на сприйняття та поведінку реципієнта. У рамках комунікативної лінгвістики науковці найчастіше виділяють три основні стратегії впливу:

1. *Кооперативна* [25]. Кооперативна стратегія базується на прагненні до співпраці та спільного вирішення проблем. Вона спрямована на досягнення порозуміння та знаженні напруги у спілкуванні, забезпечує гармонійний діалог

На основі кооперативної стратегії виділяємо наукові розробки Г. Грайса, Р. Лакоффа та Дж. Ліча, які зробили вагомий внесок у розробку комунікативної лінгвістики.

Американський вчений Г. Грайс у своїх працях зазначає, що успішна комунікація можлива за умови дотримання чотирьох максим: максими кількості, якості, релевантності та способу вираження:

- Максима кількості – «визначається кількісним показником інформації, яку необхідно передати і яка не повинна перебільшувати чи зменшувати необхідну для адекватного розуміння кількість інформації (висловлювання повинно містити не менше інформації, ніж необхідно; висловлювання не повинно містити більше інформації, ніж потрібно)» [25]. Ця максима передбачає, що повідомлення має містити достатню, але не надмірну інформацію для розуміння, як от: *привіт, мене звати Андрій.*

*Мені 30 років, працюю юристом. У вільний час люблю подорожі та читання; я шукаю людину для серйозних стосунків. Цікавлюся фільмами, особливо фантастикою; готовий до нових знайомств. Маю kota, люблю бігати та готувати вечерю; шукаю когось, хто теж мріє про відпустку в горах або на морі; мені важливо, щоб ми мали спільні інтереси й цінності.*

- Максима якості – «визначається істинністю інформації, яку передають мовці (не говорити того, що вважаєш неправдивим; не говори того, для чого в тебе немає достатніх підстав)» [25]. Ця максима вимагає говорити правду та надавати інформацію, у якій упевнений, наприклад: *я вегетаріанець і вже 5 років дотримуюсь цього стилю життя; мені справді важливо бути чесним із самого початку; не люблю вигадувати. Що бачу в житті — про те й кажу; моя мета — знайти партнера для довготривалих стосунків, тому не граю в ігри; мені подобається ходити на концерти, але я не надто люблю великі компанії.*
- Максима релевантності – «як відповідність повідомлень тій ситуації спілкування, у якій беруть участь мовці (не відхилятися від теми). Ця максима стосується не того, про що говорять комуніканти, а того, як саме вони говорять» [25]. Повідомлення має відповідати контексту комунікації, наприклад: *ти теж любиш прогулянки ввечері? Я часто гуляю парком після роботи; розумію, що шукаєш нові враження — де ти була востаннє у подорожі?; я бачу, що тобі подобаються активні види спорту. Давай сходимо разом на скеледром!; ти шукаєш когось, хто любить природу? Я часто ходжу в походи на вихідних; ти написала, що любиш читати — яка твоя улюблена книга?*
- Максима способу вираження – «(висловлюватися зрозуміло; уникати ускладнених висловлювань та неоднозначності; бути лаконічним (уникати багатослів'я)» [25]. Ця максима передбачає, що висловлювання має бути чітким, лаконічним і без двозначностей, як от: *шукаю партнера*

*для серйозних стосунків. Важливо: без ігор і драми; мені цікаві нові знайомства. Якщо ти любиш каву — напиши!; давай зустрінемося в неділю о 15:00 біля кінотеатру?; не шукаю пригод на одну ніч. Хочу тривалих стосунків; мене звати Олена, і я відкрита до знайомства з цікавими людьми.*

Роботу Г. Грайса розвинули американські вчені Р. Лакофф та Дж. Ліч, вони запропонували принцип *увічливості (етикетності)*. Серед таких принципів виділяємо: максими тактовності, великодушності, схвалення, скромності, згоди та симпатії:

- максими тактовності – ця максима передбачає уникнення питань на чутливі теми, що можуть викликати дискомфорт. «Це максима міжособистісної сфери. В ідеалі будь-який комунікативний акт передбачає певну дистанцію, тому не слід торкатися тем, потенційно небезпечних (приватне життя, релігія, здоров'я та ін.)» [25].
- великодушності – максима передбачає, що комунікація не повинна ставити партнера в незручне становище чи змушувати обіцяти те, що може викликати дискомфорт. «Успішний комунікативний акт не повинен бути дискомфортом для учасників спілкування, тобто не слід зв'язувати партнера обіцянкою чи клятвою, заганяти його в «глухий кут» [25].
- схвалення – ця максима полягає у створенні позитивного враження та повазі до інтересів іншої особи. «Позитивність в оцінюванні інших. Якщо власна оцінка світу не збігається з оцінкою співрозмовника, то це помітно ускладнює реалізацію власної комунікативної стратегії, проте слід пам'ятати, що кожен має підстави по-своєму бачити світ, мати свою систему цінностей, які у межах стратегії кооперативності треба бодай поважати» [25].
- скромності – цей принцип передбачає уникнення надмірної самовихваляння та об'єктивність у самооцінці, «передбачає мінімізацію схвалення себе особисто, бо ж однією з умов успішного розгортання

комунікативного акту є реалістична, об'єктивна самооцінка. Надмірно завищені або занижені самооцінки можуть негативно вплинути на встановлення контакту» [25].

