

<https://doi.org/10.28925/2412-2491.2024.2314>  
УДК 81'27+81:008J:004.773

## СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ

**Цимбалюк В. В.**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4325-4426>

Tsymbaliuk.Viktoriiia2023@vnu.edu.ua



This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

*У статті досліджуються лінгвістичні особливості англомовних шлюбних оголошень у контексті соціолінгвістичних та лінгвокультурних факторів, які впливають на їхнє конструювання, а згодом і дистрибуцію на інтернет-сайтах та додатках для знайомств. Для аналізу було обрано такі популярні додатки для знайомств як Tinder та Badoo.*

*Різноманітність у змісті шлюбних оголошень, поглядах кандидатів на шлюб, їхніх очікуваннях від іншої особи та способах представити себе відображає швидкі та драматичні трансформації, які відбуваються в соціальному та культурному житті суспільства.*

*У роботі досліджуються лексичний склад і стилістичні особливості шлюбних оголошень, а також комунікативні стратегії, що застосовуються їхніми авторами для репрезентації себе та своїх бажань, та задля вираження своїх очікувань від потенційного партнера. Віртуальні платформи для знайомств, такі як сайти та додатки, надають користувачам можливість свідомого дискурсивного формування бажаного образу себе та керування ним. Це особливо важливо у контексті проаналізованих шлюбних оголошень, де мова стає інструментом для створення бажаного враження, а комунікація визначається як стратегічна.*

*Важливість ефективної комунікації полягає в забезпеченні належного сприйняття повідомлення та точного розуміння інформації, яка у ньому передається. Комунікативна взаємодія у контексті шлюбних оголошень сприяє побудові бажаних для авторів шлюбних оголошень стосунків.*

*Автори англомовних шлюбних оголошень прагнуть досягти мети комунікації, яка полягає у пошуку людини, яка може стати як романтичним партнером, так і виконувати інші ролі у житті суб'єкта оголошення. У статті досліджуються соціолінгвістичні та лінгвокультурні особливості цього явища, з фокусом на те, як мовні прийоми сприяють управлінню враженнями у цифровому просторі.*

**Ключові слова:** шлюбне оголошення, додаток для знайомств, ефективна комунікація, комунікативна стратегія, самопрезентація, дискурсивне конструювання, соціолінгвістичні особливості, лінгвокультурний контекст

***Tsybaliuk V.V., Sociolinguistic and Linguocultural Features of English-Language Matrimonial Advertisements***

*The article examines the linguistic features of English-language matrimonial advertisements in the context of sociolinguistic and linguocultural factors that influence their construction and subsequent distribution on Internet sites and dating apps. The popular dating apps Tinder and Badoo were chosen for the analysis.*

*The diversity in the content of matrimonial advertisements, the views of candidates on marriage, their expectations of the other person, and the ways they present themselves reflects the rapid and dramatic transformations taking place in the social and cultural life of society.*

*The paper examines the lexical composition and stylistic features of matrimonial advertisements, as well as the communication strategies used by their authors to represent themselves and their desires, and to express their expectations of a potential partner. Virtual dating platforms, such as websites and apps, provide users with the opportunity to consciously discursively shape and manage their desired self-image. This is especially important in the context of the analysed matrimonial advertisements, where language becomes a tool for creating the desired impression and communication is defined as strategic.*

*The importance of effective communication is to ensure that the message is properly received and the information conveyed is accurately understood. Communicative interaction in the context of matrimonial advertisements contributes to building the desired relationship for the authors of matrimonial advertisements.*

*The authors of English-language matrimonial advertisements seek to achieve the goal of communication, which is to find a person who can become a romantic partner and perform other roles in the life of the ad's subject. The article explores the sociolinguistic and linguocultural features of this phenomenon, with a focus on how linguistic devices contribute to the impression management in the digital space.*

**Key words:** *matrimonial advertisement, dating app, effective communication, communication strategy, impression management, potential partner, sociolinguistic and linguocultural context*

**Вступ.** Методи комунікації еволюціонували, зокрема в контексті знайомств і публікації шлюбних оголошень, тому лінгвістичні дослідження шлюбних оголошень стають ключовими для розуміння соціальних трансформацій, змін у гендерних ролях, культурних норм і мовної репрезентації партнерських стосунків.

