

DOI: 10.33184/dokbsu-2022.6.2

## Репрезентация субстратегии «самоописание» в текстах объявлений международного сайта знакомств

Е. В. Ахмадеева

*Уфимский университет науки и технологий*

*Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.*

*Email: elena-ram@yandex.ru*

В статье рассматриваются особенности реализации субстратегии «самоописание» в текстах объявлений о знакомстве британскими мужчинами. Описаны основные тактики реализации данной субстратегии, а также выделены доминирующие среди них. Показано, какие языковые средства используют британские мужчины в текстах объявлений для репрезентации личностных характеристик.

**Ключевые слова:** сайты знакомств, текст объявления, стратегия самопредъявления, субстратегия самоописания.

Актуальность исследования продиктована интенсивным развитием интернет-коммуникации в межличностных отношениях, где центральное место отведено сайтам знакомств, на которых размещаются тексты объявлений. Следует отметить, что в данном случае публикуемые тексты анкет выступают основным средством межличностного взаимодействия между адресантом (автором объявления) и адресатом (реципиентом объявления).

В современных условиях объявления о знакомстве размещаются не только с целью создания матримониальных отношений, но и для реализации потребности в аффилиации как стремления к другим людям, сотрудничеству с ними. Онлайн-профили, создающиеся в социальных сетях, предоставляют возможность их авторам предъявлять себя в различных формах саморекламы, тем самым подчеркивая свои сильные стороны, таланты, достижения [7, 8].

Составленные тексты объявлений транслируют лингвистические особенности, используемые для привлечения внимания к своей персоне, благодаря которым раскрываются индивидуально-психологические свойства адресанта, а также становятся понятны мотивы, цели, намерения, субъективные предпочтения, запросы относительно партнера по коммуникации. При этом правильно подобранные речевые тактики позволят адресату понять, благодаря каким механизмам и средствам можно создавать и контролировать результативную самоподачу, а также получать максимальное коли-

чество откликов. Иными словами, результативность интернет-коммуникации напрямую зависит от эффективного самопредъявления коммуникатора в представленных текстах объявлений.

В этой связи особый интерес у современных лингвистов вызывает изучение речевого самопредъявления в публикуемых анкетах на сайтах знакомств, в частности, особенности применения коммуникативных стратегий и тактик, которыми оперирует в своем тексте автор объявления, поскольку анализ содержания и специфики реализации стратегий и тактик позволит выявить системную организацию средств и способов вербального воздействия на целевую аудиторию.

Особое внимание ученых к публичной коммуникации объясняется также «необходимостью разработки методов анализа текстов средств массовой информации (СМИ) для мониторинга различных тенденций в сфере общественного сознания» [6, с. 38].

Цель настоящего исследования – выявить особенности реализации субстратегии *самоописание* в текстах объявлений о знакомстве британскими мужчинами.

В качестве материала исследования выступили англоязычные тексты объявлений, размещенные на международном сайте знакомств [www.russiancupid.com](http://www.russiancupid.com). Всего проанализировано 47 объявлений, составленных британскими мужчинами в возрасте 45–55 лет.

Не вызывает сомнений, что любая коммуникативная деятельность в обществе, в том числе и интернет-пространстве, регулируется регламентированными социальными требованиями: правилами, этикетом, некими предписаниями, что зачастую препятствует или скрывает подлинные отношения. В данном исследовании самопредъявление понимается как коммуникативная стратегия и рассматривается в ракурсе интернет-дискурса. Под Интернет-дискурсом понимается «совокупность текстов, реализованных в искусственно созданном коммуникативном пространстве, предполагающим дистантное интерактивное общение виртуальных коммуникантов» [5, с. 214].

Следует отметить, что самопредъявление – это гиперстратегия, которая является основной целью коммуниканта, а самоописание – это субстратегия, посредством которой он представляет себя с помощью различных тактик.

Тексты анализируемых нами объявлений о знакомстве отличаются компактностью изложения, они могут состоять из нескольких высказываний [2, 4].

