

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ
КАФЕДРА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА И МЕТОДИКИ ПРЕПОДАВАНИЯ

МАРЬЯЖНЫЙ ТЕКСТ КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки
44.03.05 Педагогическое образование,
профиль Иностранный язык (первый, второй)
очной формы обучения, группы 02051306
Камилу Алины Игоревны

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент
Ракова К.И.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Текст как объект лингвистического исследования	5
1.1. Дефиниция текста, его свойства и категории	5
1.2. Классификации текстов.....	9
1.3. Коммуникация её виды	15
Выводы по ГЛАВЕ I	22
ГЛАВА II. Лингвистические характеристики марьяжного текста	24
2.1. Описание материала	24
2.2. Марьяжный текст, его структура и классификация	27
2.3. Стилистические особенности марьяжных текстов.....	34
Выводы по ГЛАВЕ II	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ	53
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА	54

ВВЕДЕНИЕ

Текст как лингвистическое явление порождает огромное разнообразие текстовых форм, сущность и специфика функционирования которых необходимо исследовать для того, чтобы лучше понять процессы функционирования их компонентов и их роль в речепорождении. Одной из разновидностей текста малых форм является текст марьяжного содержания, который остается на периферии интересов лингвистов.

Актуальность данной проблемы обусловлена как недостаточной изученностью и спорностью вопросов, так и необходимостью дальнейшего изучения различных аспектов малых текстов, включая тексты марьяжного содержания.

Объектом данного исследования являются марьяжные тексты, написанные англоязычными респондентами.

Предметом исследования являются структура марьяжных текстов и средства его построения.

Целью настоящей дипломной работы является определение марьяжного текста как вида коммуникации.

Данная цель определила круг конкретных **задач**:

- изучить понятие текста, его свойства и категории;
- описать основные классификации текста;
- рассмотреть понятие коммуникации и её виды;
- выявить понятие марьяжного текста и его компоненты;
- выделить основные классификации марьяжного текста;
- проанализировать стилистические особенности марьяжного текста.

Теоретической базой исследования послужили основные положения отечественных и зарубежных лингвистов, таких как И.Р. Гальперин,

Г.Я. Солганик, Л.В. Сахарный, Г.В. Колшанский, Э. Сепир, Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт и др.

Материалом исследования являются брачные объявления граждан США и Великобритании, взятые из Интернет-ресурсов.

Помимо традиционного описательного метода, в работе используются контекстуальный, сравнительно-сопоставительный и количественный методы. Выбор **методов исследования** обусловлен спецификой материала и задачами работы.

Апробация работы состоялась на научно-практической студенческой конференции факультета иностранных языков Педагогического института НИУ «БелГУ» в 2018 г. В рамках секции «Вопросы интерпретации текста» был сделан доклад «Специфика марьяжного текста как вида коммуникации» и подготовлена научная статья для публикации в сборнике студенческих научных работ «Национальные языки и культуры в эпоху глобализации (по материалам научной сессии НИУ «БелГУ» «Студенческая весна – 2018»)».

Структура и содержание работы определены составом решаемых проблем и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Заключения, Списка использованной литературы, Списка использованных словарей, Списка источников фактического материала.

ГЛАВА I. Текст как объект лингвистического исследования

1.1. Дефиниция текста, его свойства и категории

Текст является объектом изучения лингвистов и привлекает внимание всё большего числа ученых начиная с XX века. Однако текстовые построения оказались такими сложными для осознания их с точки зрения формальной и коммуникативной сущности, что до сих пор не существует единого подхода к их исследованию. На сегодняшний день дефиниция текста И.Р. Гальперина считается классической в лингвистике, по которой «текст – это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» (Гальперин, 2007: 18).

Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, текст понимают, как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» (Ярцева, 2002: 507).

Наряду с другими лингвистами А.Н. Тихонов определяет текст как «логическая и структурная совокупность высказываний, скрепленных единством тематики» (Тихонов, 2008: 341).

Автор словаря О.С. Ахманова рассматривает его в нескольких значениях: «1. То же, что произведение речи. 2. Произведение речи, зафиксированное на письме. 3. То же, что корпус» (Ахманова, 2004: 470).

С точки зрения Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой, текст – «это произведение речи (высказывание), воспроизведенное на письме или в печати» (Розенталь, 2003: 483).

В процессе более глубокого изучения текста совершенствуется и терминологический аппарат, который исследуют лингвисты для выявления различного рода характеристик текстовых образований. В настоящее время сформировался определенный подход к изучению текстовых категорий, на основе которого выявлена основная категория информативности.

Категория информативности связывается с информационной стороной высказывания. И.Р. Гальперин выделяет следующие типы информации, содержащейся в тексте: «содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная, содержательно-подтекстная. Содержательно-фактуальная информация содержит сообщение о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире, действительном или воображаемом. Содержательно-концептуальная информация сообщает читателю индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами содержательно-фактуальной информации, понимание их причинно-следственных связей, их значимости в социальной, экономической, политической, культурной жизни народа. Содержательно-концептуальная информация – это замысел автора плюс его содержательная интерпретация. Содержательно-подтекстная информация обнаруживает скрытый смысл, извлекаемый из описываемого» (Гальперин, 2007: 27).

Адекватное понимание текста, по мнению учёных, обеспечивается пресуппозицией, которая осуществляет восприятие и понимание текста, «раскрывающий связи между высказываниями и основывающийся на определённых предположениях семантики слов, словосочетаний и предложений, входящих в текст» (Колшанский, 1980: 86).

Ряд лингвистов придерживаются мнения, что важнейшими текстовыми категориями являются связность и цельность (целостность). В частности, И.Р. Гальперин в своей работе «Текст как объект лингвистического исследования» отмечает, что все коммуникативные элементы текста должны быть связаны между собой и что в каждом тексте обнаруживаются и поддаются наблюдению и описанию формальные, внешние связи между отдельными частями текста (Гальперин, 2007).

В основе связности лежит идея повторяемости и В.А. Лукин выделяет следующие виды связности в тексте: «1) связность на уровне одноплановых единиц и форм знаков; 2) связность знаковых элементов текста; 3) лексическая связность; 4) семантико-синтаксическая связность; 5) грамматическая связность» (Лукин, 1999: 24).

О.И. Москальская считает, что основу связности составляет «коммуникативная преемственность» предложений, состоящая в том, что каждое следующее предложение строится на базе предыдущего, вбирая в себя ту или иную его часть. С точки зрения коммуникативного синтаксиса (теории актуального членения) предложения делятся на две части: относительно известную – её называют темой, или данным – и новую – она называется ремой, или новым. В теме повторяется часть информации из предыдущего предложения, и это повторение выполняет функцию связующего звена. В реме содержится новая информация, которая развивает, обогащает смысл высказывания, движет мысль вперёд (Москальская, 1981).

Л. М. Лосева, исследуя прикладную сторону текстовых параметров, выделяет следующие признаки текста: «1) текст - это сообщение (то, что сообщается) в письменной форме; 2) текст характеризуется содержательной и структурной завершённостью; 3) в тексте выражается отношение автора к сообщаемому» (Лосева, 1980: 14).

Следует отметить, что связность с точки зрения психолингвистики – это явление синтагматической природы. Исследователи чаще отмечают два

типа связности: интрасвязность, внутреннюю, смысловую, и экстрасвязность, внешнюю (которая охватывает субстанциональную сторону текста, в первую очередь, звуковую или буквенную) (Сахарный, 1989).

Наряду с категорией связности тексту присущи внутренние смысловые отношения между его частями, содержательная, формальная и коммуникативная целостность, что позволяет обеспечить смысловую связь между частями текста, подготовиться к восприятию последующей информации, укрепить «текстовую память», вернуть адресата к предыдущему, напомнить ему о сказанном (Сахарный, 1989).

По мнению В.А. Лукина, целостность текста - это «такое его свойство, которое объединяет текст с другими сложными системами независимо от их природы» (Лукин, 1999: 41).

В то же время смысловая целостность текста проявляется в единстве темы, которую называют смысловым ядром текста. Носителями темы являются сверхфразовое единство (сложное синтаксическое целое, далее – ССЦ) и свободные предложения. ССЦ раскрывает одну какую-либо тему, в последующих ССЦ эта тема получает развитие, либо совершается переход к новой теме. Следовательно, происходит движение текста от известного, данного к новому. Наряду с вышеперечисленными категориями выделяют категории интеграции и завершенности, которые связаны с категориями связности и цельности. Категория интеграции объединяет части текста в целях достижения его целостности. Интеграция объединяет текст не линейно, а по вертикали, обеспечивая причинно-следственные связи между его частями, отбирая те из них, которые наиболее существенны для передачи концептуальной позиции автора текста. Результат интегрирования реализуется в категории завершенности, которая непосредственно соотносится с названием текста (Гальперин, 2007).

О.С. Ахманова к числу текстовых категорий отнесла письменную форму речи и завершенность, подчеркивая, что тексты могут существовать и в устной форме, нарочно обладая незавершенностью (Ахманова, 2004).

Все категории текста объединяются одним общим назначением – «реализовать коммуникативное намерение автора текста или декодировать это намерение в процессе речевой деятельности» (Ипполитова, 2015: 78).

Таким образом, принимая во внимание различные точки зрения по поводу выявления сущности текста, мы считаем оптимальной дефиницию текста, зафиксированную в лингвистическом энциклопедическом словаре под редакцией В.Н. Ярцевой, в котором текст рассматривается как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность.