Шлюбне оголошення відіграє важливу роль у формуванні початкового взаєморозуміння та узгодженні очікувань між потенційними партнерами. Воно слугує своєрідним комунікативним засобом, який дозволяє закласти надійний фундамент для подальших стосунків ще на етапі першого контакту. Хоча мережа «Інтернет» наразі є провідним джерелом для пошуку партнерів, визначення шлюбних оголошень, яке формулюється як «тексти, опубліковані з метою знайти партнера для встановлення тривалих або короткострокових стосунків», залишається абсолютно актуальним (Velyka, 2019).

Мета, яка полягає у пошуку партнера, залишилася незмінною, проте змінився спосіб її досягнення, тобто відбувся перехід від друкованих шлюбних оголошень до шлюбних оголошень у додатках знайомств.

**Критичний огляд літератури, концептуальних рамок, гіпотез.** Соціолінгвістичні та лінгвокультурні особливості шлюбних оголошень з'являлися у роботах видатних лінгвістів, що вивчали взаємозв'язок мови та суспільства. Дж. Феглі, Д. Камерон, П. Екброок і Дж. Коч аналізували структуру та зміст англійських шлюбних оголошень, звертаючи увагу на вживання мовних засобів, що відображають соціокультурні нюанси. У свою чергу, Д. Кристал та Дж. Сміт розглядали ці аспекти у контексті загальної тенденції розвитку мови та її використання у сучасному суспільстві. Національні дослідники, такі як І. О. Велика, Є. В. Зимич, І. В. Васківська, О. В. Бровкіна, також долучилися до цієї дискусії, адаптуючи загальні концепції соціолінгвістики до україномовного контексту та розглядаючи специфіку шлюбних оголошень.

Ганс-Юрг Сутер (Suter, 1993) уводить поняття «традиційних» типів тексту, під якими розуміються стандартизовані мовні формати, що набули значення соціально прийнятних зразків мовної поведінки у певній мовленнєвій спільноті. Ці текстові формати є загальноновизнаними і слугують зразками для створення й інтерпретації текстів, призначених для досягнення конкретних, повторюваних комунікативних цілей. Вони мають усталену структуру, зміст і формальні характеристики, які відповідають соціальним нормам і очікуванням, властивим для даної спільноти.

Згідно з цим визначенням, шлюбне оголошення можна розглядати як один із таких «традиційних» типів тексту. Його характерні риси – зокрема, форма, мова і лексичний склад – відповідають загальноприйнятим уявленням про структуру та призначення цього виду комунікації, який слугує для пошуку потенційного партнера (Suter, 1993).

Водночас визначення Г.-Ю. Сутера можна пов'язати з критичним дискурс-аналізом (КДА), оскільки останній займається вивченням того, як мовні структури відображають і підтримують певні соціальні норми та ідеології. КДА досліджує, яким чином «традиційні» типи текстів, як-от шлюбні оголошення, слугують механізмами соціальної інтеграції та контролю, закріплюючи усталені комунікативні моделі. Через стандартизовані формати таких текстів можна відслідкувати, як дискурси

відтворюють соціальні відносини і закріплюють певні ролі, очікування та цінності в суспільстві.

У дослідженні застосовувалася тривимірна модель дискурсу Нормана Ферклафа, яка широко застосовується в контексті критичного дискурс аналізу (Fairclough, 2001). Ця модель складається з трьох основних вимірів: аналіз тексту, аналіз дискурсивних практик та аналіз соціокультурних практик. Ці виміри формують базову структуру аналізу, яка охоплює увесь процес соціальної взаємодії через мову та текст. Кожен з них зосереджений на певному аспекті тексту, взаємодії та їхнього впливу на суспільство.