На сегодняшний день существуют различные точки зрения относительно описания структуры и смысловых блоков в объявлениях о знакомстве. Языковеды выделяют от трех до пяти структурных компонентов в таких текстах [1–3].

Традиционно структура данного вида текста состоит из трех блоков: 1) самопредъявления (самопрезентации) – субтекста адресанта; 2) гетеропрезентации (портретирова-

ния, предъявления требований к будущему партнеру) – субтекста адресата; 3) целеполагание (желаемые отношения) – субтекст будущего, где каждый блок заслуживает отдельного анализа [1, с. 184].

Рассмотрим первый блок на примере субстратегии «самоописание» и реализующих ее тактик. Субстратегия «самоописание» содержит информацию об авторе объявления, где особое значение приобретает экспрессивно-оценочная составляющая, поскольку именно с помощью этой субстратегии подчеркивается индивидуальность и уникальность личности адресанта.

Отметим, что самоописание направлено на осознанном привлечении внимания реципиента и создании у него конкретного впечатления для достижения определенной цели, в данном случае получения отклика, соответствующего его представлению о себе и согласия продолжить общение.

Тактики, используемые для достижения цели, условно разделены нами на прямые и косвенные. Прямые тактики отражают непосредственную информацию об адресанте, в то время как косвенные декларируют опосредованные факты, которые так или иначе связаны с адресантом.

К прямым тактикам самоописания можно отнести: описание индивидуально-типологических особенностей, описание социально-демографических особенностей, описание индивидуальных предпочтений, проявление инициативы. К косвенным – демонстрацию символов социального престижа, транслирование принадлежности к авторитетным личностям, описание собственного стиля одежды.

В прямых тактиках отображаются описание истории собственной жизни, возраст, профессиональный статус, хобби и увлечения, сведения о месте жительства, семейном положении, наличии детей.

Например: I am a mature businessman working in London, who is educated. (Я опытный бизнесмен, работающий в Лондоне, образованный) /здесь и далее перевод наш – Е. В. Ахмадеева/. I am 53 years old. (Мне 53 года). В приведенных примерах делается акцент на профессиональном статусе, возрасте посредством таких лексических единиц как businessman (бизнесмен), 53 years old (53 года).

В следующем примере демонстрируются личные истории адресантов: I have been divorced for 10 years, looking for love. I have a 19 year old daughter in college. My 10-year-old son passed away 3 years ago from brain cancer. (Я в разводе уже 10 лет, ищу любовь. У меня есть дочь, которой 19 лет, и она учится в колледже. Мой 10-летний сын скончался 3 года назад от рака мозга).

Далее проанализируем тактику «описание индивидуально-типологических особенностей», которая выражается с помощью характеристики личностных свойств, черт характера, интеллектуальных и волевых способностей.

Например: I'm charismatic, chatty and funny if that's your kind of thing please drop me a line. (Я харизматичный, общительный и веселый, если вам это нравится, пожалуйста, напишите мне); Easy to get on with, friendly, approachable, warm. (Легко нахожу общий язык с людьми, дружелюбный, коммуникабельный, добрый). Приведенные примеры акцентируют внимание на описании характерологических и личностных особенностях коммуниканта при помощи следующих прилагательных: charismatic (харизматичный), chatty (общительный), friendly (дружелюбный), approachable (коммуникабельный).

Далее разберем тактику «описание индивидуальных предпочтений», в которой адресант описывает свои интересы, хобби, пристрастия, предпочтения в проведении досуга. Например: like most sports, horse racing, football particular. (Мне нравится большинство видов спорта, в частности, скачки и футбол). Проиллюстрированные примеры доказывают использование этой тактики благодаря следующим словосочетаниям: horse racing (скачки), football (футбол).

