

УДК811.112.2'27:314.5

Людмила Пасик, Лариса Рись

КОНВЕРГЕНТНА СТРАТЕГІЯ ВИБОРУ ПАРТНЕРА ТА ТАКТИКИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ОГОЛОШЕНЬ РУБРИКИ «ЗНАЙОМСТВА» ТА АНКЕТНИХ ДАНИХ ІЗ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ)

У статті проаналізовано наукові розвідки українських та зарубіжних науковців, присвячені дослідженню ключових понять, з'ясовано, визначено та розмежовано поняття «стратегія» та «тактика». Висвітлено значення комунікативної стратегії самопрезентації у виборі партнера. Акцентовано на тому, що самопрезентація особистості реалізується залежно від стратегічної мети вибору партнера набором різних тактик. Оскільки цілі пошуку та вибору партнера відрізняються, то відмінні й стратегії, реалізовані у відповідних тактиках. На основі аналізу емпіричного матеріалу окреслено причини домінування «конвергентної стратегії» вибору партнера як однієї із комунікативних стратегій, яка передбачає, що адресант змальовує свій образ та портрет бажаного партнера за принципом подібності або «Gleich und gleich gesellt sich gern». Виявлено, що для реалізації цієї стратегії адресанти використовують у текстах друкованих оголошень та в анкетних даних на сайтах віртуальних знайомств одинадцять різних тактик. Проаналізовано мовні засоби вираження цих тактик, які використовуються адресантами чоловічої та жіночої статі. Простежено, що вибір цих засобів дещо відрізняється залежно від статі адресанта, окреслено перспективи майбутніх досліджень у цьому руслі.

Ключові слова: стратегія, комунікативна стратегія, самопрезентація, вибір партнера, конвергентна стратегія, тактика.

Постановка наукової проблеми та її значення. Поняття «стратегія» і «тактика» в сучасних лінгвістичних дослідженнях потрактовано неоднозначно, по-різному пояснюється їх ієрархічний зв'язок. Якщо одні науковці вважають «стратегію» ширшим поняттям, як «тактика», то інші їх ототожнюють. Діяльність людини пов'язана з постійним вибором альтернатив та прийняттям рішень. На нашу думку, PARTNERWAHL/ВИБІР ПАРТНЕРА – одне з найважливіших рішень у житті, і кожен застосовує свої стратегії і тактики для отримання найкращого результату. Ця обставина зумовила вибір теми статті.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Термін «стратегія» походить від грецького слова *strategia*. Спочатку під стратегією розуміли мистецтво ведення війни та шикування війська. В Енциклопедичному словникові Брокгауза та Єфрона подано таке визначення: «Стратегія – наука про війну, зокрема наука полководця, яка вивчає війну з двох основних точок зору: 1) як явище в житті людських суспільств і 2) з спеціально військової точки зору, тобто використання сили для отримання перемоги над ворогом» [8, с. 730]. Проте з часом сфера вживання цього терміна розширювалась, і в наш час він є предметом студій багатьох наук.

В. Чугреев розуміє стратегію як комплекс інтелектуальних зусиль та рішень, які дозволяють оптимізувати перехід із теперішнього в бажане майбутнє [7]. Учений вважає, що дороговказом будь-якої стратегії є мета, без якої стратегія втрачає свій смисл.

Стратегія тісно поєднана з тактикою, інколи їх навіть ототожнюють. Діяльність людини пов'язана з постійним вибором альтернатив та прийняттям рішень. Оскільки «прийняття рішення – це надзвичайно важливий когнітивний процес, який базується на знаннях людини та її уявленнях про світ» [2, с. 54], то будь-який індивід свідомо чи підсвідомо використовує певну стратегію і тактику для досягнення поставленої мети. Поведінкові стратегії вивчаються психологами, а комунікативні – лінгвістами. Доцільним у нашому дослідженні є розгляд поняття комунікативної стратегії і тактики, зумовлене загальним принципом стратегічності будь-якої діяльності [4, с. 206]. Вивченню комунікативних стратегій і тактик присвячена низка праць вітчизняних та зарубіжних науковців [2; 3; 4; 5; 6; 7]. На думку О. О. Селіванової, комунікативна стратегія – це складник евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним із метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу [4, с. 206]. Т. ван Дейк вважає, що стратегія передбачає загальну організацію

послідовності дій та охоплює цілі взаємодії. Стратегія пов'язана з вибором, який дає змогу досягти таких цілей [9, с. 375–404].