Перший вимір — аналіз тексту, який тісно пов'язаний з поняттям опису тексту — передбачає детальний аналіз формальних характеристик тексту. На цьому етапі дослідники зосереджуються на ідентифікації та маркуванні мовних елементів, що використовуються у тексті, таких як лексичні та синтаксичні структури. Цей аналіз дозволяє розглянути, як текст структуровано і які мовні засоби застосовуються для передачі певних ідей або емоцій. Опис є ключовим для того, щоб зрозуміти, як лінгвістичні особливості тексту формують його зміст і надають йому особливої виразності (Fairclough, 2001).

Другий вимір – аналіз дискурсивних практик, який передбачає надання інтерпретації – досліджує зв'язок між текстом і соціальною взаємодією. На цьому етапі текст розглядається не тільки як завершений продукт, але й як частина комунікаційного процесу, у якому він був створений і сприйнятий. Інтерпретація враховує когнітивні процеси, що відбуваються у свідомості читачів чи слухачів під час взаємодії з текстом. Це включає їхній особистий досвід, знання, культурний контекст та очікування, які впливають на розуміння тексту. Таким чином, інтерпретація дозволяє зрозуміти, як текст сприймається аудиторією, і які значення вона йому надає залежно від контексту (Fairclough, 2001).

Третій вимір – аналіз соціокультурних практик, який тісно пов'язаний з поясненням загального контексту – зосереджується на зв'язку між взаємодією, яка відбувається під час інтерпретації тексту, та ширшим соціальним середовищем. Аналізуються соціокультурні, політичні, економічні та ідеологічні фактори, які впливають на створення тексту та на його сприйняття. Пояснення дозволяє зрозуміти, як текстові практики відображають і підтримують певні структури влади та ідеології у суспільстві. Тобто текст розглядається як інструмент, що може зміцнювати або кидати

виклик існуючим соціальним нормам та впливати на суспільні переконання (Fairclough, 2001).

Таким чином, критичний аналіз дискурсу є комплексним підходом, який передбачає не тільки аналіз тексту як ізольованого об'єкта, але й розуміння його як частини динамічного процесу взаємодії між мовою, соціальними практиками і суспільними структурами (Fairclough, 2002).

**Методологія дослідження.** Дослідження включає використання тривимірної моделі критичного дискурс-аналізу, запропонованої Норманом Ферклафом, а також методики контент-аналізу. У цьому дослідженні описані мовленнєві елементи, які використовують користувачі Tinder та Badoo для ініціювання розмовного дискурсу.

У статті здійснюється аналіз формальних характеристик тексту, тобто лексичних та синтаксичних особливостей англійських шлюбних оголошень, взаємодії тексту та соціального контексту, а також впливу соціального середовища на текст і його сприйняття.

Отже, дослідження англійських шлюбних оголошень було виконане поетапно. На початковому етапі було сформульовано цілі і завдання, що дозволило з'ясувати, які аспекти шлюбних оголошень потребують детального вивчення, наприклад, як використані мовні структури відображають соціальні і культурні норми. Наступні етапи включають вибірку та систематичний збір лінгвістичних даних. Після збору даних був проведений їх аналіз. Інтерпретація результатів допомогла сформулювати висновки про те, як оголошення відображають соціальні і культурні норми, а також впливають на сприйняття шлюбу.

**Результати дослідження та обговорення.** Кожна комунікативна ситуація має свій контекст, який визначає вибір мовних засобів, інтонації та невербальних сигналів. Цей вибір завжди підпорядкований меті, яку ми прагнемо досягти в кожній конкретній ситуації мовлення. Саме тому будь-яка комунікація може бути визначена як «стратегічна» (Бровкіна, 2009). У нашому випадку очікуваним результатом, тобто метою спілкування, є встановлення контакту з потенційним партнером з метою подальшого спілкування для вибудовування довготривалих або короткотривалих стосунків.