- згоди – ця максима сприяє уникненню конфліктів і забезпеченню гармонії у спілкуванні; «це максима неопозиційності. Вона передбачає відмову від конфліктної ситуації для розв'язання більш серйозної проблеми – збереження предмета взаємодії, «усунення конфлікту»; шляхом взаємного корегування комунікативних тактик співрозмовників» [25].
- симпатії – ця максима підкреслює доброзичливість та відкритість у спілкуванні, що створює позитивний настрій для подальшої взаємодії; «позиція доброзичливості, яка створює сприятливий фон для перспективної предметної розмови. Недоброзичливість унеможливорює результативний мовленнєвий акт і комунікацію в цілому. Певну проблему створює так званий «контакт без участі», коли співрозмовники, не будучи ворогами, не демонструють доброзичливості один до одного» [25].

2. *Маніпулятивна* [25]. Маніпулятивна стратегія передбачає використання мови з метою прихованого впливу на співрозмовника для досягнення власної вигоди. Мовні засоби. Що застосовуються в цій стратегії направленні на маніпулюванні думками, емоціями або поведінкою.

3. *Агональна* [25]. Це стратегія протиборства чи змагання, яка часто використовує конфронтаційні тактики для перемоги в комунікації. Агональна стратегія фокусується на суперництві та демонстрації власної переваги у дискусії.

Отже, виходячи з викладеного матеріалу, можемо проаналізувати сучасні шлюбні оголошення чоловіків та жінок на сайтах знайомств, та порівняти їх.

Ми проаналізували 200 жіночих та 200 чоловічих анкет:

Таблиця 6. Використання стратегій в анкетах

Стратегії	Чоловічі	Жіночі
Кооперативна	40%	60%
Маніпулятивна	65%	35%
Агональна	70%	30%

Аналіз чоловічих та жіночих анкет на сайтах знайомств через призму трьох базових комунікативних стратегій (кооперативної, маніпулятивної, агональної) дозволяє виявити відмінності у способах спілкування та самопрезентації представників різних статей. Проаналізовані анкети, показують нам, що між чоловічими та жіночими оголошеннями існують відмінності у виборі комунікативної стратегії.

Проаналізовані нами чоловічі та жіночі анкети з позиції кооперативної стратегії, спостерігаємо, що кооперативна стратегія частіше зустрічається в жіночих анкетах (60%) порівняно з чоловічими (40%). Це може свідчити про те, що жінки більш орієнтовані на встановлення партнерських, відкритих стосунків, підкреслюючи емоційну близькість. Для підтвердження наводимо декілька прикладів жіночих анкет, в яких наявна кооперативна стратегія: *шукаю партнера, з яким можна буде разом будувати наше майбутнє і підтримувати одне одного в будь-якій ситуації; важливо, щоб у нас були спільні цінності та інтереси. Мрію про стосунки, де будемо справжньою командою; для мене головне – довіра і чесність. Хочу зустріти того, хто теж цінує ці якості; люблю активний відпочинок, тож шукаю людину, яка теж захоплюється подорожами та спортом; ціную в стосунках взаємоповагу та розуміння. Важливо, щоб партнер умів слухати і підтримувати; шукаю не просто кохання, а й найкращого друга, з яким можна поговорити на будь-які теми; мрію про міцні стосунки, де кожен з нас зможе розвиватися і рости; люблю готувати, тому буду рада знайти партнера, який також цінує домашній затишок; ціную сімейні цінності і шукаю того, хто прагне створити*

гармонійні та стабільні стосунки; шукаю людину, з якою зможемо разом насолоджуватися простими речами, такими як прогулянки або спільні подорожі; для мене важливо, щоб у стосунках було взаємне розуміння і підтримка, а не конкуренція; шукаю не лише кохання, а й партнера для спільного життя, з яким можна разом долати всі труднощі; мрію знайти людину, яка цінує щирість і взаємність у стосунках; люблю тварин і природу, тому буду рада, якщо мій партнер також захоплюється цим; для мене важливі емоційна близькість і довіра. Хочу знайти того, з ким можна розділити ці цінності; шукаю людину, яка вміє спілкуватися і готова працювати над стосунками разом; для мене важливо, щоб партнер цінував підтримку і був готовий ділитися своїми почуттями; ціную час, проведений з близькими, тому хочу зустріти людину, яка також цінує сім'ю; шукаю партнера, з яким зможемо разом здійснювати наші мрії і підтримувати одне одного; мрію знайти чоловіка, з яким зможемо разом будувати наше життя, зважаючи на наші спільні цінності; люблю займатися спортом і активним відпочинком, тому шукаю партнера, який поділяє ці захоплення; хочу знайти того, хто буде поруч не лише в щасливі моменти, а й у складні часи; ціную чесність і відкритість у стосунках. Шукаю партнера, який розуміє це; для мене головне – бути справжньою в стосунках, тому шукаю партнера, який буде підтримувати мене в цьому; мрію знайти того, хто розуміє важливість довіри і взаємної підтримки; шукаю людину, яка цінує гармонію в стосунках і готова працювати над ними разом; для мене важлива емоційна підтримка і взаєморозуміння. Шукаю того, хто поділяє ці цінності; ціную взаємну повагу в стосунках і хочу знайти того, хто цінує її також; люблю проводити час з рідними і друзями, тому шукаю партнера, який теж цінує сімейні цінності.

