

УДК 81'276.3

Т. П. Ковальова,
кандидат філологічних наук, старший викладач
(Житомирський державний університет імені Івана Франка);
О. В. Загацька,
вчитель
(Житомирський міський колегіум)

ГЕНДЕРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ НІМЕЦЬКИХ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ

Стаття присвячена дослідженню маніфестації авторської гендерної приналежності в німецьких шлюбних оголошеннях. Виявлено ряд гендерно детермінованих особливостей на лексичному, синтаксичному та композиційному рівнях, встановлено їх зв'язок з комунікативно-прагматичними характеристиками текстів та співвідношення з існуючими стереотипними рисами мовної поведінки чоловіків і жінок.

Парадигма сучасних лінгвістичних досліджень спрямована на розгляд різноманітних мовних явищ під антропоцентричним кутом зору. Серед багатограних характеристик людської особистості, які знаходять відображення у мовленні, особливе місце належить гендерній приналежності мовця, адже протягом усього життя гендер впливає як на усвідомлення особою своєї ідентичності, так і на ідентифікацію мовця іншими членами соціуму [1: 50].

Гендерні дослідження – відносно нова галузь гуманітарних знань, проте наразі існує велика кількість робіт вітчизняних та зарубіжних учених, в яких розглядається широкий спектр питань, пов'язаних з відображенням гендерних особливостей у мовних одиницях та моделях мовленнєвої поведінки (Н. Д. Борисенко, А. А. Вейлерт, О. І. Горошко, О. Л. Козачишина, Г. Є. Крейдлін, Р. Лакофф, А. П. Мартинюк, Ю. П. Мельник, Н. В. Овсяннікова, А. В. Кириліна, Д. Танен, А. М. Тихомиров, Дж. Холмс). Здобутки гендерної лінгвістики дозволяють через аналіз мовних явищ глибше зрозуміти поведінку людини [2: 1].

У лінгвістиці гендер розуміється як "культурно зумовлений і соціально відтворений феномен" [3: 110]. Серед багатьох соціальних факторів, які впливають на становлення гендерної ідентичності особи, вагому роль відіграють наявні в суспільстві гендерні стереотипи, що виступають еталонами поведінки і формуються на основі специфічного для різних соціумів розподілу гендерних ролей [4: 6]. Соціальні ролі та норми поведінки, які суспільство приписує жінкам та чоловікам, знаходять своє відображення не тільки в особливостях "чоловічого" та "жіночого" світобачення, а й у мові суб'єктів. Виявленні гендерно відмінні ціннісні погляди та специфічні особливості мовлення наводять дослідників на думку про існування "чоловічого" та "жіночого" стилю спілкування [5: 138], або про існування двох стилів комунікативної поведінки – чоловічого (маскулінного) та жіночого (фемінінного), який переважає у представників тієї чи іншої статі (Г. Є. Крейдлін, викл. за [6: 164]).

Узагальнення результатів спостережень дозволило дослідникам виділити певні універсальні особливості мовної поведінки представників двох статей. Серед найчастіше згадуваних стереотипних рис – протиставлення чоловічої глобальності, направленості чоловічих інтересів у макросвіт та жіночої обмеженості, спрямованості інтересів жінок на найближче оточення – у мікросвіт; переважання змагальних, авторитарних тенденцій у мовленні чоловіків та дружній, підтримуючий характер жіночого мовлення; більш виражена емоційність жінок та відмінності в характері емоцій, які вільніше висловлюють представники різної статі [4: 6]. Зазначається також, що жінки є стилістично більш гнучкими, ніж чоловіки (Дж. Холмс, викл. за [6: 164]), що мова чоловіків є "компактнішою", має вищий коефіцієнт зв'язності [7].

Гендер детермінує численні сторони процесу спілкування – причини та цілі комунікації, вибір стратегії спілкування, правила та способи інтерпретації розмови [8: 89; 9: 168]. Лінгвістичні прояви гендерних особливостей мовлення відзначаються дослідниками на граматичному, лексичному та фразеологічному рівнях. На текстовому рівні досліджуються, головним чином, гендерні риси художніх текстів [4; 8]. Ми вважаємо, що з позицій гендерної лінгвістики доцільно проводити аналіз структури і семантики текстів різного функціонально-стильового спрямування.

