

**Катерина Корженевська**

магістрантка кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
ORCID ID 0000-0003-4838-4827  
[korzhenevska.k@gmail.com](mailto:korzhenevska.k@gmail.com)

**Олена Лазебна**

кандидат філологічних наук, доцент  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
ORCID ID 0000-0002-0212-4993  
[o.a.lazebna@gmail.com](mailto:o.a.lazebna@gmail.com)

---

## КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕКСТІВ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ОГОЛОШЕНЬ ПРО ПОШУК ПАРТНЕРА

---

Наукову розвідку присвячено аналізу комунікативно-прагматичних особливостей німецькомовних оголошень про пошук партнера, мові яких характерні певні зміни щодо лексичного наповнення. Лексичні одиниці для матеріалу дослідження було дібрано з оголошень на вебсайтах для знайомств або газетних розділах для знайомств (*mannheimer-morgen.de*, *pnp.de*, *tindrdate.de*, *suedkurier.de*, *zeit.de*) із віковими категоріями: 25-40 років та 60 і більше років. Стислий виклад інформації та бажання позитивно себе презентувати спричинило зміни у підборі лексичних засобів. З метою досягнення своєї мети автор змушений налаштувати текст до цільової аудиторії, враховувати також культурні та гендерні особливості сьогодення. У статті розглядаються зміни ставлення молодшої вікової групи у підході до написання оголошення про пошук партнера, що зумовлює зі свого боку зміни певних мовних процесів, тактик щодо підбору лексичних одиниць та їхнього втілення з метою досягнення комунікативної мети. Встановлено, що кожною групою використовуються лексичні засоби різного регістру та різної забарвленості. Оскільки велика увага приділяється функціонуванню мови в онлайн-просторі та адаптації текстів до вимог сучасного суспільства, на основі зіставлення двох груп було помічено та описано тенденцію до спрощення у структурі, лексичному наповненні, формуванні мовної особистості та поведінки у віртуальному дискурсі, а також до зміщення акцентів із індивідуальних характеристик на загальні. Для проведення дослідження використано зіставний, контекстуально-інтерпретаційний методи, а також компонентний аналіз з метою формування лексичних груп залежно від вікових особливостей. Дослідження носить міждисциплінарний характер та сприяє формуванню уявлення про розвиток мови у віртуальному дискурсі та її зміни, зумовлені сучасним суспільством та факторами, що впливають на нього.

**Ключові слова:** комунікативно-прагматичні особливості; оголошення про пошук партнера; самопрезентація; оцінна лексика; лексичне наповнення; лексичні одиниці; комунікативна мета; мовна адаптація.

---

### 1. ВСТУП

Через динамічні дигітальні процеси комунікація виходить на новий рівень, зазнає мовного спрощення та, відповідно, потребує більш ґрунтовного та сучасного дослідження. Відносно новий мовленнєвий жанр виокремлюється дотриманням певного стилю з метою адаптування описів до цільової аудиторії. Під час зіставлення текстів підхід до їхнього написання може значно різнитися, що зі свого боку виявляється у різному підборі лексичних одиниць певними віковими групами.

Дослідженню оголошення як мовленнєвого жанру достатню увагу приділяв у своїх роботах Бацевич (2007), визначаючи його комунікативну мету, специфічні жанрові особливості та тактику адресанта, здійснену на основі мовного коду. Аналіз мовної особистості та прояв її поведінки у віртуальному дискурсі, зокрема, питання самопрезентації через певні мовні засоби було розглянуто Великою (2017). Оскільки у дослідженні розглядаються оголошення про пошук партнера, які містять частину самопрезентації з апелятивною функцією, увага була приділена розвідці Ковальової (2013), яка проаналізувала вживання імпліцитних засобів та їхнього впливу у рекламних текстах, зокрема, рекламних слоганах. Розгляд змісту оголошень у віртуальному дискурсі як «альтернативу класичному способу знайомства» здійснила Герке (Gerke, 2012), як і дослідження щодо форм спілкування за допомогою мережі Форманової (2020). Аспект опосередкованості такої комунікації детально аналізувала Селіванова (2010), а питання гендерного аспекту порушила у своїй роботі Хамедова (2018). Натомість ґрунтовних досліджень та виведення певних тенденцій стосовно розвитку мови, зокрема, її аналізу на основі певних вікових груп, комунікативна мета яких є однаковою, проте її досягнення – різним, досі бракує. Ймовірно, така новизна зумовлена відносно нещодавнім та достатньо швидким розвитком оголошень на подібну тематику та обрання формату знайомств у такий спосіб.