1.2. Классификации текстов

В отечественной и зарубежной лингвистической литературе описаны различные работы по изучению классификаций текстов, которые разработаны на определенных основаниях. Типология текстов до сих пор еще разработана недостаточно, не определены общие критерии, которые должны быть положены в основу типологизации. Это объясняется многоаспектностью и сложностью самого феномена текста.

Н.С. Валгина считает, что критерии типологии должны охватывать по крайней мере главные признаки текста (как внутри-, так и внеязыковые): информационные, функциональные и коммуникативные (Валгина, 2003).

Большинство авторов, занимающихся проблемами текста, при учете коммуникативных факторов (сфера общения, характер отражения действительности) первоначально делят все тексты на: нехудожественные и

художественные. Нехудожественные тексты характеризуются установкой на однозначность восприятия, художественные – на неоднозначность. Кроме того, тексты по форме представления могут быть устными (в основном в разговорно-бытовой сфере общения) и письменными (в сферах официального, специального и эстетического общения) (Валгина, 2003: 75).

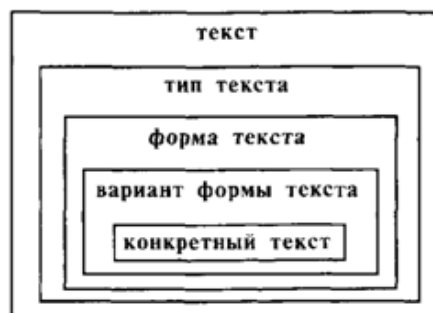
В первую очередь лингвисты, изучающие типологизацию текстов, выделяют функционально-стилевую типологию текстов, т.к. она является одной из наиболее разработанных в филологии. «Основа такой типологизации разработана на таких экстралингвистических категориях, как цель и сфера общения, которые обуславливают стилевые черты текстов, специфику отбора и функционирования в речи языковых единиц. Выделяют тексты разговорные и книжные: канцелярские, официально-деловые, публицистические, научные» (Типологии текстов).

Выделенные типы текстов, в свою очередь, классифицируются с учетом многочисленных экстралингвистических факторов. Так, с учетом адресата (степени его осведомленности в вопросах науки, уровня подготовки) научные тексты делятся на собственно научные (обращенные к коллегам-специалистам), учебно-научные (рассчитанные на будущих специалистов) и научно-популярные (для неспециалистов, интересующихся наукой); официально-деловой стиль по сфере применения распадается на законодательный и канцелярский подстили, иногда выделяют еще и третий – дипломатический; основными разновидностями публицистического стиля по реализуемой интенции являются политико-агитационный (воззвания, призывы, прокламации), официальный политико-идеологический (партийные документы), собственно публицистический (памфлеты, очерки и т.п.) и газетные подстили. По характеру коммуникации (способу общения) в сфере публицистики можно выделить тексты, обращенные к группе людей, например, проповедь в церкви (коллективное общение), и к неопределенной

массе людей, например, телевизионное обращение духовного лица к гражданам государства (массовая коммуникация) (Солганик, 1997).

Классификация по структурной основе была разработана Э. Верлихом, которая описана в работе Г.Я. Солганика. Э. Верлих, используя дедуктивный метод, различает типы текстов в зависимости от структурных основ текста, т.е. начальных структур, которые могут быть развернуты посредством последовательных «цепочек» (языковых средств, предложений) в текст. Э. Верлих выделяет следующие типы текстов: «1) дескриптивные (описательные) — тексты о явлениях и изменениях в пространстве; 2) нарративные (повествовательные) — тексты о явлениях и изменениях во времени; 3) объяснительные — тексты о понятийных представлениях говорящего; 4) аргументативные — тексты о концептуальном содержании высказывания говорящего; 5) инструктивные — например, тексты законов» (Солганик, 1997: 43). Э. Верлих представляет свою типологию текстов в виде схемы, которая изображена на рис. 1.1.

Рис. 1.1. Типология текстов Э. Верлиха



Данный рисунок схематично отражает схему Верлиха, которая типична для большинства предлагаемых классификаций тем, что в них дается перечень (список) типов текста. Следует отметить, что типы текстов определяются на основе различных свойств, которые по ним же и классифицируются. По мнению Г.Я. Солганика, такая классификация должна включать в себя все типы текста, которые определены на основе одного свойства, кроме этого, классификация должна дать в итоге представление о

тексте как сложной, иерархически организованной и многоплановой структуре (Солганик, 1997).

В настоящее время придают значение классификации текстов по характеру представления информации. Основная задача автора заключается в том, чтобы обеспечить реципиенту наиболее благоприятные условия для понимания текста. Поэтому, учитывая характер и назначение текста, автор может варьировать свое обращение к тем или иным средствам выражения. «Сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации образует креолизованный (смешанного типа) текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект» (Валгина, 2003: 127).

Вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Наиболее автономными по отношению к вербальному тексту оказываются художественно-образные иллюстрации к художественному тексту. Автор вербального текста и художник-иллюстратор имеют одну общую целеустановку, они связаны единой темой, сюжетом, однако художник как творческая личность, хотя формально и следует за сюжетно-композиционной линией текста, отражает в иллюстрациях свое видение предмета изображения. Поскольку изобразительный ряд сильно действует на восприятие, воспринимается как нечто цельное с меньшим напряжением, чем вербальный текст, то может случиться, что иллюстрации, особенно если они выполнены талантливым художником, «затмят» нарисованные словесно образы и будут существовать уже сами по себе и через них пойдет восприятие вербального текста (Валгина, 2003).

Наряду с вышперечисленными классификациями была выявлена классификация текстов по типам моделируемости, которая представлена в

работе В.А. Кухаренко «Интерпретация текстов». В данной работе отмечено определение Бенвениста, данное в 1962 г. на IX Международном конгрессе лингвистов, «любая языковая единица воспринимается как таковая, только если ее можно идентифицировать в составе единицы более высокого уровня», т. е. текст может претендовать на статус единицы языка, если он входит в состав более крупного образования в качестве элемента. Помимо этого, он должен моделироваться, т.е. множество конкретных текстов должно «сводиться к какой-то абстрактной модели. Она же будет служить основанием для порождения новых конкретных текстов, подобно тому, как одна модель S + P + O (где S — субъект, P — предикат, O — объект) дает бесконечное количество предложений, имеющих субъектно-предикатную пару и прямое дополнение» (Кухаренко, 1988: 78).

Однако следует учитывать, что каждый художественный текст имеет свою уникальность, как и любое другое произведение искусства. Поскольку затруднительно создать модель для художественного текста, необходимо учесть другие типы текстов, которые поддаются моделированию. «Многочисленные примеры моделируемых текстов дают официально-деловой и научный стили: заявление, рапорт, рецензия пишутся по определенному шаблону» (Типологии текстов).

Анализируя различные классификации текстов, В.А. Кухаренко уделяет особое внимание трудам С. И. Гиндина, который предложил в начале 70-х годов XX в. классифицировать все тексты по трем типам моделируемости:

«1. жесткие — в которых клишированы и форма, и содержание. Сюда относятся, например, патенты, заявления, ряд юридических документов, аннотации статей и некоторые другие;

2. узуальные — в которых регламентирован характер компонентов композиционной схемы, отчасти их последовательность. Это такие научные

тексты, как диссертации, рецензии; газетные тексты — комментарий, спортивный репортаж;

3. свободные, т. е. не моделируемые: художественная литература, публицистика» (Кухаренко, 1988: 79).

Помимо вышеупомянутых классификаций, известны иные критерии построения типологии текстов, например, Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт выдвигают следующие два подхода к типологии текстов: «первый основан на анализе типов связности текста, анализе способов соединения входящих в текст элементов; в основе второго лежит исследование коммуникативной установки определяемых ею структурно-семантических особенностей текстов» (Ейгер, 1974: 107).

Второй принцип состоит в том, что различные оппозиции строятся в зависимости от того, на какой компонент коммуникативного акта ориентируется текст. Так, например, при ориентации на отправителя сообщения различают тексты индивидуальные и коллективные. «К индивидуальным текстам относится большинство художественных текстов. Коллективными текстами могут быть тексты, относящиеся к научной прозе, деловой речи и т.п. При анализе структуры текста выделяются такие оппозиции, как отмеченные и неотмеченные тексты, полные и неполные, клишированные и неклишированные» (Филлимонова, 2011: 213).

Проанализировав многие классификации текстов, З.Я. Тураева отмечает, что Т. Ван Дейк предлагает следовать при типологии текстов трихотомическому способу, который был предложен еще Аристотелем, в котором учитывается способ представления материала, манера изложения и объект репрезентации (Тураева, 1986).

Среди современных ученых К.А. Филиппов выделяет типологию Б. Зандига, в которой учитываются 18 классов текстов, характеризующихся разными наборами признаков и получающих в результате статус различных типов текста. Эта типология основана на оппозиции 20 признаков,

позволяющих отграничить один тип текстов от другого. Самыми важными являются три параметра, учитывающие материальную манифестацию текста, способ порождения высказывания и структуру акта коммуникации. «Она выделяет интервью, (частное) письмо, телефонный разговор, текст закона, медицинский рецепт, кулинарный рецепт, прогноз погоды, некролог, лекция, конспект лекции, рекламный текст, объявление о найме, радионовости, газетное сообщение, телеграмма, инструкция по применению, дискуссия, непринужденная беседа» (Филлипов, 2003: 192).

