

УДК 811.161.1'1

Е.В. Алексеевич

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ АДРЕСАНТА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ О ЗНАКОМСТВЕ

Є.В. АЛЕКСЕЄВИЧ. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ АДРЕСАНТА У РОСІЙСЬКОМОВНИХ ОБ'ЯВАХ ПРО ЗНАЙОМСТВО

У статті розглядаються лексико-семантичні, синтаксичні та стилістичні особливості самопрезентації автора-жінки у російськомовній об'яві про знайомство.

Спочатку кратко розглянуто сутність стратегії самопрезентації, а також композиційно-смілова структура об'яви про знайомство. Далі аналізуються основні лінгвостилістичні засоби, що сприяють реалізації стратегії самопрезентації. Дослідження виконано на матеріалі об'яв, що розміщені на російськомовних сайтах знайомств. А також на матеріалі заповнених анкет у соціальних мережах знайомств (усього досліджено більш 200 об'яв та анкет). У результаті проведеного дослідження визначено, що об'ява про знайомство містить субтекст самопрезентації, або субтекст адресанта, субтекст адресата та субтекст майбутнього. Наявність субтекста адресанта у структурі об'яви про знайомство є інваріантною. Самопрезентація автора-жінки реалізується у стилізації тексту за допомогою лексем, що описують риси характеру та зовнішність, образних засобів, евфемізмів, а також зниженої лексики. Використання експресивних одиниць, що не входять до літературного простору, частіше притаманно авторам, які належать до вікової групи 18-25 років. Досліджений матеріал свідчить про наявність взаємозв'язку між віком автора та частотою використання зниженої та інвективної лексики, а також невербальних засобів (наприклад, емодзі). В об'явах про знайомство часто ігноруються пунктуаційні й орфографічні норми російської мови. Однак очевидного зв'язку між частотністю пунктуаційних та орфографічних помилок, що допускаються в об'явах, й віковою групою, до якої належить його автор, не встановлено. У проаналізованих об'явах відзначається значна варіативність синтаксичних структур, за посередністю яких реалізується стратегія самопрезентації. Найбільш поширеними є еліптичні речення з яскравою авторською експресією.

Ключові слова: самопрезентація, об'ява про знайомство, анкета, адресант, лінгвостилістичні засоби, комунікативна тактика.

Е.В. АЛЕКСЕЕВИЧ. ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ АДРЕСАНТА В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЯХ О ЗНАКОМСТВЕ.

В статье рассматриваются лексико-семантические, синтаксические и стилистические особенности самопрезентации автора-женщины в русскоязычном объявлении о знакомстве.

Вначале кратко рассматривается суть стратегии самопрезентации, а также композиционно-смысловая структура объявления о знакомстве. Далее анализируются основные лингвостиллистические средства, способствующие реализации стратегии самопрезентации. Исследование выполнено на материале объявлений, размещенных на русскоязычных сайтах знакомств, а также на материале заполненных анкет в социальных сетях знакомств (всего изучено более 200 объявлений и анкет).

В результате проведенного исследования определено, что объявление о знакомстве включает субтекст самопрезентации, или субтекст адресанта, субтекст адресата и субтекст будущего. Наличие субтекста адресанта в структуре объявления о знакомстве является инвариантным. Самопрезентация автора-женщины реализуется в стилизации текста с помощью лексем, описывающих черты характера и внешность, образных средств, эвфемизмов, а также сниженной лексики. Использование экспрессивных единиц, не входящих в литературное пространство, чаще свойственно авторам, относящимся к возрастной группе 18-25

© Е.В. Алексеевич, 2021

<https://doi.org/10.34142/2312-1572.2021.01.73.06>

лет. Исследованный материал свидетельствует о наличии взаимосвязи между возрастом автора и частотой использования сниженной и инвективной лексики, а также невербальных средств (например, эмодзи). В объявлениях о знакомстве часто игнорируются пунктуационные и орфографические нормы русского языка. Однако очевидная связь между частотностью пунктуационных и орфографических ошибок, допускаемых в объявлении, и возрастной группой, к которой его автор принадлежит, не установлена. В проанализированных объявлениях отмечена значительная вариативность синтаксических структур, посредством которых реализуется стратегия самопрезентации. Самыми распространенными являются эллиптические предложения с яркой авторской экспрессией.

Ключевые слова: самопрезентация, объявление о знакомстве, анкета, адресант, лингвостилистические особенности, коммуникативная тактика.