**Метою** представленого дослідження постає систематизація лексичного наповнення німецьких оголошень про пошук партнера та встановлення їхнього впливу на досягнення комунікативної мети та розвиток німецької мови в різних вікових групах.

## 2. МЕТОДИ

Під час проведення дослідження використано зіставний, контекстуально-інтерпретаційний методи, а також компонентний аналіз для формування лексичних засобів за віковими групами.

**Матеріалом** дослідження слугували дописи з німецьких сайтів для знайомств, додатків, а також розділів газетних онлайн-порталів: *mannheimer-morgen.de*, *pnp.de*, *tindrdate.de*, *suedkurier.de*, *zeit.de*. Усього проаналізовано 187 оголошень.

## 3. РЕЗУЛЬТАТИ

Основою дослідження специфічності лексичних засобів в оголошеннях про пошук партнера стали вибірки описів двох вікових груп: стиль комунікації людей 25-40 років, а також людей 60 років та більше.

Варто зауважити, що цим віковим групам зі спільною комунікативною метою притаманні різні тактики її досягнення, що проявляється в адаптуванні структури опису до аудиторії. Так, наприклад, для молоді характерним є побудова тексту із поверхневим описом себе, акцентуванням на очікуваннях від партнера, а також використанням скорочених форм слів: „*Landbursch, 33 Jahre, ortsgebunden, a. SR, kinderlieb, sucht bodenst., ehrl. Frau f. ge-meins. Zukunft*“ (PNP, 2023). Відповідно під час опису себе автор акцентує увагу на своєму зовнішньому вигляді: „*Soziologe (30, 184) mit dunklen Korkenzieherlocken*“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „*wünschst Dir einen Gentleman, schlank, sportlich*“ (Zeit Online, 2023).

Група людей старшого віку вирізняється бажанням мати спільні інтереси та теми для розмов, ставити конкретні вимоги щодо характеру, звичок, походження або місця проживання партнера, хобі та спільно проведеного часу разом, наприклад: „*gemeinsames Kochen, kulturelle Veranstaltungen, BUGA 23... Emotionale Intelligenz vor Studium!*“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „*...sucht Mann für Unternehmungen wie Wandern/ Kunst*“ (Zeit Online, 2023); „*...suche einen Mann mit Humor, mehr Herz als Prinzipien, ganz ohne Arroganz*“ (Zeit Online, 2023), „*Königin (62 Jahre) sucht einen alleinstehenden, deutschen Mann ohne Kinder (circa 60-67 Jahre alt), der alleine in Indonesien wohnt, um zu heiraten. Es ist eine seriöse Anzeige, er soll kein Raucher sein und nicht von Alkohol abhängig sein. Außerdem soll er eine nette Art haben und freundlich und respektvoll sein. Am besten soll er ein christlicher, gläubiger Mensch sein und er soll schon in Rente sein. Bitte Antwort bis 15.04., die Abreise ist am 26.04. mit der Familie aus Deutschland*“; „*...sucht Frau 68, 172, PLZ*

49 + 50, *vielsprachige, warmherzige, humorvolle, bodenständige Intellektuelle*“ (Zeit Online, 2023). Відповідно їхні оголошення налаштовуються під цільову аудиторію та висуюють на передній план також розуміння про внутрішній стан особистості, статус та вподобання: „*Edeltraud, 79 J., 157 groß, eine schöne, liebenswerte u. fürsorgliche Frau, finanz. sorgenfrei, nicht ortsgebunden*“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „*bin eine sympathische, heitere Frau, fr. Krankenschwester, vorzeigbar mit offenem Herzen, bodenständig*“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „*Naturverbundene, sportliche und überwiegend heitere 62-jährige Frau sucht einen bodenständigen Mann mit Herz und Verstand*“ (Zeit Online, 2023); *Junggebliebener dynamischer und vielseitig interessierter Gentleman* (Zeit Online, 2023), де лексичні одиниці *junggebliebener, dynamischer, vielseitig interessiert* вказують на очікування від партнера також активного способу життя та бажання й надалі всебічно розвиватися.