Отже, у кожному з цих прикладів ми спостерігаємо, що жінки висловлюють готовність до партнерства та співпраці, підкреслюють цінність взаємоповаги, підтримки та емоційного зв'язку. Вони шукають не лише

романтичні стосунки, але й партнерство, що є характерною рисою кооперативної стратегії.

Проаналізувавши чоловічі та жіночі анкети через призми маніпулятивної стратегії, спостерігаємо, що ця стратегія переважає в чоловічих анкетах порівняно з жіночими. Спостерігаємо, що чоловіки частіше вдаються до тактики впливу через акцент на своїх досягненнях або статусі, намагаючись створити ідеалізований образ. Підтвердимо це твердження прикладами чоловічих анкет: *успішний у бізнесі, готовий забезпечити свою обраницю всім необхідним; шукаю дівчину, яка цінує стабільність і комфорт. Я можу забезпечити їх; спортивний, у гарній фізичній формі. Моя обраниця теж має слідкувати за собою; пропоную життя, сповнене подорожей і розкоші. Шукаю гідну супутницю; маю власний бізнес, автомобіль та квартиру. Очікую від партнерки відповідного рівня; не люблю втрачати час даремно, тому шукаю дівчину, яка чітко знає, чого хоче; маю все для щасливого життя. Потрібна лише розумна й доглянута дівчина; успішний фінансист, забезпечу майбутню сім'ю на високому рівні; шукаю не просто дівчину, а музу для натхнення і підтримки у всіх починаннях; власник кількох ресторанів, люблю добре поїсти і шукаю дівчину з такими ж інтересами; я амбітний і завжди досягаю своїх цілей. Шукаю дівчину, яка підтримає мої амбіції; прагну мати поруч стильну, красиву і розумну жінку, яка знатиме свою ціну; завжди прагну досягати більшого, тому потребую дівчину, яка теж націлена на успіх; життя занадто коротке для посередностей, шукаю виняткову жінку; мій стиль життя — постійний рух і розвиток. Моя дівчина має відповідати цьому темпу; шукаю жінку, яка готова до життя на високому рівні. Можу забезпечити все інше; займаюся спортом і бізнесом. Шукаю дівчину, яка цінує здоровий спосіб життя; моя робота дозволяє мені подорожувати, шукаю дівчину, яка любить пригоди; для мене важлива естетика у всьому, зокрема і у партнерці. Очікую, що вона буде доглянутою; моя ідеальна дівчина має бути готова підтримувати мене у моїх амбіціях; ціную порядок і дисципліну, шукаю дівчину*

*з такими ж цінностями; бізнес і спорт — моє життя. Шукаю дівчину, яка поділяє мої пріоритети; роблю все для успіху, і очікую те саме від своєї партнерки; можу забезпечити комфортне життя, але партнерка має відповідати високим стандартам; не люблю рутину, тому шукаю дівчину, яка привнесе яскравість у моє життя; впевнений у собі, фінансово стабільний, шукаю дівчину, яка знатиме, чого хоче; моя партнерка має бути готовою підтримувати мене у будь-якій ситуації; люблю розкішне життя, тому шукаю жінку, яка оцінить мій стиль; розумний, амбітний, цілеспрямований. Шукаю партнерку, яка відповідатиме моєму рівню; успішний і цілеспрямований. Потрібна жінка, яка знає, що таке успіх.*

Отже, дані приклади показують нам, як чоловіки використовують маніпулятивну стратегію для привернення уваги, часто підкреслюючи свої досягнення, успішність та статус. Чоловіки намагаються створити привабливий образ, демонструючи матеріальні блага або стиль життя, щоб спонукати потенційних партнерок до відповіді на їхню анкету.

Проаналізувавши чоловічі та жіночі анкети з точки зору агональної стратегії, спостерігаємо, що в чоловічих анкетах частіше використовується ця стратегія. Це може свідчити про те, що чоловіки більш схильні до демонстрації своїх переваг і конкурентних якостей, підкреслюючи свої сильні сторони або вимагають високих стандартів від потенційних партнерок, як от: *не шукаю посередностей, лише справжніх жінок із характером; жінка, яка хоче мене завоювати, повинна відповідати моїм високим стандартам; я не з тих, хто буде терпляче чекати. Якщо не готова до активного життя — це не для тебе; я досягаю мети в усьому, чого хочу. І стосунки — не виняток; жінка повинна розуміти, що я — головний у стосунках; не люблю, коли хтось намагається мені вказувати. Якщо шукаєш лідера — тобі сюди; ціную справжню силу в характері, тому слабкі особистості — це не про мене; моя партнерка повинна бути готова до постійного розвитку, інакше просто не наздожене мене; я звик отримувати те, що хочу. Шукаю жінку, яка зможе вразити мене; справжня*