Таким образом, большинство отечественных лингвистов считает, что в настоящее время не существует идеальной и непротиворечивой классификации, поскольку не определены еще общие критерии, которые должны быть положены в основу единой типологизации. Классификации текстов рассматриваются по следующим критериям: по наличию художественной основы делят на: художественные и нехудожественные тексты; по функционально-стилевой направленности на: разговорные и книжные, которые включают канцелярские, официально-деловые, публицистические, научные тексты и т.д.; по структурной основе делят на: дескриптивные, нарративные, объяснительные, аргументативные и инструктивные тексты; по типам моделируемости делят на: жесткие, узуальные и свободные тексты.

1.3. Коммуникация и ее виды

В наши дни является очевидным тот факт, что каждый человек непрерывно взаимодействует с огромным потоком информации. Информацию считают одной из общепризнанных образующих, которая присутствует практически в каждой области деятельности. Многие

лингвисты и психологи, изучающие с одной стороны теорию текста, с другой стороны процесс коммуникации, признают, что понятие текста переплетается с понятием коммуникации. Коммуникация представляет собой информацию и её передачу, однако для нашего исследования необходимо рассмотреть данное понятие с лингвистической точки зрения.

Согласно лингвистическому энциклопедическому словарю, коммуникация – «это специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности» (Ярцева, 2002: 233).

В словаре иностранных слов термин «коммуникация» разъясняется следующим образом:

«Коммуникация (от лат. Communicatio – делать общим, связывать; общаться) – 1) путь сообщения (напр., воздушная к., водная к.); 2) форма связи (напр., телеграф, радио, телефон); 3) акт общения, связь между двумя или более индивидами; 4) сигнальные способы связи у животных; 5) массовая к. – процесс сообщения информации с помощью технических средств – средств массовой информации» (Комлев, 2000: 341).

В словаре лингвистических терминов содержится следующее определение коммуникации (лат. communicatio — сообщение, связь):

«1. Сообщение или передача средствами языка содержания высказывания.

2. По терминологии А. А. Шахматова, сочетание двух представлений, приведенных в предикативную связь. Такое сочетание является психологической основой предложений любого типа, поэтому не только в двусоставных предложениях, но и в односоставных имеются психологический субъект и психологический предикат» (Розенталь, 2005: 427).

Для нашего исследования необходимо также изучить и описать типологию форм коммуникации, которые включают в себя письменную,

устную, визуальную и ряд других, которые отличаются друг от друга особыми системами кодирования послания.

В своих трудах Л.В. Калашникова отмечает такого ученого среди американских исследователей, занимающихся феноменом коммуникации, как Эдварда Сепира, который один из первых предложил проводить разграничение между фундаментальными средствами, или первичными процессами, коммуникативными по своей природе, и некоторыми вторичными средствами, которые упрощают процесс коммуникации. Согласно Э. Сепиру, первичные средства и виды коммуникативного поведения следующие: язык, жестикуляция, имитация публичного поведения в процессе включения в образ жизни общества и «социальный намек». Вторичные средства служат для облегчения первичных коммуникативных процессов в обществе: языковые преобразования, символизм и создание физических условий для осуществления коммуникативного акта (Калашникова, 2010).

Учитывая увеличение количества средств, следует отметить и расширение сферы коммуникации.

По мнению Г.М. Маклюэна, содержание сообщения в основном определяют именно средства. До появления глобальной сети Интернет и телевидения, ученый предугадал развитие коммуникации в обществе и делал акцент на визуальной коммуникации. Он рассматривал сущность современной культуры и определял ее как визуальную, сравнивая культуру XIX – начала XX века, которой характерна преимущественно печатная. Глобализация коммуникации, по Маклюэну, ведет к созданию единого коммуникативного пространства – «глобальной деревни» (Маклюэн, 1964).

Анализируя различные работы по форме коммуникации, Л.В. Калашникова уделяет особое внимание трудам Э. Сепир, мнение которого можно посчитать противоположным мнению Г.М. Маклюэна, поскольку Э. Сепир, считал, что велика вероятность невозможности удержать

сообщение в том кругу, на который оно рассчитано, кроме этого ученый отмечал данное положение вещей как плату за облегчение коммуникации (примеры: подслушивающие устройства или падение уровня художественных ценностей при увеличении спроса и тиража). В то же время он понимал, что угрожающим препятствием воспринимаются скорее сдерживающие факторы коммуникации, например, разнообразие языков и необходимость перевода. Он также положительно оценивал глобализацию научного сообщества и введение языка международной коммуникации (Калашникова, 2010).

Помимо изучения форм коммуникации, следует учитывать и виды коммуникации. В работе Л.В. Калашниковой определены виды коммуникации, выделенные по составу коммуникантов, которые имеют существенные различия для профессионального коммуникатора, поскольку технология работы в каждом случае имеет свою специфику (даже громкость голоса в случае, например, разговора с самим собой, с одним собеседником или с большой группой будет различаться) (Калашникова, 2010).

В первую очередь выделяют интраперсональную коммуникацию и рассматривают ее как разговор с самим собой, человек разговаривает со своим внутренним голосом, alter ego, совестью и т.п.

Затем рассматривают межличностную коммуникацию, которая также во многом первична, в ней участвуют двое коммуникантов (но есть варианты наблюдателя, включенного наблюдателя и постороннего, коммуникации на фоне присутствующих свидетелей, в толпе, в ресторане и т.п.).

Вместе с вышеупомянутыми видами отмечают групповую коммуникацию, которая происходит внутри группы, между группами, индивид – группа.

Последний вид коммуникации – массовая, в которой сообщение получает или использует большое количество людей, зачастую состоящее из

различных по своим интересам и коммуникативному опыту групп (Калашникова, 2010).

Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, единицы коммуникации – коммуникативные акты. Отсюда следует, что сам по себе «коммуникативный процесс представляет собой континуум, непрерывное взаимодействие участников коммуникации» (Гавра, 2011: 85). Рассмотрим основные понятия и термины, используемые для анализа коммуникативного процесса и его элементов.

В качестве участников коммуникации в коммуникативных актах выступают коммуниканты (отправитель и получатель), создающие и объясняющие сообщение. Под коммуникантами понимаются «человеческие индивиды и общественные институты (правительства, партии, фирмы и т.п.)» (Гавра, 2011: 86).

Обычно сообщения – это высказывания или тексты, но в невербальной коммуникации сообщением может быть изображение (дорожный знак поворота или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (цветок на окне явочной квартиры как сообщение о провале или архитектурное сооружение как сообщение о его предназначении, подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора) (Маклюэн, 1964).

Рассматривая виды коммуникации, следует отметить виртуальную коммуникацию, которая имеет большое влияние на современное общество. Появление новых средств общения влечет за собой изменения в характере и структуре коммуникативного процесса, что, безусловно, отражается и на речевом поведении участников. В связи с этим, общение, которое осуществляется посредством Интернет-сети, выделяют, как особый тип коммуникации – виртуальной. В настоящее время Интернет прочно вошел не только в официальную, деловую, научную сферы жизни, но и стал необходимой составляющей обычной, бытовой жизни большинства стран

нашей планеты. Интернет – одна из наиболее динамично развивающихся областей научного знания, терминология, которой находится в постоянном развитии, с огромной скоростью пополняясь новыми терминами. В частности, компьютер и сеть Интернет играют особую роль в жизни молодого поколения, что имеет как, безусловно, положительные, так и некоторые отрицательные моменты. С одной стороны, неизмеримо расширилось информационное пространство, причем доступ к информации и скорость ее получения возросли во много раз, укрепляются международные связи самых обычных пользователей Интернета, с другой – наблюдается определенное противопоставление активных пользователей Интернета остальной части населения, особенно старшему поколению. Возникла проблема свободного времени и гармоничного развития погруженных в Интернет молодых людей, очень важной является проблема защиты личной информации.

Изучением феномена «виртуальная реальность» занимаются Д.В. Иванов, М. Кастельс, И.Г. Корсунцев, М. Хайм и др. Виртуальную реальность составляет совокупность виртуальных объектов относительно порождающей реальности. Виртуальная реальность имеет свое пространство и время, функционирует по своим законам и поэтому независима от реально существующих объектов (Лутовинова, 2009). И.Г. Корсунцев считает, что виртуальность выступает как реальное место пребывания реальных явлений, которые в реальности не представлены вместе. И как следствие, идеальная, мыслимая реальность существенно видоизменяет сознание и процесс познания себя виртуальной личностью (Корсунцев, 2002). Весь смысл виртуальной реальности – это «ощущение присутствия» в виртуальном мире. Понятие «виртуальная реальность» означает мир, который создается при помощи компьютерных средств, реально не существующий, однако компьютер может воздействовать на зрительные, слуховые и др. органы

чувств человека, вызывая у него иллюзию погружения в этот мир (Иванов, 1999: 59).

На наш взгляд наиболее удачное определение виртуальной коммуникации было дано О.В. Лутовиновой, согласно которой «виртуальная коммуникация – это коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера или других девайсов, при котором создается особая модель реальности, характеризующаяся эффектом присутствия человека в ней и позволяющая действовать с воображаемыми и реальными объектами» (Лутовинова, 2009: 142). М. Хайм под термином «виртуальная коммуникация» понимает многоканальную сеть, которая характеризуется тем, что информация передается в любом направлении: от коммуникатора – к реципиенту, между реципиентами, а также обратно – к коммуникатору (Хайм, 1995).

К основным особенностям виртуальной коммуникации можно отнести: опосредованность, дистантность; интерактивность; глобальный межкультурный характер; анонимность участников (в большинстве случаев); широкие возможности для конструирования личностной и социальной идентичности. Также существуют две формы виртуальной коммуникации: «синхронная коммуникация, при которой взаимодействие происходит в режиме реального времени; и асинхронная коммуникация, предполагающая возможность задержки ответа» (Апетян, 2015: 939).