Актуальність роботи визначається антропоцентричною спрямованістю сучасної лінгвістичної парадигми, тенденцією до глибшого осмислення проблем структури і семантики тексту з урахуванням гендерно диференційованої мовної особистості автора.

Метою статті є визначити гендерні характеристики вербальних компонентів німецьких шлюбних оголошень [далі – ШО].

ШО є багатограним явищем не тільки соціальної, а й мовної дійсності, одним з головних способів реалізації такої інформаційної послуги, як допомога в пошуку шлюбного партнера. ШО є важливою складовою сучасного масмедійного дискурсу – значну площу їм відводять не тільки друковані періодичні видання, а й більш новітні канали передачі інформації, як то, інтернет.

© Ковальова Т. П., Загацька О. В., 2010

Дослідження текстів ШО проводилося в контексті аналізу семантико-когнітивних і комунікативно-прагматичних особливостей приватних газетних оголошень (М. В. Гусар [10]).

Наукова новизна даної роботи визначається тим, що тексти ШО розглядаються в ракурсі гендерної диференціації їх структурних, семантичних і комунікативних характеристик. Здійснюються спостереження щодо співвідношення отриманих результатів з існуючими гендерними мовленнєвими стереотипами.

ШО представляє собою коротке повідомлення, в якому надаються відомості про автора ШО (адресанта) та інформація про бажаного шлюбного партнера (адресата). Інформація, подана в ШО, реалізує намір адресанта вплинути на адресат та спонукати його до знайомства. Притаманна ШО комунікативна інтенція маніфестується у відповідній завершеній формі, в якій виокремлюються три основні компоненти структури: атрактивний компонент (заголовок), інформативний компонент (основний текст) та регулятивна частина, що визначає алгоритм дій адресата [10: 80]. Розглянемо приклад:

Martina, 39, rassig, langes dunkles Haar, schlk., tolle Figur, sehr herzlich, weich, zärtlich. Ich koch gern, bin anschiemig, lach gern, mag Gemütlichkeit, bin zärtlich und treu – aber wo soll ich DICH finden? Einen normalen ehrl. Mann für's Leben? Tel. 07524 – 4 92 92

Дане ШО містить всі вище зазначені компоненти структури: заголовок (*Martina, 39, rassig, langes*) повідомляє про ім'я, вік та найхарактерніші риси зовнішності адресанта; основний текст (*dunkles Haar ... für's Leben*) містить додаткову інформацію про риси зовнішності, характер та вподобання адресанта, а також інформацію про адресата (в останньому реченні вказані бажані риси характеру партнера) та регулятивну частину, в якій адресант надає номер свого контактного телефону.

Як бачимо, основний текст ШО є неоднорідним комунікативним повідомленням – у його структурі можна виокремити інформативний блок, що містить відомості про автора ШО, та частину, в якій надається адресатоцентрична інформація. Зауважимо, що обсяг ШО не має суттєвого впливу на структуру його основного тексту. Розглянемо приклад:

Ärztin, (1) schlank und attraktiv, 26, sucht (2) einen deutschen, gut ausgebildeten, warmherzigen Partner (30 – 35) zum Verlieben und gemeinsamer Zukunft. Beglinea @yahoo.de

Текст цього ШО складається лише з одного речення, проте в ньому присутні всі основні вербальні компоненти. У структурі основного тексту також наявні обидві комунікативні частини, які надають відомості про адресанта (1) та містять інформацію, що визначає коло потенційних адресатів (2).

Як показав аналіз, інваріантна структура ШО припускає наявність певних модифікацій. Серед них:

1) відсутність в основному тексті експліцитно вираженої інформації про адресата:

Jürgen, 63/1.83, alleinstehend, gepflegt, gesellig und aufgeschlossen, mag Wandern, Skifahren, Natur, Reisen, Musik. Tel. 08331/3206.

2) відсутність в основному тексті експліцитно вираженої інформації про адресанта:

Suche liebe nette Frau im Raum Oberschwaben, Bodensee, bis ca 65, ab 1.70 m Größe, für eine feste Beziehung. Bildzuschriften (garantiert zurück) und Telefonnummer erbeten unter RZ 2 651 106.