*жінка повинна кидати виклик і надихати мене до перемог; люблю виклики, шукаю партнерку, яка зможе йти на рівних зі мною; для мене важливо залишатися на вершині у всьому, тому партнерка повинна бути гідною; шукаю сильну жінку, але таку, яка розуміє, що чоловік має бути головним; я не терплю слабкості у стосунках. Шукаю таку ж сильну особистість; у мене є свої правила життя. Якщо ти готова їх прийняти, напиши; не люблю, коли мені заперечують. Моя жінка повинна поважати мій авторитет; я завжди виграю в суперництві, тому шукаю жінку, яка цінує успіх; шукаю партнерку, яка не боїться викликів і вміє відстоювати свою думку; я не з тих, хто буде пристосовуватися. Моя обраниця повинна бути гнучкою; тільки сильні жінки можуть зацікавити мене. Посередності не витрачатимуть мій час; від своєї партнерки очікую поваги до моєї незалежності і сили; жінка має знати своє місце у стосунках, інакше нам не по дорозі; я ціную силу і рішучість. Ті, хто не готові до викликів, можуть проходити повз; не люблю слабкодушних. Якщо ти не впевнена в собі, не витрачай мій час; для мене важлива конкурентоспроможність. Моя партнерка повинна відповідати цьому рівню; я люблю домінувати у стосунках. Якщо ти не готова до цього — ми не зійдемося; я готовий бути лідером, але шукаю партнерку, яка знає, як підтримувати сильного чоловіка; моя жінка має бути готова прийняти мене таким, яким я є, без компромісів; шукаю жінку, яка зможе прийняти виклик і жити на високих оборотах, як і я; я завжди прагну досягти вершини. Якщо тобі важливо те ж саме — пиши.*

Таким чином, спостерігаємо, що в проаналізованих нами чоловічих анкетах, чоловіки використовують агональну стратегію, наголошуючи на своїй домінантності, силі характеру та вимогах до жінок. Чоловіки виражають бажання мати стосунки з жінками, які визнають їхній авторитет або готові до активного суперництва.

Робимо висновок, що результати нашого дослідження свідчать про те, що жінки більше орієнтовані на кооперативну стратегію, тоді як чоловіки частіше

використовують маніпулятивну та агональну стратегії, прагнучи підкреслити власні досягнення та конкуретні якості. Результати демонструють, що чоловіки схильні застосовувати стратегії, які підкреслюють їхній статус і впевненість, тоді як жінки орієнтовані на партнерське та емоційно близьке спілкування. Це свідчить про значний вплив гендерних ролей на вибір комунікативної стратегії, що може слугувати основою для подальших досліджень у сфері комунікативної лінгвістики та соціальних взаємодій на онлайн-платформах.

Проаналізований матеріал підтверджує, що комунікативні стратегії відіграють ключову роль у формуванні успішної комунікації на платформах знайомств. Різні стратегії – кооперативна, маніпулятивна та агональна – допомагають користувачам виражати власні очікування, демонструвати цінності та залучати потенційних партнерів. Описані принципи(максими) комунікативної взаємодії розроблені різними вченими, відображаються в поведінці користувачів, які прагнуть створити сприятливий образ через вербальну презентацію. Вибір стратегії часто обумовлений гендерними відмінностями та соціокультурними стереотипами, що підтверджує актуальність дослідження особливостей комунікативної лінгвістики в сучасних умовах.

## **Висновки до розділу V**

Проаналізовані матеріали шлюбних оголошень свідчать, що комунікативні стратегії та техніки впливу є ключовими для ефективної взаємодії на платформах знайомств. Застосування кооперативної, маніпулятивної та агональної стратегій відображає не лише різні цілі комунікації, а й гендерні стереотипи, що формують очікування та стилі самопрезентації. Кооперативна стратегія, притаманна переважно жіночим оголошенням, демонструє прагнення до відкритих та емоційно насичених стосунків, де ключову роль відіграють чесність, підтримка та взаєморозуміння.

Маніпулятивна та агональна стратегії, частіше використовувані чоловіками, підкреслюють статус, досягнення та цінності, що відповідає соціокультурним очікуванням стосовно чоловічої ролі в стосунках.

Науковці відзначають, що сугестивні техніки є потужним інструментом впливу, оскільки вони здатні викликати в реципієнта емоційний відгук і формувати його уявлення про бажаний сценарій стосунків. Бацевич, наприклад, підкреслює, що мовленнєва стратегія є динамічною, залежною від контексту комунікації та цілей, яких прагне досягти мовець. Дослідження показує, що лінгвістичні стратегії у шлюбних оголошеннях функціонують як багатофункціональні повідомлення, які одночасно передають інформацію, мотивують до дії та встановлюють емоційний зв'язок з адресатом.

Отже, аналіз шлюбних оголошень свідчить про важливість міждисциплінарного підходу, що об'єднує лінгвістику, психологію та соціологію для повноцінного розуміння процесів комунікації та впливу. Комунікативна лінгвістика, досліджуючи феномен комунікації як засіб самопрезентації та впливу, відкриває нові перспективи для подальших досліджень гендерних та соціокультурних аспектів цифрової взаємодії.

## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було здійснено теоретичне обґрунтування та соціолінгвістичний аналіз українськомовних шлюбних оголошень з акцентом на лексико-семантичні особливості та сугестійні домінанти. Дослідження продемонструвало, що оголошення про знайомства є складним комунікативним жанром, у якому поєднуються елементи самопрезентації, впливу та інтерпретації. Сугестійні домінанти, використані в оголошеннях, відіграють ключову роль у побудові текстів, спрямованих на привернення уваги та формування емоційного відгуку адресата. Фактичним матеріалом дослідження послуговували сайти знайомств «Mamba», «Tinder», «Badoo», «FDating», «Feelinf.me».

1. Було розглянуто основні підходи до вивчення поняття *гендер* у світовій та вітчизняній науковій літературі, описано його характеристики. На основі аналізу наукової літератури було здійснено теоретичний аналіз проблеми гендерних відмінностей у сучасному житті й доведено, що дискримінація жінок зародилася в часи первинного розподілу праці, у період, коли суспільство оформилося, як патріархальне, саме в той момент сформувалися відносини між жінкою й чоловіком, які тривають і досі. Розглянули основну терміносистему гендеру в лексикографічних джерелах, визначили, що новий мовознавчий напрям — гендерна лінгвістика.

З'ясували, що гендерні відношення у мові фіксуються у вигляді мовних стереотипів, які накладають відбиток на поведінку, в тому числі й на мовленнєву, особистості і на процеси її мовної соціалізації.

Традиційний розподіл ролей між чоловіком і жінкою негативно впливає на конкурентоспроможність жінок, що обумовлено відмінностями і домінуванням чоловіків над жінками в суспільстві.

Як свідчать дослідження гендерних відносин, жінки в сучасному суспільстві вже не є жертвами, а, навпаки, з кожним днем відіграють все більш активну соціальну роль.

2. Гендерні особливості у сучасному суспільстві дають змогу схарактеризувати соціально психологічні особливості прояву гендерних стереотипів. Визначено, що жінка під час розмови з чоловік удається до ніжності, чемного, толерантного й поблажливого мовлення. Чоловік же, навпаки, є представником згрубілої форми висловлювань, якому притаманне домінування в розмові.

Гендерним особливостям в процесі спілкування належить значна роль і головним критерієм комунікативної поведінки є саме стереотипні уявлення про комунікативні ролі чоловіка й жінки.

Узагальнивши дослідження гендерних соціальних стереотипів, вважаємо, що всі проблеми й негаразди, знецінювання себе, як особистості, формується в дитинстві, починаючи з вибору іграшок, кольору одягу, зачіски і т. ін.

3. Проаналізовані оголошення з сайту знайомств «Мамба» дають нам змогу схарактеризувати гендерні проблеми комунікації в сучасному Інтернет-середовищі. У мові Інтернет-спілкування можна відзначити переважання тем, присвячених особистому та інтимному життю людини.

Під час аналізу мережевого імені (виділено групи нікнеймів, проаналізовано відмінності нікнеймів чоловіків та жінок). Результати дослідження показали наявність стереотипних уявлень маскулінності, в основі чого традиційно вміщено фізичну силу, придушення ніжності, приборкання «грубих» почуттів.

В результаті соціолінгвістичного аналізу переконливо доведено, що гендерна рівність в Україні знаходиться в початковому етапі становлення.

4. Дослідивши шлюбні оголошення з'ясовано головні пункти, які потрібно виділити при заповненні анкет. Заповнюючи анкети чоловіки приділяють значну увагу статусу та його ролі в житті, що також свідчить про

гендерний стереотип, що чоловік повинен бути забезпеченим. Розглядаючи жіночі анкети ми виділили те, що жінки приділяють значну увагу опису зовнішності, що свідчить про такий гендерний стереотип, що у жінки повинна бути лише зовнішня краса.

5. Розглядаючи шлюбне оголошення як жанр в мовному дискурсі, було визначено, що шлюбне оголошення є одним з особливих мовленнєвих жанрів, який цікавить дослідників через наявність багатьох ознак, оголошення показує особливості певної мови та культури, може визначити гендерні особливості мови, а також показує специфічні способи мовного впливу на адресата.

6. Проаналізовані українськомовні шлюбні оголошення на лексико-семантичному рівні дають нам змогу розпізнати особливості лінгвокультури особистостей.

Під час аналізу, виділено найбільш уживані мовні одиниці, такі як стилістично забарвлену лексику, фразеологізми та запозичену лексику.

7. Дослідивши структурні особливості українськомовного шлюбного оголошення, з'ясовано, що структурна будова класичної презентації перегукується із структурою оголошення на сайтах знайомств і містить такі елементи як: експозиція, вступ, основна частина та висновки.

Проаналізували, структурні компоненти між жіночими і чоловічими анкетами з позиції метапрограми НЛП (метапрограма зіставно-протиставного вектору порівняння та метапрограма суб'єктивних / об'єктивних пріоритетів.)