Таким образом, следует отметить, что коммуникация – это сообщение или передача средствами языка содержания высказывания. Кроме этого, коммуникация обладает разными видами, например, виды коммуникации, определенные по составу коммуникантов, включая такие виды как: интраперсональный, межличностный, групповой и массовый. Помимо видов коммуникации выделяют также несколько её форм, которые включают в себя письменную, устную, визуальную и ряд других, которые отличаются друг от друга особыми системами кодирования послания. В том числе с развитием

интернет технологий, выделяют виртуальную коммуникацию, в рамках которой мы рассмотрим текст марьяжного содержания. Интернет-сеть является глобальным феноменом, который непрерывно совершенствуется, поскольку данная область научного знания достаточно новая, поэтому терминология находится в постоянном развитии, пополняясь с огромной скоростью новыми терминами.

Выводы по ГЛАВЕ I

В настоящее время среди отечественных и зарубежных лингвистов отсутствует единый подход по определению сущности текста, выявлению его видов, форм и функций. Согласно точке зрения Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой, текст – это произведение речи, воспроизведенное на письме или в печати. Согласно О.С. Ахмановой текст – это то же, что произведение речи, зафиксированное на письме. Вслед за В.Н. Ярцевой мы рассматриваем текст как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность.

В языковедческой литературе остается неоднозначной проблема типологизации текстов, поскольку спорным вопросом остается классификация текстов, поскольку не установлены еще единые критерии или факторы, которые должны быть положены в основу единой типологизации и раскрывающие сам феномен текста и его многоаспектность. К современным классификациям относят классификацию по структурным основам Э. Верлиха, классификацию по типу моделируемости С.И. Гиндина и классификацию функционально-стилевой принадлежности Г.Я. Солганика.

Многие лингвисты и психологи, изучающие с одной стороны теорию текста, с другой стороны процесс коммуникации, признают, что понятие

текста переплетается с понятием коммуникации, которую определяют, как специфическую форму взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. Коммуникация передается в различных формах, включая письменную, устную, визуальную, которые определяются по системе кодирования послания. Кроме этого, существуют различные подходы к рассмотрению видов коммуникации, согласно которым коммуникацию делят по составу участников на: интраперсональную, межличностную, групповую и массовую.

В настоящее время особую роль играет виртуальная коммуникация, под которой рассматривают коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера, при котором создается особая модель реальности, характеризующаяся эффектом присутствия человека в ней и позволяющая действовать с воображаемыми и реальными объектами. К основным особенностям виртуальной коммуникации относят: анонимность, отсутствие индикаторов социальной позиции, затруднённая передача эмоционального компонента коммуникации.

ГЛАВА II. Лингвистические характеристики марьяжных текстов

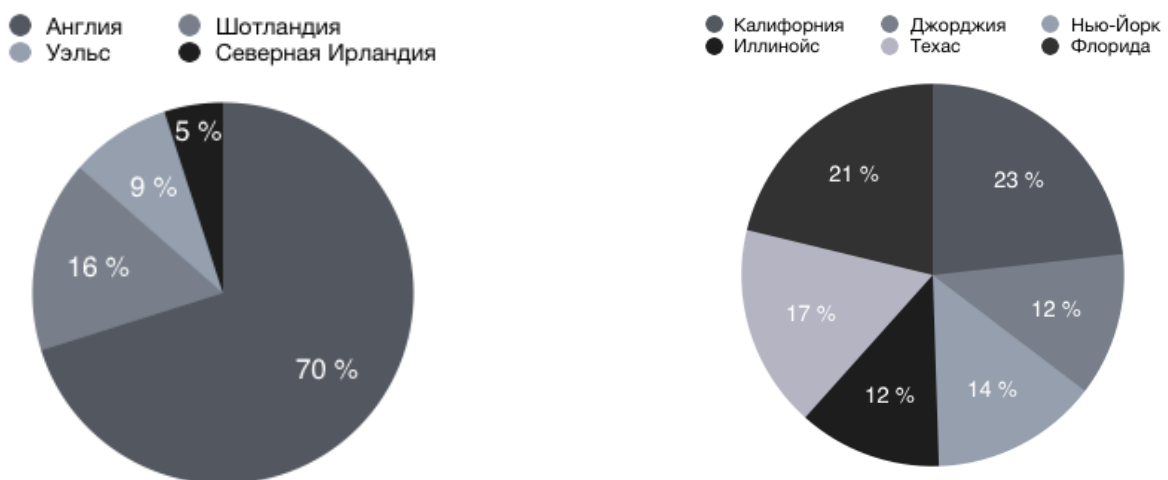
2.1. Описание материала

Материалом для исследования в данной квалификационной работе послужили 500 марьяжных текстов, которые были отобраны на основе материалов, предоставленных в общем доступе Интернет-ресурсов.

На содержание и структуру марьяжных текстов влияют разные факторы: территориальный фактор, фактор, использования различного варианта английского языка, гендерный фактор, возрастной фактор и структура сайта.

Пользователями этих ресурсов являются носители языка, проживающие в различных городах Великобритании и Америки, в основном в Англии, Шотландии, Уэльсе и в таких штатах США как Калифорния, Нью-Йорк, Техас, Флорида, Джорджия и Иллинойс, что схематически показано в диаграмме 2.1.

Диаграмма 2.1. Процентное соотношение исследуемых текстов пользователей Интернет-ресурсов по месту жительства



В данной диаграмме представлено процентное соотношение исследуемых текстов пользователей Интернет-ресурсов по месту жительства, в которой схематически представлены страны, где проживают респонденты. Левая диаграмма отражает соотношение участников, проживающих на Британских островах: 70% – Англия, 16% – Шотландия, 9% – Уэльс и только 5% – Северная Ирландия. Правая диаграмма иллюстрирует марьяжные тексты, которые встречаются наиболее часто в таких штатах США, как Калифорния – 23%, Флорида – 21%, Техас – 17%, Нью-Йорк – 14%, Джорджия и Иллинойс – 12%.

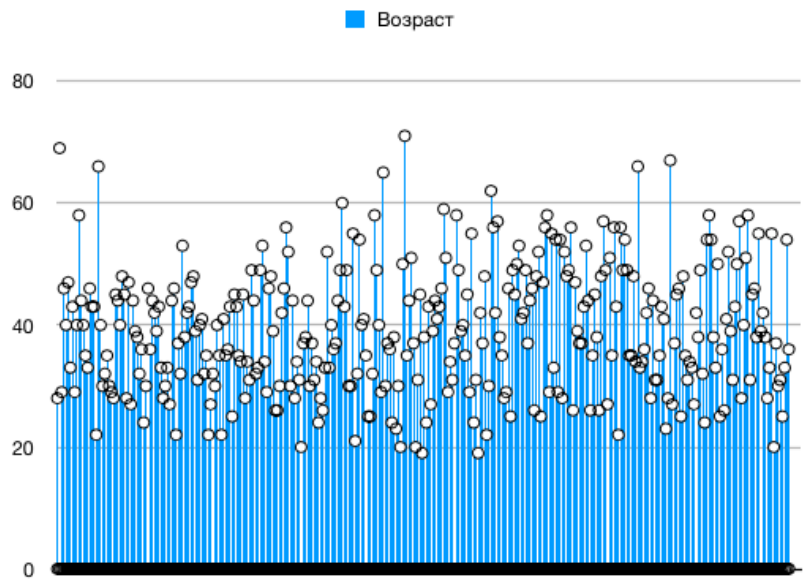
Второй фактор определен как «вариант английского языка пользователя», согласно которому отмечается превалирование американского варианта английского языка над британским. Анализируемые тексты, представлены в письменной форме, поэтому особенности британского и американского произношения не принимались во внимание. Однако дифференциация по языку проходила, главным образом, исходя из анализа лексико-грамматических единиц и конструкций. В данном случае в текстах изобилуют американские слова – *kid, honor, humor, to take charge of, enamored, easygoing, faithful*.

Из всего корпуса выбранных текстов 56% написаны американскими носителями, соответственно 44% – британскими, что свидетельствует о большей заинтересованности жителей Соединенных штатов в поисках будущего партнера при помощи Интернет-ресурсов.

С точки зрения гендерного подхода данные тексты в большинстве случаев написаны мужчинами – 63%, женщины составляют 37% от общего количества респондентов.

Возраст пользователей сайтов знакомств варьируется от 19 до 70 лет, однако можно выделить среднее значение по критерию «возраст», который представлен в диаграмме 2.2.

Диаграмма 2.2. Возраст пользователей сайтов знакомств



Данная диаграмма свидетельствует о том, что средний возраст пользователей находится между 30 и 40 годами, это связано с тем, что в этом возрасте ярко выражена потребность в поиске партнера.

Пятым фактором следует отметить структуру сайта, поскольку содержание марьяжного текста зависит от его организации. Каждый сайт предлагает различные правила, по которым формируется текст пользователей. Часть сайтов предлагает свободное изложение мысли, другие сайты – по заданным рубрикам, включая: имя, возраст, страну, телосложение и т.д.

Таким образом, содержание и оформление марьяжных текстов зависит от многих факторов, которые мы учитываем в нашей выпускной квалификационной работе, а именно: страна, где проживает респондент, вариант английского языка пользователя, гендер, возраст респондента и структура сайта. Более того, все вышеперечисленные факторы указывают на то, что на настоящий момент пользователи мужчины заинтересованы в поиске партнера при помощи сайтов знакомств больше, чем женщины и подобных текстов больше среди граждан США, чем граждан

Великобритании и средний возраст пользователя варьируется от 30 до 40 лет. Кроме этого марьяжный текст зависит от структуры сайта, главным образом, если у Интернет-ресурса есть рубрики для свободного изложения, поскольку они демонстрируют, в какой степени развита языковая личность респондента.