3) відсутність заголовку:

Einen Neuanfang in Liebe und Vertrauen wünscht Frank, 55/1.78, Witwer, alleinstehend. Akademiker, gutaussehend, erfolgreich, großzügig, kinderlieb, zuverlässig, kulturell interess. Tel. 08331/3206

Отримані дані показують, що варіації структурної моделі ШО частіше спостерігаються в чоловічих оголошеннях (50% проти 43%). Гендерні відмінності простежуються насамперед у структурі основного тексту. Відсутність в основному тексті частини, в якій експліцитно представлена інформація про автора ШО, зафіксована лише в 11% жіночих ШО, тоді як кількість аналогічних чоловічих ШО більша ніж у двічі і становить 27%. Розглянемо приклади:

1) Er, 40, aus FN

Suche eine ehrliche und treue Partnerin für eine gemeinsame Zukunft zu zweit

2) **Su. Attraktive**

Aufrichtige schlanke Sie ab 30 J. für feste Beziehung.

Якщо в першому прикладі інформація про адресанта міститься лише в заголовку (зазначається вік та регіон проживання чоловіка), то в другому є лише імпліцитно вираженою: оскільки автор шукає жінку віком від 30 років, можна опосередковано зробити припущення щодо його віку.

Серед жіночих ШО, навпаки, трапляється більше таких, в яких відсутня адресатоцентрична частина основного тексту (32% проти 23%), наприклад:

Simone, 57/1.64, unabhängig, eine gut aussehende, attraktive Frau mit Herz, Verstand und Einfühlungsvermögen, humorvoll, gesellig, spontan, solide, liebevoll.

Автор даного оголошення, жінка 57 років, не висловлює ніяких побажань щодо особи шлюбного партнера, демонструючи цим небажання звужувати коло потенційних адресатів.

Відсутність заголовку в тексті ШО є незначною – цю модифікацію структури зафіксовано лише у 5 жіночих та у 6 чоловічих ШО. Пояснити це можна тим, що заголовок є одним з найважливіших

компонентів структури ШО, який реалізує намір автора привернути увагу адресата. Проте, гендерні відмінності простежуються у вербальному оформленні та функціональному навантаженні заголовку ШО.

Перш за все, заголовок є носієм інформативної функції, що має на меті подати найголовнішу інформацію про адресанта (рідше про адресата), щоб зорієнтувати потенційного читача. Заголовок ШО може містити інформацію про вік, ім'я, фізичні дані, зовнішність, характер, захоплення, сімейний стан, професію, матеріальне становище, національність, знак зодіаку та місце проживання адресанта.

Не всі із зазначених відомостей однаково часто фігурують у жіночих та чоловічих ШО. Так, про свої захоплення інформують переважно автори чоловічих ШО (*Naturfreund; Wanderfreund; Wanderer; Gitarrespieler; Tänzer; Biker; Motorradfahrer*). У заголовку жіночих ШО набагато частіше винесено інформацію про ім'я (*Jeanette, 38; Stefanie, 39/1.69; Ich Lydia, 61 J.*); національність (*Bulgarin, 64 J.; Nette Polin; Polin gesucht?; Philippina; Südamerikanerin; Russl./Deutsch.; Kroatische Mami; Muslimische Akademikerin*) та знак зодіаку автора (*Wassermanfrau 40 J.; Zwilling-Frau; Fische Frau 67; Schützefrau 65 J.*).

Поряд з інформативною функцією заголовок ШО широко використовується як атрактивний елемент, що реалізує намір автора привернути увагу, зацікавити потенційного читача та завоювати його прихильність. На нашу думку, аналіз частотності вживання у заголовках ШО слів, що належать до певних лексико-тематичних груп, може виявити ті характеристики, які вважаються суб'єктами мовлення найбільш атрактивними та відображають існуючі в суспільстві еталонні уявлення про соціальні ролі чоловіка чи жінки.

У заголовках жіночих ШО найчастіше подається інформація про зовнішність адресанта (*Eine schöne Frau; Herzliche attraktive Frau; Gut aussehende Witwe; Karin, schwarzhaarig; Schlanke Sie; Charmante Mama; Christiane, 45 J., attraktiv; Sehr hübsche Andrea, 32 J.; Jünger aussehend, mit schöner Figur, sportlich, schlank*). Частота вживання лексичних одиниць, що характеризують риси зовнішності жінки (140 слововживань), майже вдвічі перевищує показники інших тематичних груп.