Як зазначалося раніше, для дослідження використовується тривимірна модель дискурсивного аналізу Н. Ферклафа. Ця модель дискурс-аналізу дозволяє всебічно дослідити комунікативний акт шляхом розгляду тексту на

трьох рівнях: текстуальному, дискурсивному та соціокультурному (Fairclough, 2001). В нашому дослідженні цей підхід розкриває, як особливості англомовних шлюбних оголошень підпорядковані меті встановлення контакту з потенційним партнером. На першому рівні аналізується сама текстова структура, тобто лексичні та синтаксичні особливості, що формують цільову атмосферу та імідж автора. На рівні дискурсивної практики досліджується виробництво, розповсюдження та споживання тексту в межах соціокультурних рамок, які диктують очікування та моделі взаємодії. На третьому, соціокультурному, рівні розкривається, як ширший соціальний контекст впливає на інтерпретацію тексту і закріплення певних ціннісних орієнтирів, зокрема, що стосуються ролі партнерських стосунків у суспільстві.

Застосування цієї моделі допомагає простежити, як оголошення у визначених комунікативних ситуаціях вибудовують мовні стратегії, що відповідають очікуваному результату – досягненню контакту з потенційним партнером. Цей підхід дозволяє системно врахувати як індивідуальні когнітивні, так і колективні соціальні чинники, що впливають на формування та сприйняття комунікативних актів у контексті особистих оголошень (Behnam & Mahmoudy, 2013).

Звернімося до прикладів, які представлені в таких додатках для знайомств як Tinder та Badoo і розгляньмо їх поетапно.

Оголошення, розміщене в додатку для знайомств Tinder чоловіком 26 років, містить загалом нейтральну лексику, однак у ньому все ж використовуються слова, які надають тексту особистого і навіть емоційного відтінку, наприклад: “*soulmate*”, “*partner*”, “*good food*”, “*beautiful scenery*”, “*boring*”, “*sad routine*”, “*feelings of pain, joy, and loneliness*”. Вони не тільки описують конкретні бажання чоловіка, але й створюють образ потенційного зв'язку, який він шукає, із сильним акцентом на спільному емоційному переживанні. Використання таких слів, як “*soulmate*” і “*lover*”, надає тексту романтичного забарвлення, що підсилює його спрямованість на серйозні та глибокі стосунки.

Оголошення, розміщене на сайті Badoo жінкою 47 років, містить лексику, що допомагає створити образ дружньої, відкритої, і, в певному сенсі, традиційної людини. Лексика включає такі епітети, як “*cheerful*”, “*kind*” та “*generous*”, що надають тексту теплоту та демонструють позитивні якості жінки. Використання ідіоми “*young at heart*” підкреслює, що жінка є

активною і життєрадісною людиною, незважаючи на вік. Лексичні одиниці для опису активного способу життя “*hiking*”, “*outdoors*”, “*chess*”, і “*board games*” відображають її інтереси і передають враження про її активний та багатогранний спосіб життя. Поряд з цим, слова “*date*”, “*fall in love*”, “*best friend*”, і “*get married*” підкреслюють її намір знайти не просто партнера, а людину, з якою можна побудувати стабільні, довготривалі стосунки, що починаються з дружби і ведуть до шлюбу.

На синтаксичному рівні шлюбні оголошення також часто характеризують особистість людини, яка їх написала. Наприклад, оголошення чоловіків здебільшого складаються з коротких, простих речень, що робить текст легким для сприйняття, як у реченні “*I’m Japanese who live in Tokyo*” є простим за структурою та інформативним за змістом. Текст оголошення чоловіка містить граматичну помилку (“*I’m Japanese who live in Tokyo*” замість “*I’m Japanese who lives in Tokyo*”), що може вказувати на те, що англійська не є рідною мовою автора, що створює деякий бар’єр у комунікації, але одночасно додає тексту автентичності.