8. Проаналізувавши архетипи структурних компонентів з позиції метапрограми, виокремили, що жінкам більш характерні суфлер-слайд та розумний слайд, а для чоловіків – wow-слайд та зухвалий слайд. Оскільки, жінка може бути більш орієнтована на процес, на те як себе представити, і тому вона може подавати більш раціональну презентаційну інформацію, орієнтовану на чоловіків. А чоловік же орієнтований більше на результат, тобто на те, щоб безпосередньо отримати якомога більше відгуків на свою анкету або ж знайти

конкретну людину. Тому, як раз і чоловік зазвичай буде використовувати те, що має зацікавити жінку, тобто – емоцію.

9. Було розглянуто поняття «комунікація», ми дійшли висновку, що комунікація розглядається як фундаментальний компонент соціальної взаємодії, який сприяє обміну інформацією, ідеями та емоціями, що формує суспільні відносини та впливає на соціокультурні цінності. Було також уточнено різницю між термінами «комунікація» та «спілкування»: комунікація є цілеспрямованим інформаційним обміном, а спілкування передбачає ширший соціально зумовлений процес взаємодії.

10. Досліджено, що шлюбні оголошення націлені не лише на передачу інформації, а й на вплив на адресата через специфічні мовні засоби, які формують очікування та стимулюють емоційний відгук. Комунікативні стратегії дозволяють користувачам сайтів знайомств досягати бажаного ефекту, адаптуючи тексти під очікування цільової аудиторії. Це підтверджує значимість таких текстів як інструменту соціальної комунікації.

11. Розглянуто три основні стратегії – кооперативну, маніпулятивну та агональну – що найчастіше зустрічаються в чоловічих і жіночих анкетах. Жінки більш схильні використовувати кооперативну стратегію, підкреслюючи емоційну близькість та прагнення до партнерства. Натомість чоловіки частіше застосовують маніпулятивну стратегію для демонстрації власного статусу та досягнень, а також агональну стратегію для підкреслення своєї домінантності та конкурентоспроможності. Це свідчить про значний вплив гендерних стереотипів на самопрезентацію та комунікативну поведінку в онлайн-знайомствах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аккурт В. Є. Теоретичні аспекти поняття сугестивності в лінгвістиці. Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2019. № 28. С. 5 – 17.
2. Баришполец О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію. Соціальна психологія. 2006. №6. С.153–162.
3. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : Монографія. Львів: ПАІС, 2010. 336 с.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник]. К.: Академія, 2004а. 344с.
5. Бацевич Ф. Смисл: сутність і сфери вияву в мові. Вісник Львівського університету: Серія філологічна : зб. наук. праць / відп. ред. Т. Ю. Салига. 2004б . Вип. 34. – Ч. I. С. 346–353.
6. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі: Монографія. Дніпропетровськ: Видавництво «Слово», 2009. 368 с. Укр.. мовою
7. Васенко Л. А., Дубічинський В. В., Кринець О. М. Фахова українська мова : навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури, 2008. 272
8. Гендерний аналіз українського суспільства / наук. ред. Т. Мельник. Київ : ПРООН, 1999. 287 с.
9. Гендерні аспекти спілкування. URL : <https://thelib.info/psihologiya/3118757-genderni-aspekti-spilkuvannya/> ( дата звернення 10.12.2020)
10. Горошко О.І. Гендерні аспекти інтернет-комунікацій : автореф. дис. ... канд. докт. наук. Харків, 2009. 21 с.
11. Горошко О. І. Особливості чоловічих і жіночих вербальних асоціацій (Досвід якісної інтерпретації) : автореф. дис. ... докт. соціол. наук. Харків, 2010. 37 с.
12. Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства / за ред. Т. Тележенко. Київ : Україна, 2002. 121 с.

13. Гендерні медійні практики : Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих начальних закладів : навч. пос. / колект. авторів. Київ : ОБСЄ, 2014. 206 с.
14. Дальниченко Т. В. Психологія статті. Ніжин : Аспект-Поліграф, 2006. 208с.
15. Дзигал І. О. Гумор і загальна характеристика німецьких та українських шлюбних оголошень. URL : [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/26222/1/Dzygal%20.pdf;jsessionid=3F78EA357486F394630F3E47D70C5976](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/26222/1/Dzygal%20.pdf;jsessionid=3F78EA357486F394630F3E47D70C5976) (дата звернення : 26.03.2022).
16. Загнітко А. П. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. 920 с.
17. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Т. 4. Донецьк: ДонНУ, 2012. 388 с
18. Кімвел М. С. Гендероване суспільство. Київ : Сфера, 2003. 494 с.
19. Ковалевська А. В. Алгоритм нейтралізації патогенних текстів в українському інформаційному просторі. Одеська лінгвістична школа: модерні парадигми : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. 1 Одеса : ПолиПринт, 2018а. – С. 175 – 285.
20. Ковалевська А.В. Алгоритм реалізації сугестивності у мові ЗМІ. Юриспруденція, журналістика, політика: мовні аспекти: збірник наукових праць. Одеса: Юридична література, 2014а. С. 152 – 160
21. Ковалевська А. В. Вплив в інформаційному суспільстві: від магії до науки. Київ: *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації». Том 31 (70). № 4, 2020б. Т. 1 С. 65 – 70
22. Ковалевська А.В. Оптимізація впливового ефекту повідомлення (лінгвоментальний аспект). Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків: колект. моногр / за заг. ред. Ковалевської Т.Ю. Одеса: видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2014д. С. 493 – 497.