Здебільше в заголовках використовуються позитивно забарвлені емоційно насичені епітети, що надають суб'єктивно-оціночну характеристику зовнішності. Так, зафіксовано 50 слововживань прикметника *hübsch*; 30 – прикметника *attraktiv*; та 10 – прикметника *schön*. До цієї групи належать й інші лексеми, об'єднані семою "гарний": *zierlich, gutaussehend, sympatisch, schick, zauberhaft, charmant, reizvoll, bezaubernd, staatlich, aufregend*. Об'єктивні, реально існуючі ознаки зовнішності вказуються авторами жіночих ШО значно рідше. У цій тематичній підгрупі найбільш вживаними виявились прикметники *blond* та *jugendlich, jung*. Виражені ними ознаки зовнішності відповідають поширеному в суспільстві стереотипному уявленню про ідеал жіночої краси.

Другою за частотою вживання є лексико-тематична група "сімейний стан" (86 слововживань). Домінантами виступають лексеми *Witwe* та *verwitwet* (67 слововживань). Слід зауважити, що статус вдівця досить часто значається і в заголовках чоловічих ШО: *Marga, 62 J.; Witwer, rüstig; Einsame, liebe Witwe; Kaufmann, (Wwer)*. Представлена інформація реалізує не лише відбіркову, а й атрактивну функцію: автори наголошують, що мають досвід подружнього життя і можуть будувати довготривалі сімейні відносини.

Третє місце посідає лексико-тематична група слів, що називають професію адресанта (67 слововживань). Найчастіше в заголовках жіночих ШО фігурують професії, пов'язані зі сферою медицини, догляду та виховання (*Krankenschwester, Krankenpflegerin, Altenpflegerin, Artzthelferin, Kindergärtnerin*), або такі, що вказують на наявність інтересів і навичок, які спрямовані на родинне оточення жінки та можуть стати у нагоді при облаштуванні домівки: *Gärtnerin; Hauswirtschafterin; Schneiderin; Friseur; Haushälterin; Köchin*.

Лексико-тематичній групі "професія" дещо поступається тематична група слів, що репрезентують риси характеру адресанта (51 слововживання). Серед них переважають назви психосоціальних якостей характеру, що виявляються через ставлення особи до суспільства та до інших людей. Засобами номінації цих ознак найчастіше слугують лексеми, об'єднані семою "здатність викликати почуття любові та довіри": *lieb, liebevoll, nett, zärtlich, sanft, herzlich, treu, natürlich, ehrlich*. Отже, в заголовках жіночих ШО акцентуються такі якості характеру, які сприятимуть побудові міцних та довготривалих відносин з партнером.

Атрактивна функція заголовків чоловічих ШО реалізується через характеристику зовнішнього вигляду, професії та характеру адресанта (відповідно: 65, 51 та 45 слововживань). Хоча тематична група "зовнішність" домінує, частота вживання лексичних одиниць цієї групи у мовленні чоловіків є набагато меншою порівняно з жінками (140 проти 65 слововживань). Друга відмінність полягає в тому, що чоловіки частіше вказують конкретні ознаки своєї зовнішності. Серед них домінанто виступає ознака "міцна статура", яка відповідає стереотипному уявленню про ідеал чоловічої краси. Засобами репрезентації цієї ознаки здебільше слугують одиниці виміру (*Bernd, 44/1.80; Er 40/1.80/85;*

Er, 37; *Ich* 28/193; *Er*, 46/186), рідше – епітети *sportlich*, *groß*, *schlank* та інші. Надаючи суб'єктивну оцінку своїй зовнішності, чоловіки виявляють більшу стриманість, ніж жінки, про що свідчить вдвічі менша кількість позитивно забарвлених суб'єктивно-оціночних епітетів у їх мовленні: *nett*, *attraktiv*, *gutaussehend*, *schön*, *hübsch*.