Отже, на рівні аналізу лексичних засобів у першій групі спостерігається використання більш шаблонних структур та поверхневих конструкцій, серед яких вирізняється також певна кількість скорочень: *Landbursch, 33 Jahre, ortsgebunden, a. SR, kinderlieb, sucht bodenst., ehrl. Frau f. ge-meins. Zukunft*“ (PNP, 2023), а також акцентування на узагальнених даних щодо зовнішності: „*sportliche Figur, beliebt bei alt und jung, sucht nette, sympathische Sie*“ (PNP, 2023). Це говорить про бажання автора надати про себе інформацію, проте не привернути увагу до себе шляхом залучення у текст фразеологічних виразів або більшої кількості прикметників оцінних структур. Для цієї групи (25-40 років) оцінні лексичні одиниці не стоять на передньому плані, відповідно акцент зміщується на досягнення комунікативної мети простішим лаконічнішим шляхом, тобто залученням кліше або простих запитань: „*Langeweile und alleine, wer möchte das ändern?*“ (Tindrdate, 2023), які не надають текстам особливості або інформації безпосередньо щодо самого автора. Увага приділяється передусім загальним характеристикам, таким як: зовнішність, стиль життя.

Натомість лексичне наповнення оголошень людей старшого віку складається більше з емоційно забарвленої лексики, що надає автору можливість водночас передати свій образ та поведінку нестандартним та креативним способом, скориставшись перевагами опосередкованої форми комунікації та підкресливши свої риси характеру лексичними одиницями, якими лише деколи послуговуються під час усної комунікації: *bodenständig* (Zeit Online, 2023), *unverbesserlich optimistisch* (Mannheimer MORGEN, 2023), *fürsorgliche Frau M, warmherzig M, weltoffen* (Zeit, 2023), *hellhörig und tiefsinnig* (Zeit Online, 2023), *Bücherwurm als Partylöwe* (Zeit Online, 2023). Шляхом їхнього використання акцентується увага на індивідуальних характеристиках: „*von kräftigen Wesen und sanften Gemüt*“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „*mit offenem Herzen, gut gelaunte Abenteuerin*“ (Zeit Online, 2023), „*Mann der Tat*“ (Zeit Online, 2023). Така різниця, вочевидь, зумовлена зміною цінностей у суспільстві та браком часу у людей молодшої групи.

Створення привабливого образу автора, досягнення якого за допомогою влучних конструкцій уможлиблює віртуальний дискурс, спостерігається в обох групах, оскільки досить часто автор на меті має сформулювати виключно позитивне враження про себе. Це пояснюється тим, що після прочитання такого нічим не підтверженого опису в оголошенні вирішується, чи будуватиметься подальша комунікація з потенційним автором-партнером, тобто чи буде досягнута комунікативна мета автора – отримати відгук на своє оголошення. Проте, проаналізувавши дві групи на предмет самопрезентації, було встановлено, що саме для старшої групи характерним є величніше висвітлення свого статусу та досягнень, що проявляється наступним чином: „*Immobilienbesitzer sucht für sich und seine Immobilien eine fleißige zuverl. Frau*“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „*Ein Mann, der vieles erreicht hat und eine angesehene Persönlichkeit ist*“ (Zeit Online, 2023); „*das Konto, das ist auch recht voll*“ (Zeit Online, 2023); „*UNTERNEHMER, 61/181, mit Charme u. sehr ansprechender Optik, der in den vergangenen 30 J. aus einem kleinen Familienbetrieb ein breit aufgestelltes Unternehmen schuf*“ (Zeit Online, 2023); „*Ein Mann, der großes Ansehen genießt, einen weltweiten Freundeskreis pflegt u. dies in allerhöchsten Kreisen*“ (Zeit Online, 2023).