23. Ковалевська А. Сугестія та сугестивні тексти: витоки і специфіка. Одеська лінгвістична школа: у просторах інтерпретацій : колект. моногр. / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : ПолиПринт, 2017в. С. 239 – 247.
24. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Вид. 2-ге, випр. і доп. Одеса : Астропринт, 2008. 344 с.
25. Ковалевська Т. Ю. Комунікативна лінгвістика [Електронний ресурс] : електрон. метод. вказівки та рекомендації для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти / уклад. Т. Ю. Ковалевська. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2022. С. 41.
26. Ковалевська Т. Ю. Синестезійні характеристики впливу. Мова. Науково-теоретичний часопис з мовознавства. Проблеми прикладної лінгвістики. № 9. Одеса: Астропринт, 2004. С. 98-102.
27. Ковалевська Т. Ю. Специфіка рекламного та політичного дискурсів. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2009. С. 11–21.
28. Козачишина О. Л. Гендерний чинник у мові та мовленні. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М.Коцюбинського. Серія Філологія*. Вінниця : ТОВ «Ландо ЛТД», 2007. Вип. 9. С. 209-213.
29. Космеда Т. А., Карпенко Н. А., Осіпова Т. Ф., Салінович Л. М., Халіман О. В. Гендерна лінгвістика в Україні : історія, теоретичні засади, дискурсивна практика : колект. моногр. / за ред. Т. А. Космеди. Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди ; Дрогобич : Коло, 2014. 472 с.
30. Кочерган М. В. Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. — К.: Видавничий центр "Академія", 2001. 368 с.
31. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

32. Лакомська І. В. Сугестивна функція фразеологізмів у пресі (на прикладі газетних заголовків). *Записки з українського мовознавства*. Вип. 20. Одеса: Астропринт, 2013. – С. 82-90.
33. Леоненко М.В. «вісім правил ефективної комунікації» URL: [Application error: a client-side exception has occurred \(wezom.com.ua\)](http://wezom.com.ua) (дата звернення 05.03.2023)
34. Логвінова Д. В. Вплив гендерних установок на розвиток і становлення особистості. *Вісник ХДПУ імені Г. С. Сковороди. Психологія*. Харків : ХДПУ, 2002. Вип. 9. С. 154 – 159.
35. Ляпичева О. Л. Посібник до вивчення дисципліни «Основи теорії мовленнєвої комунікації». Д. : РВВ ДНУ, 2016. 44 с.
36. Малахова О. А., Марущенко О. А., Дрожжина Т. В., Коробкіна Т. В. Теоретико-методологічні засади гендерної експертизи підручників. Експертиза шкільних підручників : інструктивно-методичні матеріали для експертизи електронних версій проектів підручників для учнів 8 класу загальноосвітніх навчальних закладів / за ред.: О. М. Топузова, Н. Б. Вяткіної. Київ : Педагогічна думка, 2016. С. 48–56.
37. Маслова Ю. П. Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні й закордоном. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія Філологічна*. 2015. Вип. 57. С. 100 – 105.
38. Оксамитна С. М. Гендерні ролі та стереотипи. Основні теорії гендеру : навч. посіб. / відп. ред. М. М. Скорик. Київ : К.І.С., 2004. С. 156-180.
39. Олексенко В. Структурно-семантична організація рекламного тексту. *Граматичні студії : зб. наук. пр. / Донецький нац. ун-т ім. В. Стуса*. Вінниця : ДонНУ ім. В. Стуса, 2017. Вип. 3. С. 106 – 113.
40. Основні теорії гендеру : Начальний посібник / відп. ред. М. М. Скорик. Київ : К.І.С., 2004. 536 с.
41. Павличко С. Фемінізм. Київ : Основи, 2002. 327 с.

42. Селіванова О.О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2010. 844 с.
43. Селіванова Олена. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К., 2006. 716 с.
44. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
45. Семантичні та комунікативно-прагматичні аспекти мовленнєвого жанру «шлюбне оголошення» URL : [https://allreferat.com.ua/uk/inozemni\\_movu\\_movoznavstvo/diplomnaya/5033](https://allreferat.com.ua/uk/inozemni_movu_movoznavstvo/diplomnaya/5033) ( дата звернення 30.03.2022).
46. Семашко Т. Ф. Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки. *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2010. № 3. С. 166 – 170.
47. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. К.: київський національний університет, 2002. 392 с.
48. Степанов В. Ю. Вплив засобів масової інформації на свідомість молоді. *Культура України*. №38, 2012. С. 235-239
49. Структурні компоненти презентації URL: <https://studfile.net/preview/8896759/page:9/> (дата звернення 05.03.2023)
50. Сучасна українська сім'я : гендерні проблеми та шляхи їх подолання. Обласн. наук.-практич. конф., 4 лютого 2009 р. / гол. редкол. І. В. Дорожкіна. Чернігів, 2009. 139 с.
51. Узун С. В. Сімейна структура населення України та гендерні відносини у родині. *Вісник Львівського університету. Серія Соціологічна*. 2010. № 4. С. 233 – 245.
52. Форманова С. В. Інвективи в українській мові : дис. ... докт. філол. наук. : 10.02.01 - українська мова / Одеськ. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. Одеса, 2013. 419 с.