E.V. ALEXEYEVICH. LINGUOSTYLISTIC FEATURES OF THE ADDRESSER'S SELF-PRESENTATION IN RUSSIAN DATING ADVERTISEMENTS.

The article examines lexical-semantic, syntactic and stylistic features of a female author's self-presentation in a Russian-language dating advertisement.

At first, the essence of the strategy of self-presentation is observed briefly, as well as the compositional and semantic structure of the dating advertisement. Further, the main linguistic and stylistic tools, contributing to the implementation of the strategy of self-presentation, are analyzed. The research was carried out on the material of advertisements posted on Russian-language dating sites, as well as on the material of completed profiles on social dating networks (more than 200 ads and profiles were studied in total).

As a result of the research, it was determined that the dating advertisement includes the subtext of self-presentation, or the subtext of the addresser, the subtext of the addressee and the subtext of the future. The presence of the addresser's subtext in the structure of a dating advertisement is invariant. The self-presentation of the female author is realized via the stylization of the text with the help of lexemes, describing character traits and appearance, figurative language, euphemisms, as well as low colloquial speech. The use of expressive units that are not the part of the standard language is more peculiar to authors in the age group of people 18 to 25 years. The researched material indicates the presence of a relation between the author's age and the frequency of using low colloquial and invective speech, as well as non-verbal means (e.g. emoji). The punctuation spelling norms of the Russian language are often ignored in dating advertisements. However, no obvious link has been established between the frequency of punctuation and spelling errors in the advertisement and the author's age group. In the analyzed advertisements, there is significant variability of syntactic structures, through which the strategy of self-presentation is implemented. Elliptical sentences with a bright author's expression are the most common.

Key words: self-presentation, dating advertisement, profile, addresser, linguistic and stylistic features, communication tactics.

Введение. Современные процессы глобализации, урбанизации, информатизации и научно-технические новшества привели к усложнению механизмов межличностных взаимодействий в обществе. В настоящее время приложения и сайты знакомств являются неотъемлемой частью действительности, представляя собой значимый способ инициации контакта. Объявления о знакомстве уже становились объектом исследования (например, см. работы В.Н. Базылева, В.В. Корневой, Е.А. Курченковой, У.А. Рысевой, Е.В. Акуловой и др.) [1;2;7;8;11]. По сути, объявление о знакомстве – это один из жанров межличностного рекламного текста. Для лингвистики подобные тексты, несомненно, представляют интерес ввиду их четкой прагматической установки, направленной на адресата объявления, и массовости. Текст объявлений о знакомстве дает материал для анализа структурно-семантических единиц, используемых для самопрезентации адресанта и направленных на формирование у адресата определенного мнения об авторе таких сообщений. Таким образом, **целью** данной статьи является выявление лингвостилистических особенностей самопрезентации адресанта в русскоязычных объявлениях о знакомстве. **Материалом** для исследования послужила выборка объявлений, размещенных на русскоязычных сайтах знакомств [13;14;15], в которых авторами выступали женщины разных возрастных категорий. Во всех примерах сохранена авторская стилистика и пунктуация.

I. Роль стратегии самопрезентации в объявлении о знакомстве. Объявление о знакомстве, как правило, является достаточно клишированным жанром; его эффективность зависит от многих параметров. В таких условиях для эффективной реализации стратегии самопрезентации адресанту приходится прибегать к некоторым уловкам. Стратегия самопрезентации заключается в представлении объекта в наилучшем, наиболее выгодном свете. По словам О.С. Иссерс, стратегия речевого поведения охватывает всю сферу построения процесса коммуникации, когда ставится цель достижения определенных долговременных результатов. В самом общем смысле стратегия включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана. Иными словами, речевая стратегия представляет собой «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [4, с. 54]. Таким образом, под речевой стратегией понимается целенаправленное коммуникативное поведение или коммуникативное воздействие, в котором используется набор определенных вербальных и невербальных средств, для достижения конкретной коммуникативной цели. Очевидно все же, что вербальная часть объявления о знакомстве имеет первостепенную важность, и именно эта часть объявления о знакомстве является объектом исследования в данной статье.