Проте подекуди автори повідомлень використовують складні імперативні структури, за допомогою яких намагаються залучити співрозмовників до спільної діяльності. Наприклад: “*Share with me your feelings of pain, and joy, and loneliness, and let’s share them*”. Використання полісиндетону (триразове повторення сполучника сурядності “*and*”) підкреслює безперервність та взаємопов’язаність різних емоційних станів, які він бажає розділити з партнером. Крім того, використання форми “*let’s*” у реченнях “*let’s share them*” і “*Let’s enjoy life together!*” додає відтінку близькості та запрошує потенційного партнера до спільної дії, створюючи відчуття взаємності.

Оголошення жінок зазвичай характеризуються реченнями середньої довжини, що є природним для такої форми комунікації. Використовуються прості речення для самопрезентації (“*I’m a cheerful, kind, generous woman who is young at heart*”), і складніші речення для опису очікувань від стосунків (“*I wanna meet someone I can date and get to know as friends first, ultimately I wanna fall in love with my best friend and then get married*”). Це додає тексту структурованості та логічності, дозволяючи поступово розкрити її інтереси, а потім перейти до очікувань від партнера. Графон “*wanna*”, що слугує соціолінгвістичним маркером солідарності і близькості з комунікативним

партнером, дещо змінює стилістичний реєстр повідомлення з формального на дружній.

Текст оголошення 47-річної жінки написаний здебільшого у теперішньому часі, що створює ефект присутності, неначе вона говорить з потенційним партнером не асинхронно, а в реальному часі. Наприклад, речення *“I love hiking and getting to the outdoors in my free time, but I’m also just as happy spending time at home playing chess and other board games”* перелічує її поточні інтереси та активності, водночас підкреслюючи, що вона цінує різноманітність у своєму житті. Використання скорочення *“I’m”* замість *“I am”* і уже згаданого раніше неформального *“wanna”* замість *“want to”* робить текст менш офіційним, а отже, більш доступним і дружнім.

Інтерпретація шлюбних оголошень вимагає розгляду не лише їхнього лінгвістичного наповнення, а й соціальних контекстів, у яких вони функціонують, а також когнітивних процесів, які активуються під час їх сприйняття. Ці тексти є фактично комунікативними актами, що активують у читачів певні схеми розуміння, які ґрунтуються на їхньому особистому досвіді, соціокультурних знаннях та очікуваннях щодо романтичних стосунків.

Потенційний партнер, читаючи оголошення, імовірно, інтерпретує його як комунікативний акт, що спрямований на створення міжособистісного зв’язку з потенційним партнером. Ці оголошення апелюють до цінностей сучасного індивіда, який прагне вийти за межі рутини та знаходить сенс у переживанні нових вражень разом із партнером.

Крім того, вербальні засоби емотивної експресії (наприклад, *“sad routine,” “feelings of pain, and joy, and loneliness,”*) спонукають до активації у реципієнта певних когнітивних схем, пов’язаних із емоційною вразливістю та прагненням до глибокого емоційного зв’язку. Такі мовленнєві інструменти репрезентації внутрішніх станів комунікантів можуть підсилювати відчуття емпатії та готовності до міжособистісного зв’язку, оскільки багато користувачів Tinder очікують від партнерів як романтичного, так і емоційного зв’язку. Оголошення активує когнітивні механізми емпатії та емоційного резонансу, що сприяє глибшому розумінню тексту та підвищує його привабливість для певної аудиторії.