Мета наукової розвідки полягає в з'ясуванні понять «стратегія» і «тактика» та в характеристиці конвергентної стратегії самопрезентації й тактик її реалізації в оголошеннях про знайомство та в анкетах на сайтах знайомств. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) розглянути сутність конвергентної стратегії самопрезентації;
- 2) виявити тактики реалізації цієї стратегії та проаналізувати мовні засоби їх вираження.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Ми розуміємо під **комунікативною стратегією** сукупність мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети.

Учені розробили різні класифікації комунікативних стратегій. О. С. Іссерс, наприклад, пропонує виділяти з погляду функціонального підходу основні (семантичні, когнітивні) та допоміжні (прагматичні, діалогові, риторичні) стратегії [2, с. 106–108]. Створення іміджу належить до типу прагматичних стратегій. Це пояснюється тим, що завдання самопрезентації тісно пов'язані з інтенцією мовця та з комунікативною ситуацією в цілому [2, с. 193].

Оскільки ми досліджуємо концепт PARTNERWAHL / ВИБІР ПАРТНЕРА на матеріалі оголошень з рубрики «Знайомства» та анкетних даних із сайтів знайомств, то самопрезентація особистості є важливою як в реальному вимірі, так і у віртуальному. Як відомо, існує два типи самопрезентації особистості – природна (неконтрольована, обумовлена як психофізіологічними характеристиками особистості, так і її соціальним становищем) і штучна (усвідомлене змалювання самого себе у вигідному для індивіда ракурсі). Оскільки у віртуальному середовищі людина стає безтілесною і постає перед іншими передусім як сукупність створених нею текстів, тому що її невербальні прояви редукуються, то значення вербальної самопрезентації суттєво збільшується [3, с. 98–99].

Інколи бар'єр реальності втрачається настільки, що завдяки віртуальній самопрезентації відбувається заміна «реального Я» «ідеальним Я» [5, с. 192]. Через те пошук партнера в Інтернеті пов'язаний з певними ризиками, оскільки зникають негативні характеристики, і в результаті можливий «вибір kota в мішку» [1].

Уважаємо, що стратегія і тактика – це взаємопов'язані поняття. Головним завданням стратегії є використання наявних ресурсів для досягнення основної мети. Тактика – це інструмент реалізації стратегії, вони і підпорядковуються основній цілі стратегії. Серед різних видів стратегій релевантними в ситуації вибору партнера є комунікативні стратегії, оскільки вибір партнера у віртуальному дискурсі залежить від вдалої самопрезентації суб'єкта вибору, від його інтенцій, потреб, мотивів, інтересів тощо. Оскільки в проаналізованих нами анкетах та оголошеннях домінує позитивна самопрезентація суб'єкта вибору, а у вимогах до потенційного партнера висувуються характерні ознаки за принципом «*Gleich und gleich gesellt sich gern*», то основною є **конвергентна стратегія** [5; 6], яка передбачає, що адресант змальовує свій образ та портрет бажаного партнера за принципом подібності. Цій стратегії підпорядковано такі тактики:

1. Тактика надання об'єктивної інформації про себе чи/та бажаного партнера. Це фактична інформація логічного характеру, яка виражається лексикою з неоцінною семантикою, наприклад: ім'я, вік за паспортом, антропометричні дані, сімейний стан, наявність/відсутність дітей, освіта, професія, національність, місце проживання, інтереси, хобі, наявність/відсутність шкідливих звичок. Суб'єкт вибору очікує, що об'єкт вибору зацікавиться інформацією згідно з своїми власними нахилами, смаками, інтересами тощо. Застосування цієї тактики обмежує кількість потенційних претендентів на партнерство, оскільки адресат має свої вимоги щодо віку, зовнішності, місця проживання, професії майбутнього партнера.