II. Структурные особенности объявления о знакомстве. Объявления о знакомстве это жанр, который развивался на протяжении долгого периода времени; количество объявлений увеличивалось в течение десятилетий, пропорционально возрастало число газет и журналов, публикующих подобные объявления. В XXI в. в связи со стремительно развивающимися средствами массовой коммуникации электронные объявления начали постепенно вытеснять и, в конечном итоге, практически полностью вытеснили свои печатные аналоги. На современных сайтах знакомств анкеты фактически являются объявлениями о знакомстве, где такие категории, как «возраст», «рост», «вредные привычки», «образование», «семейное положение» и т.п. вынесены в отдельные заполняемые графы.

Текст объявления о знакомстве или анкета на сайте знакомств представляют собой малообъемное монологическое письменное представление автором сведений, касающихся его личности, опубликованное в электронных средствах массовой информации для установления романтических, реже дружеских отношений.

Выбор предоставляемой информации производится сугубо на основании присущей автору идеологии. Прежде всего, это проявляется в ограничениях объемов информации, выбор которой обусловлен теми или иными социальными обязательствами перед адресатом и набором личностных и физиологических характеристик, которые в перспективе должны быть приемлемыми для реципиента сообщения. Как правило, адресант опирается на понятия о «востребованных» людях в конкретном социальном кругу. В современных объявлениях и анкетах о знакомстве значительно расширился диапазон приемов, используемых авторами в расчете на более благоприятное впечатление, оказываемое на адресата.

Композиционно-смысловая структура объявления о знакомстве, объективирующая его стандартное содержание, в его классическом виде включает три основных типа субтекстов:

- 1) субтекст самопрезентации (субтекст адресанта);
- 2) субтекст адресата;
- 3) субтекст будущего [10].

Наличие субтекста адресанта, или автора, является инвариантным для структуры объявления о знакомстве, субтекст адресата и субтекст будущего могут присутствовать или отсутствовать в зависимости от конкретных тактико-стратегических приемов автора.

Каждый из субтекстов служит конкретной авторской задумке и используется для реализации речевых стратегий и тактик, однако в любом случае самым проработанным, логически и композиционно оформленным субтекстом объявления о знакомстве является субтекст самопрезентации, являющийся смысловой основой данного рекламного жанра. Автор объявления о знакомстве вынужден выбирать тот или иной способ самохарактеризации, саморепрезентации, что, очевидно, может способствовать коммуникативной удаче или провалу.

Выражение авторской самопрезентации наиболее явно проявляется в следующих способах реализации коммуникативных тактик:

- 1) лексико-семантических;

- 2) синтаксических;
- 3) стилистических.

III. Лексико-семантические особенности самопрезентации адресанта.

1. Пристальное внимание к образу адресанта выражается в его детальной параметризации с помощью прилагательных, описывающих черты характера и внешность. Ср.:

(1) *Симпатичная ухоженная девушка 24 года.*

(2) *Молоденькая, русская, весёлая девушка познакомлюсь с мужчиной для приятного отдыха и общения»!*

Как свидетельствуют примеры, такая лексика способствует формированию у адресата четкого и достаточно полного представления об адресанте.

2. В объявлениях о знакомстве часто применяется тактика акцентирования на будущем. Ср.:

(3) *Через несколько лет я буду врачом, подумай, это хороший вклад в будущее.*

(4) *Легкая на подъем, с удовольствием составлю компанию в прогулках по крышам или других интересных авантюрах.*

Акцентирование на будущем является значимым приемом выражения самопрезентации, т.к., контрастируя с привычной параметризацией, он дает адресату возможность четко понять нравы и цели автора объявления.

3. Противоположно направленные тактики сближения и дистанцирования часто реализуются с помощью лексем, маркированных как разговорные. Ср.:

(5) *Уже давно пора детей и свою семью, не тратьте мое и своё время просто так.*

(6) *Дети выросли, ничего не держит, сама с села, имею высшее экономическое образование, хочу обрести друга, для души.*

4. Тактика передачи субъективной информации о себе реализуется с помощью:

(а) образных средств, к которым относятся гипербола (*шикарная фигура; максимально позитивная*); метафора (*кусаюсь редко; добрая, в злую полосочку*); эпитет (*хочется легкого общения; утонченная, нежная девушка*);

(б) эфвемизмов (*без понтов; без материальных проблем*);

(в) фразеологических единиц (*душа компании, язык без костей*).

5. Результаты нашего исследования свидетельствуют, что стратегия привлечения внимания часто реализуется через инвективную лексику. Данная особенность чаще свойственна авторам из более молодой возрастной группы (приблизительно в 10% заполненных анкет в возрастной группе до 25 лет; в возрастной группе 40+ около 1,5%).