Шлюбні оголошення також можуть асоціюватися з уявленнями про стабільність, зрілість та прагнення до довготривалих відносин. Наприклад, авторка підкреслює, що шукає не просто романтичного партнера, а *“друга,”* з



яким можна будувати стосунки поступово, що викликає у читача асоціації з безпекою, підтримкою та емоційною зрілістю. Використання таких позитивно забарвлених епітетів як “*cheerful, kind, generous,*” а також ідіоми “*young at heart*” створюють образ людини, яка завжди готова до нових емоційних зв'язків і спільного майбутнього. Інтерпретація оголошення 47-річної жінки з позицій когнітивних очікувань спирається на культурні уявлення про традиційні сімейні цінності, де взаєморозуміння та дружба є фундаментом романтичних стосунків. Таким чином, читач інтерпретує цей текст через призму культурного стереотипу про “ідеального партнера-друга,” що може значно підвищити рівень залученості.

В обох наведених вище оголошеннях використані комунікативні стратегії, які відповідають очікуванням і соціокультурним моделям взаємодії між комунікантами на конкретних платформах. Вони активують різні когнітивні схеми у свідомості аудиторії, що відображають специфічні уявлення про романтичні стосунки та соціальні ролі партнерів. Це дозволяє інтерпретувати тексти не лише як повідомлення, а як частину ширшого процесу соціальної взаємодії, що вимагає від учасників комунікації залучення власного досвіду, знань та культурних кодів для їхнього повного розуміння.

Останній етап критичного аналізу дискурсу стосується зв'язку тексту із ширшим соціальним і культурним середовищем. У сучасному світі популяризуються цінності, орієнтовані на саморозвиток, дослідження світу та пошук особистого щастя через зв'язки з іншими людьми. Так, в оголошенні чоловіка простежується типове для сучасного суспільства прагнення до емоційної близькості та зосередження на спільних переживаннях. Чоловік описує свою повсякденну рутину як “*boring*”, що відображає загальний тренд незадоволення буденністю та пошук більш наповненого і цікавого життя. Також важливо зазначити, що його оголошення написано англійською мовою, хоч автор є японцем. Це свідчить про використання англійської мови як міжнародної ‘*lingua franca*’, а, відтак, про глобалізацію комунікації та сучасну тенденцію до використання англійської мови як засобу охоплення більшої аудиторії, особливо на таких міжнародних платформах, як Tinder. Використання англійської мови японцем вказує на бажання автора знайти партнера, можливо, не лише з Японії, але й у інших країнах. Це може бути наслідком зростаючої відкритості різних

суспільств до міжкультурних стосунків та пошуку взаєморозуміння з представниками інших націй, що є наслідком глобалізації.

Оголошення жінки відображає актуальні тенденції в стосунках, коли люди з віком починають активний пошук партнера, керуючись бажанням знайти людину, з якою можна розділити не лише романтику, але й повсякденне буття. З огляду на сучасний фокус на ментальному здоров'ї, саморозвитку та гармонійних стосунках, її підхід – знайти “кращого друга” – підкреслює важливість емоційної підтримки та близькості, а не лише фізичного чи соціального аспекту шлюбу. Ідея знайти любов “з найкращим другом” є проявом сучасного сприйняття стосунків, коли люди прагнуть партнерства, побудованого на справжніх емоційних зв'язках, а не на стереотипних уявленнях про традиційні ролі у шлюбі.

Крім того, використання такої платформи для знайомств як Badoo, вказує на зростання популярності онлайн-знайомств серед людей різних вікових груп, які прагнуть знайти партнерів за межами звичних соціальних груп. Це свідчить про відкритість до нових способів знайомства і готовність скористатися перевагами сучасних технологій, що дозволяють розширити коло знайомств і знайти підходящу людину, незалежно від географічних чи соціальних обмежень.