Власне ім'я подається лише у 3% від загальної кількості оголошень:

Blondes Herzblatt! Petra, 69J., hübsche Flugbegleiterin...(13). Це обґрунтовується також тим, що в анкетах люди досить часто використовують «ніки», які, здебільшого, мають смислове навантаження і виконують певну функцію.

З'ясовано, що свій вік зазначають 88 % жінок та 87 % чоловіків. Стосовно ж віку партнера, то ситуація дещо інша: він окреслюється у 77 % жіночих оголошень, та у 79 % чоловічих оголошень, наприклад:

Pensionärin, Mitte 60, ...sucht Partner für den Rest des Lebens (13); Franken, attr. Akad., 70/174, su. adäq. Sie – 65. Zuschriften unter ☉ZS7091604 (13). Вік часто подають з антропометричними даними одним блоком: 44/178/90; 37/183; 180cm,70kg,41j. Параметри ваги трапляються значно рідше, ніж зріст. Цю групу доповнює також згадка про наявність шкідливих звичок (*Raucher/in*) чи відсутність їх (*Anti-Alkoholiker*).

Деякі автори заявляють про свій сімейний стан відразу – у заголовку оголошення, акцентуючи на цьому увагу: **Witwe Anfang 60, blond, schlank...** (13). Такі дані можуть траплятися і всередині оголошення: *ledig, ein geschiedener junger Mann, getrenntlebend, alleinerziehend* та ін. Окремі адресанти інформують про своїх дітей та їх вік: **Wer mag die Frau mit Kinder Suche den Mann und Ernährer für mich und meine drei Kids...**(11).

Заголовок може містити також і назву професії, національність, місце проживання, хобі: *Münchenerin sucht; Afrikanerin, 37; Architekt; Hobby-Schriftstellerin; Fußball + Oper; Theater Oper Jazz* (13).

2. Тактика підвищення ступеня об'єктивної інформації – адресант пише про себе від третьої особи, складається враження, що не він описує себе, а хтось інший. Така тактика превалює в досліджуваних нами текстах, до неї вдається 61% авторів:

Attraktiver Arzt

190/über 50, schl., dunkelhaarig, gutsit., wünscht sich eine Partnerin mit Herz, Verstand, Leidenschaft, schl., über 40, Raum München, bitte mit Bild Zuschr. Unter ZS7066988 (13) – привабливий темноволосий лікар, 50+, шукає собі струнку партнерку, 40+, добросердну, розумну, пристрасну, очікує листа з фотографією – тим самим імпліцитно виражаючи своє ставлення до зовнішності – вона для нього відіграє певну роль.

А ось таке оголошення є дуже лаконічними, основні важливі для автора вимоги вказано, а решта – простір для фантазій потенційних претендентів:

Er, 38J., symp. Typ, NR/NT, 1,75gr., su. Frau 30-46J. Für eine feste Beziehung, ☎ 0177/1909604 od. 0821/4498127 (13) – він, 38 р., симпатичний, не п'є і не курить, зріст – 175 см, шукає жінку, 30-46 р., для серйозних стосунків.

3. Тактика надання суб'єктивної інформації про себе, де виявляється креативність, інтелект, тезаурус автора оголошення. Для реалізації цієї тактики автори вдаються до використання епітетів (*attraktiv, charmant, elegant, leidenschaftlich*), літот (*Kein Couchpotato, Nicht das, was Du denkst...*; *unkompliziert, unkonventionell, Privatier im „Unruhestand“*), антитез (*ruhiger Brummbär*), евфемізмів (*Rubensengel, Mr. Big, molliger Knuddelbär, 70 Jahre jung*), фразеологізмів, паремій, порівнянь (*mein Wesen ist ausgeglichen, als Fels in der Brandung; leben und leben lassen; mit mir kann man Pferde stehlen; Liebe macht blind; Der Mensch denkt – Gott lenkt, Schmetterlinge im Bauch spüren*).