Якщо підхід старшої групи під час створення оголошень полягає у написанні креативних

питань: „Frühlingsgefühle – wäre es da nicht schöner, mit einem charakt. Mann an Ihrer Seite wieder einen gemeinsamen Weg zu gehen?“ (Zeit, 2023); „Wo bist du – männlicher Freigeist, humorvoll und optimistisch für gemeinsame neue Pfade?“ (Zeit, 2023), цікавих словосполучень, які під час реального знайомства через спонтанність навряд чи можливо використати, щоб привернути увагу: „...noch einmal „Liebe zur Leidenschaft“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „Mit Dir zusammen möchte ich die Welt neu entdecken“ (Mannheimer MORGEN, 2023), „Öffne Dein Herz für Lebenslust in Zweisamkeit“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „Wenn die Chemie stimmt, spielt das Alter keine Rolle“ (Zeit Online, 2023), „Wir begegnen uns mit Achtsamkeit auf Augenhöhe, ohne Altlasten“ (Zeit Online, 2023), „Jede Straße hat zwei Seiten. Suchen wir uns die sonnige Seite aus!“ (Zeit Online, 2023), „Gemeinsam können wir neue Horizonte entdecken“ (Zeit Online, 2023), „Die Welt mit Deinen Augen sehen und mit Dir den Lebensabend in Harmonie, Wärme und Vertrauen genießen“ (Südkurier, 2023), то оголошення молодшої групи часто вміщують в себе вирази дещо нижчого регістру або навіть саркастичного відтінку, наприклад: „Sportlicher, großer Single verschenkt Bett Hälfte für alle Jahreszeiten an eine schlanke, sportliche Frau“ (Zeit Online, 2023), „NR, der Dich auf Händen trägt, falls nicht zu schwer“ (Zeit Online, 2023), при цьому акцентуючи увагу на важливості зовнішніх параметрів.

Також досить часто спостерігається поєднання не зовсім поєднуваного. До прикладу самопрезентація в оголошеннях про пошук партнера жінки-вдови: *Rita 78, sympathische, vorzeigbare Witwe* (Mannheimer MORGEN, 2023), *bin eine charmante, bescheidene Witwe* (Mannheimer MORGEN, 2023), *freundliche, rüstige Witwe* (Mannheimer MORGEN, 2023), *Bildhübsche Witwe 65 J., Ulrike* (Mannheimer MORGEN, 2023), де підкреслюється певною мірою емоційно-негативний статус партнера, проте балансується підбором більш сильної експресивної позитивно забарвленої лексики. Слід зазначити, що підбором таких лексем, автор намагається створювати правдивий образ, при цьому вдосконалюючи його за допомогою лексичних одиниць, що надають позитивного відтінку. Так, поєднання слів „freundliche, jugendliche Witwe, 77 J.“ (Mannheimer MORGEN, 2023), де зазначається статус, вік і водночас автором акцентується увага на, ймовірно, душевному стані молодості.

В описі себе серед осіб старшої вікової групи помічено також більший прояв гендерних особливостей у побудові словосполучень або ж речень: „...ich bin eine saubere Hausfrau u. gute Köchin“ (Mannheimer MORGEN, 2023), „...bin eine liebevolle Hausfrau mit Herz u. Humor“ (Mannheimer MORGEN, 2023), „die Hausarbeit geht mir leicht von der Hand“ (Mannheimer MORGEN, 2023), „eine gute Hausfrau“ (Mannheimer MORGEN, 2023), „Ich koche, backe u. putze im Handumdrehen“ (Mannheimer MORGEN, 2023); „wäre für Sie da, würde Sie bekochen und verwöhnen“ (Mannheimer MORGEN, 2023). Натомість рівноправні стосунки бажають як молодші, так і старші люди, прописуючи це регулярно в оголошеннях: „ebenso humorvollen Partner auf Augenhöhe finden“ (Zeit Online, 2023), „eine feste Beziehung auf Augenhöhe“ (Zeit Online, 2023), „Möchtest Du eine liebevolle und fröhliche Partnerschaft auf Augenhöhe und noch viel Schönes gemeinsam entdecken?“ (Mannheimer MORGEN, 2023).

#### 4. ВИСНОВКИ ТА НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Опосередкована комунікація у віртуальному дискурсі здійснюється незалежно від віку, проте способи досягнення комунікативної мети та вибір тактики обираються різними віковими групами по-різному. Це зумовлено тим, що на мову та підбір влучних засобів, на думку кожної з груп, впливають різноманітні часові, культурні та соціальні фактори. Безумовно, налаштування відбувається на цільову аудиторію також певного віку. Оголошення, написані звичайними користувачами, завдяки своїй структурі самопрезентації особистості та рекламування себе шляхом використання надмірної кількості позитивно забарвленої лексики, дають підстави віднести такі оголошення до реклами. Для рекламування своєї особистості, поведінки та характеру, створення часом хибного образу, що не завжди відповідає дійсності, базується на вдалому оперуванні лексичними засобами, часом не зовсім свідомому.