6. Коммуникативная тактика привлечения внимания находит свою реализацию в языковой игре (*фары карие, кузов не битый, крыша на месте*). Подобная стилизация текста способствует повышению эмоциональности, уникальности, индивидуализма адресанта.

Рассматривая семантическую специфику современных текстов, размещенных на электронных ресурсах, стоит отметить их главную коммуникативную особенность – возможность включения невербальных средств коммуникации.

В роли таких невербальных средств выступают эмодзи (эмодзи, смайлы). Смайл как коммуникативная единица не имеет общепринятой, устоявшейся знаковой системы, однако у смайлов есть образная функциональная направленность – эмоционально разнообразить и обогатить высказывание, конкретизировать и визуально продемонстрировать эмоциональное состояние.

Результаты нашего исследования свидетельствуют, что смайлы преимущественно используются для реализации коммуникативной тактики сокращения дистанции (улыбающийся смайл, подмигивающий смайл).

В современных анкетах на сайтах знакомств при помощи эмодзи также часто имитируют жестикуляцию. Подобное использование данных символов более характерно для самой молодой возрастной группы авторов (18-25 лет).

Невербальные средства в объявлениях о знакомстве также позволяют обозначить нежелание заводить краткосрочные отношения, как например, это сделано в следующем объявлении:

(7) *Интересует, в первую очередь, интересное общение с самодостаточной личностью (и это не про финансы). Не интересуют знакомства для [эмодзи]. Не отношусь к разряду легкомысленных девушек, ищущих спонсоров и развлечений на пару вечеров.*

В рамках реализации стратегии самопрезентации в данном примере прослеживается коммуникативная тактика дистанцирования, а также коммуникативная тактика проявления застенчивости. Первая тактика заключается в том, что девушка-автор сразу дает понять, что ищет серьезные отношения. Вторая коммуникативная тактика выражается в том, что девушка создает образ скромного человека, который стесняется вербализировать подобные вещи.

Использование невербальных средств коммуникации в анкетах, где авторы заполнили графу «о себе», более частотно (~70%) в текстах возрастной группы от 25 лет, чем среди более молодых авторов (~ 60%).

IV. Синтаксические особенности самопрезентации адресанта.

7. Для придания тексту эмоциональной окраски часто используются средства передачи авторской экспрессии:

(8) *Привет. Дела отлично! Инстаграмма нет, не нуждаюсь! Материальную поддержку не ищу, одноразовые встречи не интересуют.*

8. Одним из частых приемов является использование авторами односоставных и эллиптических предложений:

(9) *Хочу пообщаться с адекватными интересными людьми.*

восклицательных предложений:

(10) *Мюзиклы – моя страсть, но также и за активный вид отдыха!*

(11) *Познакомлюсь с хорошим человеком (высшее образование, славянская внешность) для серьезных отношений!*

вопросительных предложений:

(12) *Ищешь того же?*

(13) *Кого я хочу видеть в тебе?*

(14) *Кому нужна оптимистка дура? Которая в свои годы верит людям? Которая ещё надеется быть кому-то нужной?*

условных предложений:

(15) *Если кажется, что барышня должна быть скромной, тихой и домашней, то мы не поладим.*

(16) *Если ты существуешь, пиши, звони.*

повелительных предложений:

(17) *Цените свое время и мое.*

Изученный материал показывает, что вариативность реализации стратегии самопрезентации через синтаксическую структуру слишком велика. Следовательно, соотносить конкретную синтаксическую модель с отдельной речевой тактикой не является целесообразным. Однако очевидным является факт, что синтаксическая составляющая позволяет выделить текст автора среди массы других, что содействует реализации стратегии самопрезентации.

Рассматривая лексические и синтаксические особенности объявлений о знакомстве, мы сделали следующее наблюдение: авторы часто игнорируют знаки препинания или допускают пунктуационные ошибки, производят сокращения слов не по принятым нормам. Исследуемый материал свидетельствует о том, что данный отход от языковых норм не зависит от возрастной группы автора. При этом орфографические ошибки часто осуществляются интенционно: *приф* ‘привет’; *нихатю* ‘не хочу’ и т.п. В данном случае искажения и неточности являются частью авторской экспрессии. Среди изученного материала использование подобного приема было выявлено в текстах девушек до 19 лет.