2.2 Марьяжный текст, его структура и классификация.

В лингвистической литературе нет закрепленного понятия «марьяжный текст», следовательно, необходимо обратиться к значению слова «марьяжный».

Согласно новому толково-словообразовательному словарю русского языка, Т.Ф. Ефремова понимает «марьяжный» как «соотносящийся по значению с сущ.: марьяж, связанный с ним» (Ефремова). Далее Д.Н. Ушаков предлагает свой вариант значения слова «марьяж»: «марьяж (фр. mariage) – брак, свадьба (простореч. устар. или в гадании на картах)» (Ушаков).

Отсюда следует, что под марьяжным текстом мы будем понимать весь текст, который представлен в форме объявления о знакомстве.

Соответственно марьяжный текст, как и любой другой обладает своей структурой, которая зависит от организации сайта и может быть выведена в классификацию. Опираясь на данные современных классификаций текстов, а также на результаты, полученные в ходе обобщения и анализа существующего опыта, мы предприняли попытку предложить собственную классификацию марьяжных текстов, основанную на особенностях структур:


1. Анкетный тип.
2. Тип свободного изложения.
3. Смешанный тип:

- модель «Письмо»;
- модель с фрагментарной организацией текста;
- модель с предисловием.

В качестве примера мы проанализируем структуру трех сайтов знакомств – fdating.com, elenasmodels.com и lavaplace.com.

Под анкетным типом понимается текст, составленный из ответов респондентов по заранее сформулированным вопросам или положениям, о чём свидетельствует пример подобного текста на рис. 2.1.

Рисунок 2.1. Анкетный тип марьяжного текста

Profile ID	3254757
Registered	06/03/2018
Updated	06/03/2018
Last logged	Online now
Name	 Daniel
Country	United Kingdom
State/Region:	England
City	Mansfield
Marital status	Divorced
Age	40
Zodiac sign	Cancer 
Height	5'9" (1 m 76 cm)
Weight	130lbs (59 kg)
Hair Color	Brown
Eye Color	Brown
Children	No children
Smoking	Often
Drinking	No
Languages	English, Romanian

На первом рисунке мы видим пример анкетного типа марьяжного текста, взятый из общего доступа с сайта знакомств fdating.com, показывающий, что при заполнении анкеты респондент может заполнить её только по заданным рубрикам, т.е. что анкета можно заполнить только при помощи заданных вариантов ответов, которая определены самим администратором сайта, например: страна, город, семейное положение, возраст, внешность, дети, вредные привычки, языки. Однако пользователь может проявить себя и заинтересовать потенциального партнера только при

указании необычного никнейма (ответ с ограниченным количеством символов).

Для сравнения с предыдущим сайтом рассмотрим структуру Интернет-ресурса lavarplace.com, который также широко известен среди англоязычных пользователей.

Под типом свободного изложения рассматривается текст, который включает в себя текст свободного выражения пользователя без заданных рубрик, т.е. данный тип является полной противоположностью предыдущего и примером может служить марьяжный текст на рис. 2.2.

Рисунок 2.2. Тип свободного изложения марьяжного текста

[Member6704938](#) (Online 2 weeks ago)
 43-year-old woman seeking men 51-81; Single - never married
[Ayr, United Kingdom](#)
 I grew up in a little town called ayr in scotland with my mum and two younger sisters I haven't been far travelled in life and seek happiness and possibly marriage I don't want your money or material items I just want

На данном рисунке представлен пример типа свободного изложения марьяжного текста, взятый из общего доступа с сайта lavarplace.com. Данный тип предусматривает вольное выражение мыслей любого пользователя данным Интернет-ресурсом, что помогает нам проще отследить языковую личность для нашего исследования. Единственным условием для пользователей может выступать ограничение количества символов, однако, определение данного лимита устанавливает администратор самого Интернет-ресурса.

Под смешанным типом мы понимаем текст, включающий в себя как ответы респондентов по заранее сформулированным вопросам или положениям, так и рубрики для свободного изложения и примером выступает рис. 2.3

Рисунок 2.3. Смешанный тип марьяжного текста

Nate Active last 5 days

37, Chicago, United States

Personal Message

I am seeking a woman with common interests, a desire to have fun in every situation, and a positive outlook on life. I have much to offer and want to find a partner that has much to give. I will be traveling to Europe in July, maybe I will meet my future wife?

Interests

Car racing, Golf, Biking, Cars, Fashion, Music & Concerts, Socializing, Hiking, Swimming, Travelling, Restaurants, Watching sports, Sports, Dancing, Theater, Tennis, Gym, Going to the beach, Hockey, Shopping

Personality

Languages

English: Fluent , Russian: Don't Speak , French: Don't Speak , German: Don't Speak , Spanish: Don't Speak

About

Profile Id	E2147606418
Star sign	Cancer
Height	193 cm / 6'3"
Weight	97 kg / 213 lbs
Eye Color	Blue
Hair Color	Light Brown
Hair Length	Short
Ethnicity	White/European
Marital status	Divorced
Children	I have 2 children: boy, born 2006; girl, born 2009
Wants Children	No
Education	University
Profession	Marketing
Occupation	Sales Executive
Religion	Agnostic
Smoking	No
Drinking	Socially

По сравнению с вышеназванным примером данный пример является смешанным типом марьяжного текста, взятый с сайта elenasmodels.com (рис. 2.3), и включает в себя как заданные администратором рубрики, так и рубрики в формате свободного изложения. Более того в графе «О себе» есть такие ячейки как – этническая принадлежность, образование, занятость, религия, которые помогают быстрее и качественнее найти будущего партнера. Главным образом пользователь может охарактеризовать себя и свои цели через графу «Личное послание», поскольку данная рубрика имеет свободный характер при её заполнении.

Кроме того, можно выделить несколько моделей марьяжного текста смешанного типа, а именно: модель «Письмо», модель с фрагментарной организацией текста и модель с предисловием, примеры, которых взяты из общего доступа с сайта elenasmodels.com.

Вариант модели «Письмо» обладает схожими структурными характеристиками любого текста письма, т.е. приветствием, текстом,

содержащим основную мысль и заключительной фразой, о чём свидетельствует следующий пример:

«Hello, Miss! And thank you for reading my note...Be well, David» (David, 56, US).

Настоящий пример отражает желание пользователя создать дружескую атмосферу при помощи такой формы коммуникации, как письмо, поскольку она создает впечатление, что происходит общение с другом по переписке, поэтому данная анкета вызывает больше доверия, т.к. создается иллюзорная картинка, которая на самом деле может быть применима к любому партнеру.

Под моделью с фрагментарной организацией текста рассматривается текст, состоящий из отрывочных данных пользователя, несмотря на то, что у него есть возможность выразить свой текст более крупными синтаксическими единицами, пример которого представлен ниже:

«About Me

- I'm ambitious.

- I smoke

- I don't drink

- I drive

- I like lists.

- I work at an IT Company north of London

- I am a computer programmer

Likes:

- I like dogs and not cats

- Pizza

- Chinese food

- Chicken pie

- Ed Sheeran

- Scrubs

- Brooklyn Nine Nine

- *Luthor*
- *Guardians of the galaxy*
- *London*
- *All you can eat buffets less»* (Paul, 30, UK).

Этот пример иллюстрирует анкету пользователя, в которой преобладает информация фрагментарного типа. Данный подтип марьяжного текста состоит из дробленной информации, мешающий полностью воссоздать образ пользователя. С одной стороны, можно понять его основные ценности и интересы, поскольку он их дробно обозначил в определенном порядке, с другой стороны именно неполная информация не дает возможности сформировать портрет респондента.

Модель с предисловием включает в себя, так называемое, введение перед основным текстом, о чем свидетельствует следующий пример:

«Short story: Everything in my life is really close to perfect. I have a great career, fantastic friends and wonderful family. Now I would like to meet that special person to be my wife and share my life with. So let's keep the laughter going - for a lifetime!

Long story (bring popcorn): I was born and raised in Canada (Edmonton and Calgary), but have also lived in Sweden (Gothenburg), Texas (Dallas) and most recently Michigan (Detroit area). I am very fortunate to have had these experiences and I view myself as a citizen of the world...» (Peter, 44, US).

Данный пример варианта марьяжного текста состоит из двух частей: *short story, long story*; где *short story* выступает в качестве вступления, а *long story* – основной мысли. Пользователь при помощи данного оформления своей анкеты пытается привлечь внимание к своей индивидуальности и показать свою способность изложения мыслей на письме, поскольку наличие предисловия или вступления свойственно литературному или научному произведению, а не объявлению о знакомстве.

В рамках разработки типологизации марьяжных текстов, целесообразно рассмотреть компоненты и их виды, которые можно разделить на основные и дополнительные. К основным следует отнести все, которые встречаются на каждом сайте знакомств при заполнении своего профиля вне зависимости от типа марьяжного текста, а именно: имя, возраст, страна, семейное положение, внешность, вредные привычки, дети, «я ищу». В качестве дополнительных компонентов можно рассмотреть: «общая информация»/ «личное послание», образование, профессия и интересы. Кроме этого, количество как основных, так и дополнительных рубрик может варьироваться в соответствии со структурой сайта. Однако вне зависимости от наличия дополнительных компонентов можно, так или иначе, составить примерный портрет респондента, но раскрыть его языковые способности помогут только рубрики типа свободного изложения, которые помогают совершить акт коммуникации.