У результаті дослідження встановлено, що кожною групою використовуються лексичні

засоби різного регістру та різної забарвленості. Якщо у випадку першої групи (25-40 років) мова йде про спрощення, вирази нижчого регістру та навіть допускання вживання дещо саркастичних висловів, то друга група (60+) характеризується лексикою вищого регістру, риторичними креативними запитаннями та красномовністю.

Для досягнення своєї мети кожна група обирає певну тактику та втілює її за допомогою лексичних засобів. В обох групах спостерігається досить велика кількість прикметників, позитивно забарвлених, що пов'язано із презентуванням мовної особистості та формуванням позитивного образу. Натомість у старшій групі є вдавання до прийомів гіперболізації, що говорить про бажання презентувати себе дещо краще. З точки зору розвитку мови проведений аналіз дає підстави зробити висновки, що більш сучасна мова в оголошеннях, незважаючи на і так стислий виклад інформації, тяжіє до ще більшого спрощення: спрощена граматики, менша кількість прикметників, фразеологізмів та інших нестандартних виразів, при цьому слід зазначити, що досягнення поставленої комунікативної мети теж здійснюється, оскільки воно більше налаштоване на стандарти та примхи молодшого суспільства.

Результати дослідження можуть бути використані для подальшого аналізу перекладацьких особливостей з точки зору спрощення на адаптування мови до більш сучасних стандартів суспільства та відповідно під час самого перекладу матеріалів із врахуванням також культурних та гендерних особливостей.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Gerke M. A. Anforderungen an Partnerschaften. Eine qualitative Inhaltsanalyse von Kontaktanzeigen aus dem Internet. Köln, 2012. 366 S.
- Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.
- Велика І. О. Функції мовної особистості у віртуальному дискурсі (на матеріалі німецької мови). *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2017. Вип. 17. С. 104–107. URL: <https://visnyk-filologia.mdu.in.ua/uk/vipusk17.pdf>
- Ковальова Т. П. Засоби реалізації тактики прихованого впливу в рекламному дискурсі (на матеріалі слоганів німецькомовної комерційної реклами). *Вісник Житомирського державного університету. Сер.: Філологічні науки*. 2013. Вип. 67. С. 202-206. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=VZhDU\\_2013\\_1\\_44](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VZhDU_2013_1_44)
- Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2010. 844 с.
- Форманова С. В. Коментар у соціальних мережах : інвективні форми. *Вісник Львівського університету. Сер.: Соціологічна*. 2020. Вип. 72. С. 282-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vpl.2020.72.10930>
- Хамедова О. А. Шлюбні оголошення у галицькій пресі міжвоєнного періоду: соціальна практика як засіб конструювання гендерного режиму. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Вінниця, 25 жовт. 2018 р.)*. Вінниця, 2018. С. 90–94.
- PNP.de. Bekanntschaften : сайт онлайн-видання. URL : <https://www.pnp.de/anzeigen/kleinanzeigen/bekanntschaften> (дата звернення: 09.04.2023).
- Mannheimer MORGEN. Partnersuche : сайт онлайн-видання. URL : <https://www2-mannheimer-morgen.morgenweb.de/anzeigen/partnersuche/ergebnisse.html> (дата звернення: 08.04.2023).
- Tindrdate.de : сайт. URL : <https://tindrdate.de> (дата звернення: 08.04.2023).
- Südkurier Treffpunkt-Kleinanzeigen. Partnersuche : сайт онлайн-видання. URL : <https://www.suedkurier.de/anzeigen/treffpunkt-kleinanzeigen/#/Suche=0/> (дата звернення: 09.04.2023).
- Zeit Online. Kontaktanzeigen : сайт онлайн-видання. URL : [https://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/?wt\\_ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&wt\\_t=1680871780371](https://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/?wt_ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&wt_t=1680871780371) (дата звернення: 08.04.2023).