V. Стилистические особенности самопрезентации адресанта. Тексты межличностной рекламы могут быть очень разными: либо мало информативными, т.е. фактически безэмоциональными, либо эмоционально насыщенными и развернутыми. Прагматическая составляющая также варьируется в различных текстах в зависимости от психолингвистического типа автора, поскольку каждому носителю языка характерен собственный коммуникативный стиль. Рассмотрим следующие примеры.

(18) *Утонченная, нежная девушка. Ищу симпатичного парня СПб, без в/п, не женатого, без материальных и жилищных проблем. Возраст: 30 – 40 лет. Не приемлю в мужчинах грубость и хамство.*

(19) *Не могу терпеть нудных, маменькиных сынков и домоседов) сразу проходите мимо))) Борщи варить не обещаю, но зато со мной весело) Боже, пошли мне адекватного,*

веселого, компанейского, умного, высокого брюнета))) с которым и на прогулку сходить, и сериал дома посмотреть, и в бар на выходных вырваться будет не скучно).

В первом примере объявление предельно лаконично, выдержано строго в рамках клишированных особенностей жанра, в качестве образно-выразительных средств используются только эпитеты *утонченная, нежная*. Композиционно-смысловая структура включает субтекст автора и субтекст адресата.

Второй пример эмоционально насыщен, присутствует экспрессивная и просторечная лексика, способствующая реализации тактики сближения. Автор активно использует невербальные средства коммуникации. В данном объявлении подчеркнуто выражен субтекст будущего.

Тексты о знакомствах могут синтезировать как особенности рекламного текста (различные креативные переменные), так и особенности текста объявления (определенные стандартизированные элементы). Среди огромного разнообразия подобных текстов, некоторые могут казаться совершенно примитивными, но вместе с тем оригинальными. Например, разделе анкеты «о себе» автор написал всего два слова: *Твой краш*.

Кажущаяся простота несет в себе множество тактико-стратегических приемов, используемых для реализации стратегии самопрезентации. *Краш* это сленгизм (англ. *crush*), обозначающий персону, в которую кто-то влюблен. Через местоимение *твой* реализуется тактика сокращения дистанции, англицизм *краш* несет в себе тактику акцентирования на будущем (адресат сообщения в будущем влюбится в автора объявления) и тактику импликатур (адресат увидел девушку – влюбился с первого взгляда, т.е. подразумевается, что автор обладает большим количеством привлекательных качеств).

Ограниченный объем текста объявления о знакомстве вынуждает авторов проявлять творческий подход. Вариативность использования различных тактико-стратегических приемов обширна, а возможность использования невербальных средств коммуникации в современных текстах значительно ее расширяет.

Выводы. Объявление о знакомстве включает субтекст самопрезентации, или субтекст адресанта, субтекст адресата и субтекст будущего. Наличие субтекста адресанта является инвариантным для структуры подобного текста. Стратегия самопрезентации заключается в представлении адресанта в наиболее выгодном образе.

Самопрезентация автора реализуется в стилизации текста с помощью лексем, описывающих черты характера и внешность, образных средств, эвфемизмов и фразеологических единиц, а также инвективной лексики. Использование экспрессивных единиц, не входящих в литературное пространство, чаще свойственно авторам, относящимся к возрастной группе 18-25 лет. Самопрезентация автора также активно реализуется в невербальных средствах коммуникации. Исследованный материал свидетельствует о наличии взаимосвязи между возрастом автора и частотой использования невербальных средств и сниженной лексики.

В объявлениях о знакомстве авторы часто игнорируют пунктуационные и некоторые орфографические нормы, при этом нет взаимосвязи между отходом от языковых норм и возрастной группой, к которой автор принадлежит.

В проанализированном материале отмечена значительная вариативность синтаксических структур, посредством которых реализуется стратегия самопрезентации. Очевидно, самыми распространенными являются эллиптические предложения с яркой авторской экспрессией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулова Е. В. Жанр «Объявление о знакомстве» как особый вид общения // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2009. Вып. 9. С. 87 – 93.
2. Базылев В. Н. Брачное объявление: опыт интроспективного анализа // Гендер как интрига познания : сб. ст. М. : Рудимио, 2000. С. 108 – 136.
3. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 138 с.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : М.: Издательство ЛКИ, 2008. 224 с.
5. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». М. : Флинта : Наука, 2009. 224 с.