Анализируя марьяжные тексты, следует отметить, что это текст, который соответствует основным категориям текста, который выделяет И.Р. Гальперин, а именно: связность и цельность. Учитывая типы марьяжного текста, в частности анкетный, и принимая во внимание исследование В.А. Лукина, который выделял связность на уровне одноплановых единиц и форм знаков и, рассматривая другие типы марьяжного текста, такие как, тип свободного изложения и смешанный тип, мы отмечаем лексическую и семантико-синтаксическую связность. Всё это полностью подтверждает, что марьяжный текст обладает такой категорией как связность.

В том числе категория цельности, согласно И.Р. Гальперину, выражается в единстве темы, которую называют смысловым ядром текста, что также находит своё отражение в качестве свойства марьяжного текста. В виду этого, мы отмечаем, что марьяжный текст – это один из вариантов

лингвистического текста, обладающий основными категориями, который должен отражать текст.

В силу того, что мы рассматриваем марьяжный текст в рамках Интернет-ресурсов и текст является единицей коммуникации, это позволяет сделать вывод, что марьяжный текст является единицей виртуального вида коммуникации. Следовательно, принимая во внимание виртуальное пространство, остановимся подробнее на специфике марьяжного текста, в которую можно включить: относительная анонимность, сложность передачи эмоциональной составляющей коммуникации и недостоверность информации. В то время как данный вид коммуникации является только развивающимся, многие сайты знакомств предлагают возможность записывать аудио- и видео-сообщения, что помогает бороться с минусами.

Таким образом, под марьяжным текстом мы будем понимать весь текст, который представлен в форме объявления о знакомстве. Кроме того, марьяжный текст является одним из типов нехудожественного лингвистического текста, обладающий такими категориями как связность и цельность. Вместе с тем следует подчеркнуть, что, данный вид текста обладает своей структурой и спецификой, включая такие компоненты как – основные и дополнительные. В соответствии со структурой марьяжного текста мы предлагаем собственную классификацию, основанную на этом критерии и делим все марьяжные тексты на: анкетный тип, тип свободного изложения и смешанный тип, последний из которых в свою очередь подразделяется на: модель «Письмо», модель с фрагментарной организацией текста и модель с предисловием. В силу недостаточного изучения данного вида текста, следует рассмотреть стилистические особенности его компонентов, необходимые для нашего исследования.

2.3. Стилистические особенности марьяжных текстов

В ходе исследования корпуса марьяжных текстов было установлено, что особенностью марьяжного текста анкетного типа является то, что пользователи кодируют свои реальные имена, в так называемые, никнеймы, которые мы рассмотрим в рамках анализа антропонимов.

Анализ показал, что никнеймы делятся по гендерному принципу и по стране проживания респондентов. Самый большой процент необычных антропонимов падает на мужскую половину респондентов из США, который составляет 56%; от всех проанализируемых никнеймов. В противовес 22% охватывает необычные никнеймы мужчин из Великобритании. 12% приходится на необычные антропонимы, которые выбирают женщины Великобритании и только 10% падает на женскую половину Великобритании.

Рассматривая данные примеры, целесообразно разделить их по морфологическому принципу, где одни являются простыми (*Yes, Happy, Just*), а другие представляют собой сочетание нескольких слов (*Theguunvrknew, Crazyguy, Theperfectstorm*).

Кроме этого, по значению антропонимы можно разделить на несколько разрядов: имена, которые выражают род занятий респондента (*Worldtraveler, Loyalsailor*), имена, которые отражают место проживания пользователя (*Britishgent, Floridakiss, Malibuman, Darrellintexas*), имена, которая выражают характеристики респондента (*Blueyesguy, Tomwitt, Slimyjack, Richyrichard, Softheart*), имена, сохраняющие анонимность (*Justme, Seeker, Sunrise*). В отдельную группу входят реальные имена респондентов, либо имя с фамилией в форме единого антропонима (*Paul, Steve, stephanieruth*).

Помимо анкетного типа марьяжных текстов и его особенностей, следует проанализировать тип свободного изложения и смешанный тип,

которые представляют наибольшую ценность для исследования, поскольку именно в них респондент выражает свои языковые характеристики.

Анализ текстов с точки зрения их наполненности стилистическими приёмами показал, что данные тексты не являются частью художественных текстов, поэтому процент употребления стилистических приёмов достаточно низок.

Наиболее востребованным стилистическим приемом является эпитет, например:

1. «*I'm a very **outgoing** person...I'm looking for somebody that's **spontaneous easy-going** and justice as driven as I am*» (EL, Paul, 38, US).

2. «*I am a **calm, mature and stable** gentleman,...*» (EL, David, 56, US).

3. «*I seek a lady that is **happy** and content with the simple things in life...*» (EL, Robby, 50, US).

4. «*I like to remain **young-at-heart** - always learning, growing - but not sacrifice wisdom and maturity*» (EL, Ken, 40, US).

5. «*Looking for a woman who puts family first and who is **caring, compassionate, and loving***» (EL, James, 30, US).

6. «*I am a **financially stable, career-minded** American man looking for...*» (EL, Joe, 42, US).

В первом, втором, четвертом и шестом примерах мужчины представляют себя общительными, легкими в общении, спокойными, зрелыми, финансово-независимыми и нацеленными достичь высот в карьере. В третьем и пятом примерах мужчины отмечают такие желаемые качества будущей спутницы как: счастливая, заботливая, нежная и сострадательная, наделяя её позитивными и романтическими качествами.

Часть респондентов, излагая свои мысли в обращении к будущему избраннику, используют метафоры:

1. «*Well, here I am, still single, and searching for a **warm relationship** with a loving woman*» (EL, Robby, 50, US).

2. «*Looking for a beautiful woman, inside and out*» (EL, Chad, 38, US).

Если в первом примере пользователь возводит теплые взаимоотношения в ранг одушевленного объекта, то во втором примере респондент сконцентрировал свое внимание на будущей спутнице, подчеркивая, метафорой гармонию красоты души и тела.

Стилистической особенностью можно выделить частотное употребление такого приема как повтор:

1. «*I **don't** drink, **don't** smoke, and definitely **don't** take drugs*» (EL, David, 56, US).

2. «*I'm an ambitious entrepreneurial type with **my own** car, **my own** house, and **my own** teeth ; -)*» (EL, Mike, 38, US).

Приведенные примеры показывают, на чем именно сфокусированы респонденты или что для них является более ценным. В первом примере повтор служит для усиления отрицания, в котором отрицание показано как самое главное достоинство пользователя. Второй пример является яркой иллюстрацией самодостаточности пользователя, поскольку он отмечает, что у него всё есть в жизни.

Некоторые респонденты сочетают такие приемы как параллельные конструкции и анафору, например:

1. «*...if it's something she enjoys **I** usually **enjoy** it. For me, **I enjoy** spending time with friends and family. **I enjoy** being in nature. **I enjoy** sports. **I enjoy** my business*» (EL, Brian, 43, US).

2. «***I'm looking for** a God-loving girl to start a family here. **I'm not looking for** a supermodel. **I'm looking for** a normal person who can be the mother of my future children*» (EL, Kevin, 33, UK).

3. «***I love spending** time with my partner and finding pleasure in whatever we do even if it's just going to the store. **I love holding** hands and being affectionate. **I love seeing** my partner happy so if...» (EL, Brian, 43, US).*

4. «...*i like the outdoors, i like camping, i like swimming, fishing, beach, sightseeing and i love to cook...*» (LA, Busty, 36, UK)

Первый пример показывает при помощи данных приемов, что мужчина ставит на первый план свою спутницу, при этом свои интересы и хобби он ставит на последнее место. Во втором примере ярко выражено, насколько важен поиск супруги и семейные ценности для этого пользователя. Третий пример отражает романтическую натуру респондента, который очень нежный, поскольку он любит проводить время с партнером, держаться за руки и видеть свою спутницу счастливой. В четвертом примере намеренно подчеркнуто, что респондент является скромным человеком, написав личное местоимение первого лица единственного числа «I» с маленькой буквы.

Стилистической особенностью является то, что для большей части респондентов характерен определенный выбор слов и выражений. Оптимистичные пользователи используют такие позитивные слова как: «sun», «happy», «love», «care», «funny». Пессимистичные пользователи предпочитают нейтральные или мрачные слова, например: «calm», «fishy», «repair», «goofy», «quirky». Кроме этого, у оптимистичных пользователей можно отметить наличие приветствия, ласкательных обращений и восклицательных предложений, например:

1. «*Hello I am looking for a nice loving woman to spend my life with*» (EL, Ian, 42, US).

2. «*Hello, Miss! And thank you for reading my note*» (EL, David, 56, US).

3. «*Hello dear. Thanks for taking the time to read my profile*» (EL, Robby, 50, US).

4. «*Hello I am looking for a connection with someone that would lead to marriage one day*» (EL, James, 30, US).

5. «*Hello...I am a hard working, self made man living just outside Philadelphia*» (EL, Jesse, 43, US).

Данная иллюстрация показывает, что приветствие привлекает внимание, поэтому в первом, четвертом и пятом примерах мужчины при помощи «Hello» создают впечатление позитивного человека, который открыт людям и готов поприветствовать каждого. По сравнению с предыдущими вариантами приветствия, пятый пример выделяется на фоне остальных, поскольку после приветствия следует многоточие, что может свидетельствовать о желании создать роковой или интригующий образ пользователя, показывая, насколько человек уверен в себе. Во втором и третьем примерах есть ласкательные обращения, что формируют образ нежного и вежливого человека. Однако во втором примере в совокупности с приветствием присутствует восклицательное предложение, отражающее радость пользователя и выражающую благодарность за то, что обратили внимание на его анкету и прочитали.