## REFERENCES

- Gerke, M. A. (2012). *Partnership requirements. A qualitative content analysis of personal ads from the Internet*. [in German].
- Bazevych, F. S. (2007). *Slovyk terminiv mizhkulturnoji komunikaziji* [Dictionary of terms of intercultural communication]. Kyiv: Dovira. [in Ukrainian].
- Velyka, I. O. (2017). *Funktsiji movnoji osobystosti u virtual'nomu dyskursi (na materialy nimeckoji movy)* [Functions of linguistic identity in virtual discourse (based on the material of the German language)]. *Bulletin of the Mariupol State Humanitarian University. Ser.: Philology*, 276(17), 104–107. <https://visnyk-filologia.mdu.in.ua/uk/vipusk17.pdf> [in Ukrainian].

- Kovaljova, T. P. (2013). *Zasoby realizaciji taktiky pryhovanoho vplyvu v reklamnomu dyskursi (na materiali slohaniv nimec'komovnoji komercijnoji reklamy* [Means of implementation of covert influence tactics in advertising discourse (on the material of German-language commercial advertising slogans)]: *Bulletin of Zhytomyr State University. Ser.: Philological Sciences*, 67, 202–206. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=VZhDU\\_2013\\_1\\_44](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VZhDU_2013_1_44) [in Ukrainian].
- Selivanova, O. O. (2010). *Linhvistychna encyklopedija* [Linguistic encyclopedia]. Poltava: Dovkillja-K. [in Ukrainian].
- Formanova, S. V. (2020). Komentar u social'nyh merezhah: invektyvni formy [Comment in social networks: invective forms]. *Bulletin of Lviv University. Ser.: Sociological*, 362(72), 282–294. <http://dx.doi.org/10.30970/vpl.2020.72.10930> [in Ukrainian]
- Hamedova, O. A. (2018). Shljubni oholoshennja u halytskij presi mizhvojennoho period: social'na praktyka jak zasib konstruivannja hendernoho rezhymu [Marriage announcements in the Galician press of the interwar period: social practice as a means of constructing a gender regime]. Faculty of Philology and Journalism named after Mykhailo Stelmakh. Vinnitsa. [in Ukrainian].
- PNP. de. Acquaintances. <https://www.pnp.de/anzeigen/kleinanzeigen/bekanntschafte> (accessed on: 09.04.2023). [in German]
- Mannheimer MORGEN. Partner search. <https://www2-mannheimer-morgen.morgenweb.de/anzeigen/partnersuche/ergebnisse.html> (accessed on: 08.04.2023). [in German]
- Tindrdate.de. <https://tindrdate.de> (дата звернення: 08.04.2023). [in German]
- Südkurier. Meeting Place Classifieds. Dating. <https://www.suedkurier.de/anzeigen/treffpunkt-kleinanzeigen/#!/Suche=0/> (accessed on: 09.04.2023). [in German]
- Zeit Online. Personal ads. [https://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/?wt\\_ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&wt\\_t=1680871780371](https://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/?wt_ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&wt_t=1680871780371) (accessed on: 08.04.2023). [in German]

**Kateryna Korzhenevska, Olena Lazebna. Communicative and Pragmatic Features of the Texts German Language Announcements on the Search of a Partner.**

The article is devoted to the analysis of communicative and pragmatic features of German advertisements about finding a partner, the language of which is characterized by certain changes in lexical content. Lexical units for the material were selected from advertisements on dating sites or newspaper sections for dating with age categories: 25-40 years and 60 or more years. The concise presentation of information and the desire to present yourself positively led to changes in the selection of lexical tools. In order to achieve his goal, the author is forced to customize the text to the target audience, taking into account the cultural and gender characteristics of the present. The language and its functioning in such advertisements has changed its meaning and lexical content, in particular, the use of evaluative lexical means, as well as the frequent use of abbreviations with an emphasis on general characteristics, rather than individual ones. Changes in the attitude of the younger age group towards the approach to writing have led to changes in the tactics of selecting lexical units and their implementation in order to achieve a communicative goal. As a conclusion, there is a tendency to simplify the structure, lexical content, speech formation. The research is interdisciplinary in nature and contributes to the formation of an idea of the development of language in virtual discourse and its changes caused by modern society and factors influencing it.

**Keywords:** communicative and pragmatic features; partner search advertisements; self-presentation; evaluative vocabulary; lexical content; lexical units; communicative goal; language adaptation.

Received: April 23, 2023

Accepted: May 12, 2023