За допомогою тривимірної моделі дискурсу Нормана Ферклафа продемонстровано, що шлюбні оголошення не лише є особистими зверненнями, але й відображають сучасні тенденції у стосунках, культурні уявлення про зрілий шлюб і зростаючу популярність онлайн-знайомств у пошуках стабільних партнерських відносин.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Отже, аналіз англomовних шлюбних оголошень виявляє вбудовані культурні норми та соціальні очікування щодо партнерства та ідеалізованих образів. Застосування тривимірної моделі критичного дискурс-аналізу Нормана Ферклафа дозволяє розкрити складну взаємодію між мовними елементами оголошень, їх соціальним контекстом і прихованими культурними значеннями. Такий підхід демонструє, як самопрезентація і вибір мовних структур у цих оголошеннях сприяють формуванню уявлення про ідеального партнера, впливаючи на суспільне сприйняття шлюбу. Результати дослідження показують, що ці оголошення не лише відображають, але й активно підтримують панівні цінності та очікування щодо стосунків,

підкреслюючи роль дискурсу у відтворенні нормативних стандартів в межах певного культурного середовища.

Подальша перспектива досліджень полягає у вивченні та аналізі соціолінгвістичних та лінгвокультурних особливостей шлюбного оголошення як особливого виду тексту в аспекті дискурсивного конструювання індивідуальної ідентичності та ідентичності бажаного партнера у шлюбних оголошеннях, лінгвоструктурних особливостей шлюбних оголошень та комунікативних стратегій позитивної саморепрезентації у шлюбних оголошеннях.

### ***ДЖЕРЕЛА***

1. Бровкіна, О. В. (2009). Комплімент в дискурсі сімейного спілкування [Thesis, Вид-во СумДУ]. eSSUIR – Electronic Sumy State University Institutional Repository. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/2491>
2. Behnam, B., & Mahmoudy, B. (2013). A Critical Discourse Analysis of the Reports Issued by the International Atomic Energy Agency (IAEA) Director General on Iran's Nuclear Program during the Last Decade. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(12). <https://doi.org/10.4304/tpls.3.12.2196-2201>
3. Fairclough, N. (2001). *Language and Power (Language in Social Life)* (2-ге вид.). Pearson ESL.
4. Fairclough, N. (2002). *New Labour, New Language?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203131657>
5. Suter, H.-J. (1993). *Wedding Report: A Prototypical Approach to the Study of Traditional Text Types*. Benjamins Publishing Company, John.
6. Velyka, I. (2019). The peculiarities of communicative behavior of masculine personalities in German Internet marriage announcements of modernity. *Nova filologîâ*, (76), 26–33. <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-76-04>

### ***МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ***

1. Badoo. *Best Free Online Dating Site & App - Friends, Chat, Flirt* | Badoo. <https://badoo.com/en/>.
2. Tinder. *Tinder | Dating, Make Friends & Meet New People*. <https://tinder.com/>.

### ***REFERENCES***

1. Brovkina, O. V. (2009). *Kompliment v dyskursi simeinoho spilkuvannia* [Thesis, Vyd-vo SumDU]. eSSUIR – Electronic Sumy State University Institutional Repository. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/2491>
2. Behnam, B., & Mahmoudy, B. (2013). A Critical Discourse Analysis of the Reports Issued by the International Atomic Energy Agency (IAEA) Director General on Iran's Nuclear Program during the Last Decade. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(12). <https://doi.org/10.4304/tpls.3.12.2196-2201>
3. Fairclough, N. (2001). *Language and Power (Language in Social Life)* (2-ге вид.). Pearson ESL.
4. Fairclough, N. (2002). *New Labour, New Language?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203131657>

5. Suter, H.-J. (1993). *Wedding Report: A Prototypical Approach to the Study of Traditional Text Types*. Benjamins Publishing Company, John.
6. Velyka, I. (2019). The peculiarities of communicative behavior of masculine personalities in German Internet marriage announcements of modernity. *Nova filologiâ*, (76), 26–33. <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-76-04>

### ***RESEARCH MATERIALS***

1. Badoo. *Best Free Online Dating Site & App - Friends, Chat, Flirt* | *Badoo*. <https://badoo.com/en/>.
2. Tinder. *Tinder | Dating, Make Friends & Meet New People*. <https://tinder.com/>.

*Дата надходження статті до редакції: 21.09.2024*

*Прийнято до друку: 22.10.2024*