Анализируя фигуры речи, следует указать, что существует ряд пользователей, которые часто используют риторический вопрос, о чём свидетельствуют следующие примеры:

1. «*Now, how about someone to care for every day?*» (EL, Yann, 31, UK).
2. «*I will be traveling to Europe in July, maybe I will meet my future wife?*» (EL, Nate, 37, US).

В первом примере при помощи риторического вопроса с одной стороны выражена романтическая натура респондента, с другой стороны эгоистичная, поскольку он хочет найти кого-то, кто будет заботиться о нём каждый день. Во втором примере представлены мечтания или надежды пользователя о встрече с будущей женой в скором времени в форме риторического вопроса.

Анализируя марьяжные тексты, можно судить об уровне образованности респондентов. Большая часть респондентов образованы и начитаны, и они используют различные простые и сложные предложения, например:

«*I am a lady. I expect to be treated as such. You are a gentleman. You should expect to be treated as such (by me)*» (FD, Member6824238 - female, 36, US).

Краткие ядерные предложения делят ситуацию на несколько частей и не только на один образ, а на ряд значений, на которые нужно обратить внимание. В данном примере дама относит себя к высшему обществу, требует почтенное отношение и надеется, что человек, который ей напишет тоже из аристократического круга.

Однако часть респондентов допускает грамматические и орфографические ошибки, например:

1. «...**absolutly** amazing experience for me and I got to reconnect with people I have not seen in 15 years,...» (EL, Mike, 35, US).

2. «...my **soalmate** who I can wake next to and make me smile just by her being there...» (EL, Paul, 39, UK).

3. «*i think we all make a snap decision based on one another's images. If you do want a chat i will do my best to get back to you, i tend to flit i apologies for that. So .. about me well i am single genuinely, i have been divorced for 3 years and i am loving it! I can honestly say i will never get married again, i have lots of friends and enjoy doing what i please within reason. I just want a bit of fun, you must be single, married men and shaghunt users pass me by...*» (LA, NatalieUK, 35, UK).

4. «...**sence** of humor who is looking for the same» (EL, Sean, 44, US).

Данные примеры свидетельствуют о самых типичных ошибках пользователей, чаще всего это неправильный спеллинг, пропуск буквы, которые отображены в первом, втором и четвертом примерах (*absolutly, soalmate, sence*) или написание личного местоимения первого лица единственного числа «I» с маленькой буквы как проиллюстрировано в третьем примере, хотя по общим правилам должно быть написано с заглавной буквой. Ошибки допускают как британцы, так и американцы,

поэтому причиной безграмотности пользователей может являться уровень образования.

Анализируемые примеры являются эмоционально-насыщенными, поскольку обладают междометными компонентами в различных эмоциональных значениях, например:

1. «*Oh and Scotch. Great Scotch is good too, ...*» (EL, Mike, 38, US).
2. «*Oh... and I do smile, promise!*» (EL, David, 41, UK).
3. «*Hmm, my friends tell me I am smart, funny, open-minded, curious but you will have to find out for yourself!*» (EL, Peter, 44, US).

Данные примеры междометий помогают передать чувства пользователей или их предпочтения, при этом не называя их. В первом примере междометие «Oh» используется со значением удовлетворения, по сравнению со вторым примером «Oh» приобщает значения наигранного удивления. Третий пример создает впечатление задумчивости пользователя.

Другие респонденты предпочитают использовать графические приемы, которые характерны для письменной речи.

1. «*Yes money doesn't make you happy, but it sure removes a lot of reasons that could make you **UNhappy**...I go to the gym, not so much to keep in shape but because I love love **LOVE** my food!...*» (EL, Mike, 38, US).

2. «*...enjoy having a laugh too..... it stops me from going crazy!!!*», «*...I have captivating eyes..... I am told!!! I wear a variety of clothing styles to fit the occasion. I'm also told I have A lovely **SMILE** and teeth!*» (LA, gemstone, 56, UK).

3. «*Looking for a faithful man, who **HAS NO** kids, and would like to have kids **IF** possible...*» (LA, asmallworld, 44, UK).

В первом примере выделено при помощи заглавных букв «*UNhappy*», что является противопоставлением к первой части предложения, представляющее мнение респондента, что деньги не делают нас счастливее, но помогают убрать множество причин, которые могут сделать нас

несчастливыми. В этом же примере выделено «*LOVE*», ярко выражающее, насколько сильно пользователь любит еду. Второй пример содержит излишние многоточия, восклицательные знаки и выделенное заглавными буквами «*SMILE*», что всё помогает описать женщину как активную, смелую, которая любит повеселиться и является обладательницей завораживающих глаз и нежной улыбки. В третьем примере при помощи выделения слов заглавными буквами (*HAS NO, IF*), девушка, таким образом, отмечает свои приоритеты и что она в поиске мужчины без детей, но хотела бы иметь своих, если получится.

Анализ лексики текстов с точки зрения их принадлежности к разным функциональным стилям показал, что очень малый процент книжных слов употребляется респондентами. Такие примеры как - *philosophy, medical* - являются скорее исключениями. В основном тексты составлены из разговорной стандартной лексики, о чём свидетельствует множество таких примеров: *a guy, I love, let's have fun, hugs and kisses*.

Кроме того, анализируемые примеры изобилуют акронимами, которые свойственны виртуальному виду коммуникации, о чем свидетельствуют следующие примеры:

1. «*I'm a very outgoing person so my future wife probably would want to be that **LOL**...*» (EL, Paul, 38, US).

2. «... **HAGD**» (FD, SophieSophia1, 30, UK).

Первый пример является иллюстрацией многозначного акронима *LOL*, который имеет следующие значения - *laughing out loud* и *lots of love*, определяя которое необходимо принимать в расчет, предшествующий или дальнейший текст. Во втором примере девушка при помощи акронима *HAGD* (*Have a great day*), пожелала любому, кто прочтет ее анкету хорошего дня и таким образом показала себя как воспитанную леди.

Более того, для нашего современной коммуникации свойственно употребление сокращений при отправке сообщений или общении в социальных сетях, например:

1. «*I don't care if u r at the other side of the world just be yourself*» (LA, Member6704938 - female, 43, UK).

2. «*..., grabbing dinner/drinks w friends,...*» (EL, Mark, 39, US).

3. «*...as quite nights inn watching...*» (LA, stephanieruth, 41, UK).

Данный прием помогает кратко передать определенное сообщение пользователю, когда нет необходимости писать все слово полностью, как и в примерах, где «u r» - «you are», «w» - «with», «inn — InterNetNews». Единственным затруднением может стать при использовании сокращений – это если адресат не знает этих упрощений и поэтому не может их распознать.

Таким образом, марьяжному тексту не характерно изобилие разными стилистическими приемами, поскольку данный вид текста не является художественным. Однако наиболее частотными стилистическими приемами по употреблению являются: эпитет, метафора, повтор, параллельные конструкции, анафора, риторический вопрос. Вместе с этим, особенностями являются использование графических приемов, сокращений и акронимов, что свойственно виртуальному виду общения.

Выводы по ГЛАВЕ II

В настоящее время в лингвистической литературе отсутствует определение марьяжного текста. В данной выпускной квалификационной работе мы рассматриваем его как лингвистический нехудожественный текст, обладающий свойствами связности и цельности и объединенный единой темой – намерением респондента найти спутника жизни

Исследование 500 марьяжных текстов показало, что на содержание и оформление марьяжных текстов влияют разные факторы: территориальный фактор, фактор, использования различного варианта английского языка, гендерный фактор, возрастной фактор и структура сайта. Данный вид текста обладает своей формальной и коммуникативной организацией и в соответствии со структурой марьяжного текста мы предлагаем собственную классификацию, основанную на этом критерии и делим все марьяжные тексты на: анкетный тип, тип свободного изложения и смешанный тип, последний из которых в свою очередь представлен такими моделями как: модель «Письмо», модель с фрагментарной организацией текста и модель с предисловием. Кроме того, структура марьяжного текста включает основные и дополнительные компоненты. Всестороннее исследование компонентов структуры марьяжного текста предоставляет информацию о респонденте, включая его портретные характеристики и социальные намерения.

Марьяжный текст функционирует как единица виртуального вида коммуникации и используется в различных формах, как Интернет-ресурсов, так и отдельных современных гаджетах, приобретая специфические свойства нехарактерные для классического прозаического текста.

Марьяжный текст не относится к художественной прозе и в текстах данного вида не типично использование стилистических приемов. Однако основные стилистические средства присутствуют в анализируемых текстах: востребованными являются эпитет, метафора, повтор, параллельные конструкции, анафора, риторический вопрос. Вместе с этим, к особым характеристикам данного текста как единицы виртуальной коммуникации относятся: графические приемы, сокращения и акронимы. С точки зрения функциональной принадлежности лексических единиц в рамках анализируемых текстов, превалируют единицы разговорного стандартного стиля.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена проблеме изучения марьяжного текста как вида коммуникации.

В главе I были освещены вопросы, связанные с выявлением сущности текста, определением его видов, форм и функций.

В настоящее время среди отечественных и зарубежных лингвистов отсутствует единый подход по определению сущности текста и его параметры. Текст рассматривается многими исследователями как логическая и структурная совокупность высказываний, скрепленных единством тематики. Согласно точке зрения Д.Э. Розенталя и М.А. Теленковой, текст – это произведение речи, воспроизведенное на письме или в печати. Согласно О.С. Ахмановой текст – это то же, что произведение речи, зафиксированное на письме. Вслед за В.Н. Ярцевой мы рассматриваем текст как объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность.