Як жінки, так і чоловіки, залучають для створення собі кращого іміджу крилаті вислови, наприклад:

Vergangenheit ist Geschichte, Zukunft ein Geheimnis aber jeder Augenblick ist ein Geschenk (11); *Ruhig wie ein tiefer See mit ungetrübtem Wasser ist der Weise mit seiner heiteren Klarheit (Buddha)*(13).

Адресанти також композиційно так будують текст, що відомості про себе подають перед вимогами до бажаного партнера:

Jungebliebene, warmherzige und naturverbundene Frau, 61 J., 168 cm, NR, schlank und attraktiv, in München wohnend, sucht liebevollen Lebenspartner(13).

4. Риторична тактика атракції – адресант зацікавлений у тому, щоб привернути увагу читача саме до його оголошення, і вдається до нестандартних прийомів та засобів, серед яких найчастіше трапляються метафори (*zur gemeinsamen Fahrt in der Achterbahn des Lebens, Wenn Du als Mann «reich an Herz, Seele, Verstand, Humor bist»; ich bin ein Stern am Firmament, Dickes Bankkonto; freie Seele, im Herbst des Lebens angekommen*), метонімії (*Mein Herz ist wieder frei; Herz sucht Ankerplatz; ich möchte den, der meine Seele berührt, kennenlernen*), образні епітети (*bildhübsch, bildschön, schwarzgefiedert, zuckersüß, mit süßer zierlicher Figur*), порівняння (*Wenn Sie sich selbst als hübsch empfinden, «ein Herz wie ein Bergwerk» haben...*), інколи – зевгма (*Ich suche einen Mann, der*

mir Herz und Füße warmen kann(12), *Kannst du die Frau im Herzen und auf Händen tragen*(11)), риторичні запитання (*Der Frühling kommt und wo bist Du?; Wo ist Sie?; Gibt es Dich?; Lust aufs Landleben?; Naturverliebt?; Eine Anzeige? Warum?; Jetzt oder...?; Spätsommerliebe auf Dauer?*), розмовний стиль (*Lausbub, Naturbursche, Oldie, Grufti, Biker, Sozia*), іншомовна лексика (*Carpe diem, your diamond, Love forever*).

Реалізації цієї тактики слугують також створені адресантами «ніки»: *SEEKTRUELOVE59*(10), *AphrodisiaK* (10), *HappyStern* (11) та ін.

5. Тактика скорочення дистанції між адресантом та адресатом – превалює фамільярний тон, що виявляється у формі звертання на «ти». До неї вдаються 16 % адресантів (*Wenn Du dich angesprochen fühlst, schreibe mir; Du kannst: Semmeln holen, Äpfel ernten, mailen. Bist noch jung, stattlich, gepflegt, tolerant, mobil, ±75; Vielleicht bist Du der, von dem ich träume?*:

Erwischt! Du suchst auch – *wie ich, 57J., sehr jung geblieben, attraktiv, mit 2 Kids + Hund, humorvoll, positiv, usw. Sind wir fündig geworden???*(12).

Жінка звертається на «ти» до можливого партнера, використовуючи при цьому і вигук (*Erwischt! – Спіймала!*), і інтеррогатив (*Sind wir fündig geworden???* – *Ми знайшли одне одного???*) – авторка далі вдається до переходу від «ти» на «ми», тим самим ще більше скорочуючи дистанцію і спонукаючи до дії.

6. Тактика офіційності звертання до адресата, яка реалізується через застосування ввічливої форми звертання (7 % авторів):

Porsche-Singeline sucht Porsche Single für gemeinsame Ausfahrten! Gutes Aussehen, intelligente Frau mit Herz und Humor sucht Pendant der in Jeans und Smoking eine gute Figur macht, gerne Tanzt, Reist und Kunst/Kulturinteressiert ist. Interesse für Architektur und Frankreich wäre schön. Wenn Sie sich angesprochen fühlen und zw. 60 bis 70 Jahre alt sind freue ich mich auf Ihre Zuschr.bmB ☉ZS1918928(keine PV) (12).