Тактика «проявление инициативы» применяется автором объявления для обозначения собственных позиций относительно правовых основ взаимоотношений с партнером по коммуникации. Она выражается благодаря таким высказываниям как: Please note!!! I'm not sending money anywhere for anything, sorry! (Запомните!!! Я никуда ни для чего не перевожу деньги, извините!). В данных примерах автор анкет призывает адресата к каким-то конкретным действиям посредством обращений: Please note (запомните).

Косвенные тактики заключаются в демонстрации символов социального престижа, связей и отношений с общепринятыми авторитетами, а также подчеркивание собственного стиля. Проанализируем данные тактики на примерах: 1) I have a big house in uptown. (У меня есть большой дом в фешенебельном районе). 2) I have many friends in local business community. (У меня много друзей в местном бизнес-сообществе).

В данных примерах мы наблюдаем использование косвенной тактики, выражающейся при помощи следующих лексических единиц: big house in uptown (большой дом в фешенебельном районе), many friends in local business community (много друзей в местном бизнес-сообществе).

Далее приведем примеры самопредъявления, акцентирующие внимание адресата на предпочитаемом стиле одежды. Smart casual, suit jackets jeans shoes loafer, trainers, suit occasionally! (Элегантный повседневный стиль, пиджаки, джинсы, туфли, мокасины, кроссовки, костюм изредка!). Smart, well dressed and fashionable (Элегантный, изысканно одетый и модный).

В приведенных выше примерах авторы анкет подчеркивают свой стиль одежды посредством таких лексических единиц, как: Smart casual (элегантный повседневный стиль), well dressed and fashionable (изыскано одетый, модный),

Таким образом, субстратегия *самоописание* актуализируется благодаря акцентированию внимания реципиента на физической привлекательности коммуникатора, его образовании, компетентности, собственных достижениях, социальном положении, принадлежности к авторитетным людям.

Подводя итог, констатируем, что для обеспечения эффективного взаимодействия в зависимости от цели общения коммуникатор использует конкретную модель речевого воздействия, обусловленную коммуникативными стратегиями и тактиками, способствующую реализации его интенции.

### Литература

1. Корнева В. В. Традиции и новации в изучении объявлений о знакомстве (обзор публикаций последних лет) // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2018. №1. С. 184–187.
2. Москаленко К. О. Структурно-семантические характеристики испанских объявлений о знакомстве: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2017. 204 с.
3. Рогалева О. С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса: коммуникативно-прагматический и когнитивный аспекты: дис. канд. филол. наук. Омск, 2005. 187 с.
4. Рысева У. А. Объявления о знакомстве: коммуникативный, гендерный, прагматические аспекты характеристики: дис. ... канд. филол. наук. Киров, 2015. 229 с.
5. Русанов Е. К. Интернет-дискурс в дискурсивной парадигме // Гуманитарные юридические исследования. 2016. №1. С. 214–217.
6. Таюпова О. И., Н. В. Бычковская Медиалингвистика как современное научное направление // Российский гуманитарный журнал. 2014. Том 3. №1. С. 38–44.
7. O'Mara EM, Kunz BR, Receveur A, Corbin S. Is self-promotion rated more positively if it is accurate? Revisiting the role of accuracy and modesty in the perception of self-promotion. Self-identification. 2019. 18(4). P. 405–424. DOI: 10.1080/15298868.2018.1465846.
8. Rudman L. Self-promotion as a risk factor for women: costs and benefits of counteracting stereotypical impression management. J Pers Society Psychol. 1998;74(3):629–645. doi:10.1037//0022–3514.74.3.629.

---

## **Representation of the self-description substrategy in the texts of international dating site advertisements**

E. V. Akhmadeeva

*Ufa University of Science and Technologies*

*32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

*Email: elena-ram@yandex.ru*

The article discusses the implementation features of the self-description substrategy in the texts of British men personal advertisements. The main tactics for the implementation of this substrategy are described, as well as the dominant ones are highlighted. It is shown what language means British men use in advertisement texts to represent personal characteristics.

**Keywords:** dating sites, advertisements, self-presentation strategy, self-description substrategy.