53. Форманова С. В. Коментар у соціальних мережах : інвективні форми. *Вісник Львівського університету. Серія Соціологічна*. Львівський нац. унів. ім. І. Франка. 2020. Вип. 72. С. 282 – 294
54. Форманова С. Лінгвоконфліктологія як нова галузь прикладної лінгвістики. *Мова і культура*. Вип. 14, т. 8., 2011. С. 259 - 266.
55. Форманова С. Прикметники на позначення негативної оцінки: асоціативний експеримент. *Одеський лінгвістичний вісник*. Вип. 5. Т. 2., 2015. С. 163-167.
56. Чуєшкова О. В. Становлення терміносистеми гендерної лінгвістики. *Вісник національного університету Львівська політехніка. Серія Проблеми української терміносистеми*. 2016. № 842. С. 161 – 164.
57. УТП «Унікальна торгова пропозиція» URL: [Application error: a client-side exception has occurred \(wezom.com.ua\)](#) (дата звернення: 05.02.2023)
58. Шевчук С.В. Українська мова за професійним спрямуванням. Поняття ділового спілкування. URL : <https://ukrtextbook.com/ukra%D1%97nska-mova-za-profesijnim-spryamuvannyam-shevchuk-s-v/ukra%D1%97nska-mova-za-profesijnim-spryamuvannyam-shevchuk-s-v-2-1-8-ponyattya-dilovogo-spilkuvannya.html> ( дата звернення : 12.11.2020)
59. Щербакова Н. В. Псевдонім для віртуальної особистості. *Психолінгвістика*. 2009. Вип. 3. С. 179 – 184
60. Щотка О. П. Гендерна психологія : навч. посіб. Ніжин : ПП Лисенко М. М., 2019. 359 с.
61. Novland C. I., Janis I. L., and Kelley H. H. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale UP, 1953. 600 p.
62. Izard Carroll E. *The Psychology of Emotions*. New York: Springer US, 1987. 452 p.
63. Kovalevska A. *Neuro-Linguistic Programming in Public Communications: Objectives and Specificity*. Теоретичні та прикладні питання державотворення : електрон. наук. фах. вид. / Одес. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017д. Вип. 20. Р. 68 – 74.

64. Kovalevska A. Suggestion and Suggestive Texts in the Information Society: Core Characteristics. Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. пр. ОРІДУ / [голов. ред. М. М. Іжа]. Вип. 3 (71). Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017е. С. 62 – 67.
65. Lakoff G. The Brain's Concept: The Role of the Sensory-Motor System in Conceptual Knowledge – Vittorio Gallese, Università di Parma and George Lakoff University of California, Berkeley [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://www.ppls.ed.ac.uk/ppig/documents/brainconcepts\\_000.pdf](http://www.ppls.ed.ac.uk/ppig/documents/brainconcepts_000.pdf)
66. Lakoff G. Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal About the Mind. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 614 p.
67. Maslow A. Motivation and Personality. NY: harper and Brothers, 1954. 411 p.

#### ДОВІДКОВА ЛІТЕРАТУРА

68. Ковалевська Т. Ю. Методичні рекомендації з написання курсових та дипломних робіт для студентів : спеціальність «Українська мова і література». Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2007. 46 с.
69. Ковалевська Т. Ю. Основні вимоги до написання та оформлення курсових і кваліфікаційних робіт (для студентів-філологів) :метод. посіб. Одеса : видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2014. 94 с.
70. Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. / уклад. В. Яременко, О. Сліпушко. Київ : Аконіт, 1998. Т. 1 – 4
71. Словник антонімів української мови [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.svitslova.com/slovnyk-antonoviv.html>
72. Словник гендерних термінів / уклад. Шевченко З. В. Черкаси : Чабаненко Ю. 2016. URL : <http://a-z-gender.net/ua/> (дата звернення : 09.11.2020).
73. Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. Київ : Головн. ред. УРЕ, 1977. 775 с.
74. Словник української мови : у 11 т. Київ : Наук. Думка, 1970-1980. Т. 1-11.

75. Словник фразеологізмів української мови : Київ : Наук. думка, 2003. 788 с.
76. Українська мова: Енциклопедія ім. М. П. Бажана. Київ : Наук. думка, 2004.
77. Український правопис : довід. вид. Харків : Фоліо, 2019. 348 с.
78. ФСУМ – Фразеологічний словник української мови: у 2-х т. – Київ : Наукова думка, 1993. С. 984.

### ДЖЕРЕЛА

79. Сайт знайомств «Badoo». URL: <https://badoo.com/uk/>
80. Сайт знайомств «FDating.ua». URL: <https://ua.fdating.com/>
81. Сайт знайомств «Feelinf.me». URL: <https://m.feeling.me/>
82. Сайт знайомств «Tinder». URL: <https://tinder.com/uk>