7. Тактика позитивної самопрезентації. Основним інструментом у цьому випадку є гіпербола та позитивна оцінна лексика (*sehr vermögend; in der selben schwierigen (8stelligen) Lage; sehr attraktiver Prinz, multitaskingfähige Frau, der beste Mann der Welt*). Сюди належить також і суб'єктивна оцінка свого матеріального становища:

Deutscher Prinz, sehr vermögend, Dr. phil., fröhlich und bescheiden, sucht Freundin, in der selben schwierigen (8stelligen) Lage, der der Mann an ihrer Seite fehlt. (Nichts muß - vieles kann). Zuschr. unter ☉ZS1919366 an SZ (13)

Чоловік вважає себе дуже заможним (*sehr vermögend*) німецьким принцом, тобто це засвідчує той факт, що людина високої думки про себе. Незважаючи на свої статки, він хоче знайти далеко таки не бідну подругу (*sucht Freundin, in der selben schwierigen (8stelligen) Lage*), отже, у своєму виборі він керується принципом «*Gleich und gleich gesellt sich gern*». Адресанти, особливо чоловіки, використовують лексеми *vermögend, bestenssituiert, finanziell unabhängig*, усі вони містять оцінну семантику, через те ми вважаємо їх суб'єктивними.

8. Тактика негативної самопрезентації із зазначенням окремих позитивних рис у протиставленні (цікавим є той факт, що автор робить ставку на такі ж негативні характеристики потенційного партнера). Адресанти використовують для досягнення певної мети гіперболи та дисфемізму: *armer Hund mit vielen guten Eigenschaften; beeindruckend mutiger und impotenter Mann; Mann mit Mutterkomplex; grosse klappe...chaotisch...aber sehr liebenswert; herzliche Nervensäge, keine Perle im Haushalt*.

9. Тактика загадковості. Адресанти формулюють свої бажання та цілі імпліцитно. Так вони прагнуть створити певну загадку, щоб знову ж таки зацікавити, заінтригувати і привабити більше партнерів: *Möglichst kein Schönling, gerne älter, mit 3 H, aber am besten nur 2 B ... ohne gravierende Altlasten* (12).

10. Тактика обіцянки – адресант обіцяє певні блага майбутньому партнерові. Така тактика застосовується не дуже часто (3 %) і притаманна здебільшого представникам сильної половини людства:

Ein attraktiver, gepflegter und belesener Gentleman ...Ich suche die Eine, welche ich auf Händen tragen und anbeten darf... Da ich berufsbedingt wenig Freizeit habe, hast Du uneingeschränkt alle Freiheiten und Möglichkeiten Deinen eigenen Interessen nachzugehen....(12).

11. Тактика спонування до дії, тобто до відповіді на оголошення, що спрямоване на встановлення контакту:

Wenn Du dich etwas angesprochen fühlst, lass uns die Chance ergreifen und melde dich!! So, nun kann ich nur noch hoffen und auf deine Nachricht warten! (11).

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, для реалізації названих тактик автори використовують такі засоби: різні форми звертання, лексику з неочінною та оцінною семантикою, підрядні означальні речення, наказовий спосіб, вигуки, різні стилістичні засоби: метафори, метонімії, гіперболи, образні епітети, порівняння, зєвгму, риторичні запитання та питальні речення, розмовний стиль, іншомовну лексику. Автори вдаються також до використання «ніків». У перспективі плануємо провести порівняльний аналіз на матеріалі української та німецької мов.