В языковедческой литературе остается неоднозначной проблема типологизации текстов, поскольку спорным вопросом остается классификация текстов, поскольку не установлены еще единые критерии или факторы, которые должны быть положены в основу единой типологизации и раскрывающие сам феномен текста и его многоаспектность. К современным

классификациям относят: классификацию по структурным основам Э. Верлиха, классификацию по типу моделируемости С.И. Гиндина и классификацию функционально-стилевой принадлежности Г.Я. Солганика.

Многие лингвисты и психологи, изучающие с одной стороны теорию текста, с другой стороны процесс коммуникации, признают, что понятие текста переплетается с понятием коммуникации, которую определяют, как специфическую форму взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности. Коммуникация передается в различных формах, включая письменную, устную, визуальную, которые определяются по системе кодирования послания. Кроме этого, существуют различные подходы к рассмотрению видов коммуникации, согласно которым коммуникацию делят по составу участников на: интраперсональную, межличностную, групповую и массовую.

В настоящее время особую роль играет виртуальная коммуникация, под которой рассматривают коммуникативное взаимодействие субъектов, осуществляемое посредством компьютера, при котором создается особая модель реальности, характеризующаяся эффектом присутствия человека в ней и позволяющая действовать с воображаемыми и реальными объектами. К основным особенностям виртуальной коммуникации относят: анонимность, отсутствие индикаторов социальной позиции, затрудненность передачи эмоционального компонента коммуникации. Не смотря на свою специфику и недостаточную изученность, виртуальная коммуникация на сегодняшний день является современным видом коммуникации, который успешно совершенствуется в социуме.

В главе II представлены результаты исследования структуры марьяжного текста и средств его построения. Марьяжный текст – это лингвистический текст, обладающий свойствами связности и цельности и объединенный единой темой – намерением респондента найти спутника жизни.

Исследование 500 марьяжных текстов показало, что на содержание и оформление марьяжных текстов влияют разные факторы: территориальный фактор, фактор, использования различного варианта английского языка, гендерный фактор, возрастной фактор и структура сайта. Данный вид текста обладает своей внутренней организацией и в соответствии со структурой марьяжного текста мы предлагаем собственную классификацию, основанную на этом критерии и делим все марьяжные тексты на: анкетный тип, тип свободного изложения и смешанный тип, последний из которых в свою очередь подразделяется на: модель «Письмо», модель с фрагментарной организацией текста и модель с предисловием.

Марьяжный текст является единицей виртуального вида коммуникации, которая является самой современной в мировом масштабе, поскольку, используя почти любые гаджеты, подключенные к сети Интернет, можно найти своего спутника жизни даже на другом конце планеты.

Марьяжный текст не является художественным и именно поэтому в текстах данного вида представлено незначительное число стилистических приемов. К наиболее востребованным мы относим: эпитет, метафора, повтор, параллельные конструкции, анафора, риторический вопрос. Вместе с этим, особыми стилистическими единицами являются графические приемы, сокращения и акронимы, что свойственно виртуальному виду коммуникации. С точки зрения функциональной принадлежности лексических единиц в рамках анализируемых текстов, превалируют единицы разговорного стандартного стиля.

Перспективное дальнейшее развитие этой темы будет способствовать развитию и описанию классификаций различных малых текстов, и, в частности, такому виду как марьяжный текст, поскольку не все аспекты были освещены в настоящей работе, однако данный вид текста следует считать современным, поскольку он реализуется в рамках виртуальной коммуникации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адмони В.Г. Система форм речевого высказывания. – М.: РГБ, 2008. – 151 с.
2. Аникина М.Е., Хруль В.М. Семейные ценности в сознании участников интернет-коммуникации. Опыт исследования текстов самовыражения массы. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2011. – № 2. – С. 29-38.
3. Апетян М.К. Особенности виртуальной коммуникации // Молодой ученый. – 2015. – №3. – С. 939-941. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/83/15418/> (дата обращения: 17.06.2018).
4. Барышников Н.В. Основы профессиональной межкультурной коммуникации. – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 368 с.
5. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. – М.: Academia, 1997. – С. 227-244.
6. Белянин В.П. Языковая личность автора в объявлении о знакомстве. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 185-191.
7. Богин Г.И. Обретение способности понимать. Введение в филологическую герменевтику. – М.: Психология и Бизнес ОнЛайн, 2001. – 516 с.

8. Валгина Н.С. Теория текста. – М.: Логос, 2003. – 280 с.
9. Васильева Н.А. Медиальный аспект в тексте брачных объявлений. – Изд-во СГУ, 2010. – С.199-207.
10. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. – СПб.:, 2011. – 288 с.
11. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 2007. – 144 с.
12. Гончарова Л.М. Основы теории коммуникации. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
13. Громова В.М. Объявление о знакомстве как жанр компьютерной коммуникации // Филологические науки. – Изд-во Вестник УдГУ, 2006. – С. 15-20.
14. Эйгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. – М., 1974. – С. 103-109.
15. Иванов Д.В. Критическая теория и виртуализация общества // СОЦИС, 1999. – № 1. – С. 59–70.
16. Ипполитова Н.А., Князева О.Ю., Савова М.Р. Русский язык и культура речи в вопросах и ответах. Учебное пособие. – Проспект, 2015. – 721 с.
17. Калашникова Л.В. Введение в языкознание. Курс лекций. – Орел: Изд-во Орел ГАУ, 2010. – 272 с.
18. Каменская О.Л. Текст и коммуникация. – М.: Высш. шк., 1990. – 152 с.
19. Колшанский Г.В. Контекстная семантика. – М.: 1980. – С. 86.
20. Корсунцев И.Г. Легенда о большом взрыве Вселенной. – М.: ИПК госслужбы, Российское философское общество, 2002. – 79 с.
21. Красовский Б.П. Анализ брачных объявлений (самооценка и требования к партнеру) // Вопросы психологии, 1993. – №5. – С. 56-58.

22. Кухаренко В.А. Интерпретация текста: Учеб пособие для студентов пед ин-тов – М.: Просвещение, 1988. – 192 с.
23. Лапехо В.Н. Языковая репрезентация образа супруга/супруги в англоязычном брачном объявлении. – ВГУ имени П.М. Машерова, 2017. – С. 206-207.
24. Лосева Л.М. Как строится текст. – М.: Просвещение, 1980. – 96 с.
25. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М.: Просвещение, 1980. – 96 с.
26. Лукин В.А. Художественный текст: основы лингвистической теории и элементы анализа. – М.: Ось, 1999. – С. 24-37.
27. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 476 с.
28. Маслов Ю.С. Введение в языкознание. – М.: Высшая школа, 1987. – 272 с.
29. Маклюэн Г.М. Понимание средств коммуникации: Продолжение человека. 1964. – 355 с.
30. Москальская О.И. Грамматика текста. – М.: Высшая школа, 1981. – 183 с.
31. Николаева Т.М. Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1978. – 479 с.
32. Рысева У.А. Объявление о знакомстве: аспекты лингвистического изучения. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2012. – С. 12-15.
33. Сахарный Л.В. Введение в психолингвистику. – Л.: Издательство Ленинградского университета, 1989. – 184 с.
34. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.

35. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие. – М.: Флинта, Наука, 1997. – 256 с.
36. Типологии текстов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studopedia.org/index.php?vol=1&post=112403> (дата обращения: 23.03.2018).
37. Тураева З.Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика: учеб. пособие для пед. ин-тов по спец. 2103 «Иностр. яз.». – М.: Просвещение, 1986. – 126 с.
38. Филимонова М. С. Различные подходы к классификации текстов в языкознании // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2011. – № 4 (47). – С. 213-214.
39. Филиппов К.А. Лингвистика текста: курс лекций. – СПб.: Изд-во С.-Петербург.ун-та, 2003. – 336 с.
40. Хайм М. Метафизика виртуальной реальности // Исследования по философии современного понимания мира. Вып.1. – М., 1999. – С. 96–128.
41. Ягубова М.А. Оценка в разговорной речи мужчин и женщин // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград-Саратов: Перемена, 1998. – С. 43-54.
42. Якобсон Р. О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации. – М.: Прогресс, 1985. – 460 с.
43. Brey P. The ethics of representation and action in virtual reality // Vol. 1: Ethics and Information technology. 1999. –№1. – P. 5-14.
44. Raban D.R. Self-presentation and the value of information in Q&A Websites. 2009. – №12. – P. 2465-2473.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 576 с.
2. Ефремова Т.Ф. Толковый словарь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.efremova.info/word/marjzhnyj.html> (дата обращения: 23.03.2018).
3. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – 1308 с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Советская энциклопедия, 2002. – 709 с.
5. Розенталь Д.Э. Справочник по русскому языку. Словарь лингвистических терминов. – М.: ОНИКС 21 век: Мир и Образование, 2003. – 483 с.
6. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь современного русского языка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/all-russian/russian-dictionary-Ushakov-term-28473.htm> (дата обращения: 23.03.2018).

7. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2 т. / под общ. ред. А.Н. Тихонова, Р.И. Хашимова. – Т.2. – М.: Флинта: Наука, 2008. – С. 340-342.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

1. EL. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elenasmodels.com> (дата обращения: 23.04.2018).
2. FD. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fdating.com> (дата обращения: 23.04.2018).
3. LA. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lavaplace.com> (дата обращения: 23.04.2018).