6. Майерс Д. Социальная психология. СПб. : Питер, 2010. 794 с.
7. Корнева В. В. Фактор адресата и выбор номинативных стратегий // Язык и дискурс в статике и динамике : тез. Междунар. науч. конф., 6–8 ноября 2008 г. (г. Минск). – Минск : МГЛУ, 2008. С. 247– 248.
8. Курченкова Е. А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений: На материале английской и русской прессы: 10.02.20. Волгоград, 2000. 188 с.
9. Москаленко К. О. Структурно-семантические характеристики испанских объявлений о знакомстве : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. Воронеж, 2018. 205 с.
10. Рогалева О. С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса (коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Омск, 2005. 187 с.
11. Рысева У. А. Объявления о знакомстве : коммуникативный, гендерный, прагматические аспекты характеристики дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Киров, 2015. 229 с.
12. Черкасова И. С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. Волгоград, 2006. 252 с.

ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ

13. Доска бесплатных объявлений Leboard [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://leboard.ru/by/minsk/znakomstva> (25.03.2021).
14. Доска бесплатных объявлений Yougiveme [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.yougiveme.ru/rossiya/prochee/znakomstva> (30.03.2021).
15. Социальная сеть Badoo [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://badoo.com/> (03.04.2021).

REFERENCES

1. Akulova E. V. Zhanr «Ob'yavlenie o znakomstvE» kak osobyj vid obshcheniya // Problemy rechevoj kommunikacii: Mezhdunar. sb. nauch. tr. Saratov: Izd-vo Sarat. un-ta, 2009. Vyp. 9. S. 87 – 93.
2. Bazylev V. N. Brachnoe ob'yavlenie: opyt introspektivnogo analiza // Gender kak intriga poznaniya : sb. st. M. : Rudimio, 2000. S. 108 – 136.
3. Gal'perin I. R. Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya. M.: Nauka, 1981. 138 s.
4. Issers O. S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. M. : M.: Izdatel'stvo LKI, 2008. 224 с.
5. Issers O. S. Rechevoe vozdejstvie : ucheb. posobie dlya studentov, obuchayushchiksya po special'nosti «Svyazi s obshchestvennost'YU». M. : Flinta : Nauka, 2009. 224 с.
6. Majers D. Social'naya psikhologiya. SPb. : Piter, 2010. 794 s.
7. Korneva V. V. Faktor adresata i vybor nominativnykh strategij // Yazyk i diskurs v statike i dinamike : tez. Mezhdunar. nauch. konf., 6–8 noyabrya 2008 g. (g. Minsk). – Minsk : MGLU, 2008. S. 247– 248.
8. Kurchenkova E. A. Kul'turno-yazykovye kharakteristiki tekstov gazetnykh ob'yavlenij: Na materiale anglijskoj i russkoj pressy: 10.02.20. Volgograd, 2000. 188 s.
9. Moskalenko K. O. Strukturno-semanticheskie kharakteristiki ispanskikh ob'yavlenij o znakomstve : dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.05. Voronezh, 2018. 205 с.
10. Rogaleva O. S. Brachnoe ob'yavlenie kak rechevoj zhanr reklamnogo diskursa (kommunikativno-pragmaticheskij i kognitivnyj aspekty): dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Omsk, 2005. 187 с.
11. Ryseva U. A. Ob'yavleniya o znakomstve : kommunikativnyj, gendernyj, pragmaticheskie aspekty kharakteristiki dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.01. Kirov, 2015. 229 с.
12. Cherkasova I. S. Realizaciya kommunikativnoj strategii samoprezentacii lichnosti v russkikh i nemeckikh ob'yavleniyakh o znakomstve: dis. ... kand. filol. nauk: 10.02.20. Volgograd, 2006. 252 с.

INTERNET RESURSY

13. Doska besplatnykh ob'yavlenij Leboard [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa : <https://leboard.ru/by/minsk/znakomstva> (25.03.2021).
14. Doska besplatnykh ob'yavlenij Yougiveme [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa : <https://www.yougiveme.ru/rossiya/prochee/znakomstva> (30.03.2021).
15. Social'naya set' Badoo [Elektronnyj resurs]. Rezhim dostupa : <https://badoo.com/> (03.04.2021).

Алексеевич Евгений Викторович – преподаватель Витебского государственного университета имени П.М. Машерова, ORCID ID 0000-0002-8726-2374, E-mail yevgeniyalex@rambler.ru

(Статья поступила в редакцию 20 апреля 2021 г.)