Джерела та література

1. Застровська С. О. Об'єктивація концепту PARTNERWAHL у віртуальному дискурсі / С. О. Застровська, Л. А. Пасик // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир, 2011. – Вип. 56. – С. 86–90.
2. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Изд. 5-е. – М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.
3. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 476 с.
4. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації / О. О. Селіванова. – Черкаси: Вид-во Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с.
5. Черкасова И. С. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации личности в русских и немецких объявлениях о знакомстве: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / И. С. Черкасова. – Волгоград, 2006. – 23 с.
6. Черкасова И. С. Самопрезентация личности в Интернете и печатных СМИ (на материале объявлений о знакомстве) / И. С. Черкасова, Н. А. Красавский // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: кол. моногр. / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – С. 189–202.
7. Чугреев В. Введение в принципы стратегии / В. Чугреев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://strateg.org/text/view/84>
8. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона: [в 86 томах с иллюстрациями и дополнительными материалами] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vehi.net/brokgauz/>
9. Dijk van Teun A. Cognitive and conversational strategies in the expression of ethnic prejudice / Teun Andrianus van Dijk // Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse. – Vol. 3. – Issue 4. – Amsterdam: Mouton Publishers, 1983. – P. 375–404.
10. FlirtCafe – das Single Portal für Flirten, Dating und Kontaktanzeigen für Singles [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.flirtcafe.de>
11. Neu.de [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.neu.de/>
12. Quoka.de [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.quoka.de/bekanntschaften/partnerschaften-kontakte/kleinanzeigen.html>
13. Süddeutsche Zeitung [Electronic resource]. – Mode of access: <http://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet?marktId=152&pub=sde&loadFile=formSde>

References

1. Zastrowska, Sophia, and Pasyk, Liudmyla. 2011. "Objektyvatsiya kontseptu PARTNERWAHL u virtualnomu dyskursi". *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu*, 56: 86–90.
2. Issers, Oksana. 2008. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi*. Moskva: LKI.
3. Lutovinova, Olga. 2009. *Lingvokulturologicheskie kharakteristiki virtualnoho diskursa*. Volgograd: VGPU «Peremena».
4. Selivanova, Olena. 2011. *Osnovy teorii movnoi komunikatsii*. Cherkasy: Vyd-vo Chabanenko Yu. A.
5. Cherkasova, Inga. 2006. *Realizatsiia kommunikativnoi strategii samoprezentatsii lichnosti v russkikh i nemetskikh objavleniakh o znakomstve*. Volgograd.
6. Cherkasova, Inga. 2012. *Samoprezentatsiia lichnosti v Internete i pechatnykh SMI*, 189–202. Moskva: Flinta; Nauka.
7. Chugreev, Valerii. *Vvedenie v printsipy strategii*. <http://strateg.org/text/view/84>
8. *Entsyklopedyicheskii Slovar*, edited by F. A. Brokhauza, Y. A. Efrona. <http://www.vehi.net/brokgauz/>
9. Dijk, van Teun A. 1983. *Cognitive and Conversational Strategies in the Expression of Ethnic*, 3-4: 375–404. Amsterdam: Mouton Publishers.
10. Flirt Cafe. <http://www.flirtcafe.de>
11. Neu.de. <http://www.neu.de/>
12. Quoka.de. <http://www.quoka.de/bekanntschaften/partnerschaften-kontakte/kleinanzeigen.html>
13. Süddeutsche Zeitung. <http://anzeigen-suchen.sueddeutsche.de/gelanz/servlet/AnzeigenWMServlet?marktId=152&pub=sde&loadFile=formSde>

Пасик Людмила, Рысь Лариса. Конвергентная стратегия выбора партнера и тактики её реализации (на материале объявлений рубрики «Знакомства» и анкетных данных с сайтов знакомств). В статье проанализированы научные исследования ведущих украинских и зарубежных ученых, посвященные исследованию ключевых понятий, выяснены, определены и разграничены понятия «стратегия» и «тактика». Освещено значение коммуникативной стратегии» самопрезентации в выборе партнера. Акцентируется на том, что самопрезентация личности реализуется в зависимости от стратегических целей выбора партнера набором различных тактик. Поскольку цели поиска и выбора партнера отличаются, то и стратегии, реализуемые в соответствующих тактиках, другие. На основе анализа эмпирического материала обозначены причины доминирования «конвергентной стратегии» выбора партнера как одной из коммуникативных стратегий, которая предусматривает, что адресант описывает свой образ и портрет желаемого партнера по принципу сходства или «Gleich und gleich gesellt sich gern».

Выявлено, что для реализации этой стратегии адресанты используют в текстах печатных объявлений и в личных данных на сайтах виртуальных знакомств одиннадцать различных тактик: тактика предоставления объективной информации о себе и/или о желаемом партнере, тактика повышения степени объективной информации, тактика предоставления субъективной информации о себе, риторическая тактика аттракции, тактика сокращения дистанции между адресантом и адресатом, тактика официальности обращения к адресату, тактика положительной самопрезентации, тактика негативной самопрезентации с указанием отдельных положительных черт в противопоставлении, тактика загадочности, тактика обещания, тактика побуждения к действию. Проанализированы языковые средства выражения этих тактик, используемых адресантами мужского и женского пола. Прослежено, что выбор этих средств несколько отличается в зависимости от пола адресанта и намечены перспективы будущих исследований в этом русле.

Ключевые слова: стратегия, коммуникативная стратегия, самопрезентация, выбор партнера, конвергентная стратегия, тактика.

Pasyk Liudmyla, Rys Larysa. Convergent Strategy of Partner Choice and its Implementation Tactics (on the Material of Advertisements from «Partner Search» Section and Personal Data from Dating Sites). The article analyses the developments of leading Ukrainian and foreign scholars devoted to the study of key concepts, as well as clarifies, defines and delineates the concept of «strategy» and «tactics». The significance of the «communicative strategy» of self-presentation in choosing a partner is highlighted. Under the «communicative strategy» we mean a set of speech actions aimed at achieving a communicative goal. We believe that strategy and tactics are interconnected concepts. The main task of the strategy is to use available resources to achieve the main goal. Tactics is an instrument for implementing the strategy and is subject to the main goal of strategy. The emphasis is placed on the fact that a person's self-presentation is realised with a set of different tactics depending on the strategic goal of selecting a partner. The objectives of the search and choice of partner being different, the strategies implemented with respect to tactics are different. The analysis of the empirical material indicates the reasons for the «convergent strategy» of choosing a partner as one of the communicative strategies, which presupposes that the addresser depicts his or her image and portrait of the desired partner on the similarity basis.

For the implementation of this strategy addressers use 11 different tactics in the texts of print ads and in the personal data on virtual dating sites: the tactics of providing objective information about themselves and / or the desired partner, the tactics of raising the level of information objectiveness, the tactics of subjective information about themselves, the rhetorical tactics of attraction, the tactics of distance reducing between the addresser and the addressee, the tactics of official addressing the addressee, the tactics of positive self-presentation, the tactics of negative self-presentation indicating some positive features in opposition, the tactics of mystery, the tactics of promise, the tactics of inducement to action. The language means of expression of these tactics used by male and female addressers are analysed. The choice of these means has been traced as slightly different depending on the gender of the addresser.

Key words: strategy, communicative strategy, self-presentation, partner choice, convergent strategy, tactics.

УДК 811.111'42

Анна Пікалова

ПРОБЛЕМА АДРЕСАЦІ В КОНТЕКСТІ АНГЛОМОВНОГО ДИТЯЧОГО ПОЕТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Стаття присвячена виявленню особливостей адресації в англomовному дитячому поетичному дискурсі. У роботі з'ясовано, що в організації простору англomовного дитячого поетичного дискурсу адресант і адресат займають однаково важливі позиції. Адресація в англomовному дитячому поетичному дискурсі припускає активну роль як адресанта, так і адресата. Зорієнтованість на адресата виявляється визначальним фактором комунікативної цілеспрямованості автора, добору мовностилістичних засобів, що вербалізуються в текстовому просторі англomовного дитячого поетичного дискурсу. Визначено, що адресація в англomовному дитячому поетичному дискурсі виявляється категорією взаємодії поета і дитини. У роботі виявлено, що в англomовному дитячому поетичному дискурсі мовленнєва поведінка адресанта пристосовується до параметрів мовної особистості адресата, тезаурусу, психоемоційних особливостей, мотивів, інтересів і очікувань останнього. Схарактеризовані мовностилістичні засоби,