Друге місце за кількістю слововживань займає тематична група "професія" (54 слововживання). Хоча автори-жінки частіше за чоловіків називають свою професію, коло зазначених чоловіками професій є значно більшим (18 проти 32 найменувань): *Chef*, *Arzt*, *Chirurg*, *Ingenieur*, *Firmen-Chef*, *Unternehmer*, *Fabrikant*, *Junior-Chef*, *Bankkaufmann*, *Akademiker*, *Banker*, *leitender Kfz-Meister*, *Schiffahrtsleiter*, *Psychotherapeut*. Як правило, професії чоловіків вказують на високий соціальний статус адресанта. Для інтенсифікації ознаки вживаються епітети *erfolgreich*, *prominent*, *leitend*, *vermögend*. Подібні епітети майже не використовуються в заголовках жіночих ШО. Отже, можна відзначити більший вплив фактору "професія" у заголовках чоловічих ШО, що підтверджує вищий статус професійної ролі в наборі соціальних рис чоловіків у порівнянні з жінками. Про це опосередковано свідчить і той факт, що соціальний статус жінки часто ідентифікується через соціальний статус її чоловіка або батька: *Landwirtschaftstochter*; *Landwirtschaftswitwe*; *Landwirtschaftswitwe*; *Architektenwitwe*; *Beamtenwitwe*; *Millionärswitwe*.

Тематична група "характер" (45 слововживань) посідає третє місце. Як і жінки, чоловіки, перш за все, виділяють позитивні психосоціальні якості характеру (*nett*, *sympatisch*, *charmant*, *mit Charme*, *mit Herz*, *einfühlend*, *liebevoll*, *lieb*, *liebenswürdig*, *zärtlich*, *süß*). Проте, у мовленні чоловіків частіше використовуються назви психоемоційних характеристик та інтелектуальних якостей: *vital*, *aktiv*, *fröhlich*, *natürlich*, *einfach*, *humorvoll*, *pfiffig*, *ruhig*, *intelligent*.

Отже, лексичне наповнення заголовків ШО відображає гендерно детерміновані особливості мовлення чоловіків і жінок, зумовлені відмінностями їх самосприйняття та існуючими стереотипними уявленнями про їх роль у суспільстві. Гендерно маркованими рисами мовлення жінок можна вважати переважання позитивно забарвлених суб'єктивно-оціночних епітетів, що слугують зображенню зовнішності; назв професій, які мають відношення до сфери родини та побуту; назв психосоціальних якостей характеру, що сприяють формуванню добрих стосунків з партнером. У заголовках чоловічих ШО частіше фігурують лексичні засоби номінації конкретних ознак зовнішності; переважають назви професій, що мають відношення до реалій макросвіту та підкреслюють високий соціальний статус адресанта; використовуються назви не тільки психосоціальних, а й психоемоційних та інтелектуальних якостей суб'єкта.

Гендерні відмінності в мовленні чоловіків та жінок проявляються також у використанні засобів стилістичної виразності. Якщо в заголовках жіночих ШО найпоширенішим засобом посилення експресивності висловлювань виступають емоційно-оціночні епітети, то в заголовках чоловічих ШО комунікативна інтенція автора привернути увагу читача реалізується також через використання метафор, ідіоматичних виразів (*Sprung ins kalte Wasser?*; *Das Auge trägt*; *Feuerwerk der Sinne*; *Die Hörner habe ich mir schon abgestoßen*); прислів'їв (*Der Mensch denkt, Gott lenkt*); алюзій (*Bauer sucht Frau* – назва популярної у Німеччині телевізійної передачі); оксюмору (*verträumter Realist*); іншомовних слів (*Wanted alive*; *Return*; *Traumboy*; *Selmademan*; *Apfel-Ranger*), а також експресивних виразів зниженого характеру (*Berliner Pflanze*; *Glückspilz*; *Nettes Töpfle*; *Bär*; *Schmusebär*; *Schmusekater*; *Älterer Kater*; *Kratzkatz*; *Knuddelhase*; *Wildes Tigerle*; *Liebe Maus gesucht!*; *Hallo Bienchen*), що надають мовленню чоловіків розмовно-жартівливого тону. Іншим експресивним засобом у заголовках чоловічих ШО виступають особові займенники (*Ich 27 J.*; *Ich suche*; *Wir finden uns*; *Dich zu finden ist gar nicht so*; *DU sollst mein Mittelpunkt*; *Suche DICH*), завдяки яким досягається інтимізації мовлення – висловленій думці надається особистісного звучання, а уявний адресат вимальовується в образі близького друга, наділеного здатністю до емоційного реагування та співчуття [4: 12].

Лінгвістичні прояви гендерних характеристик заголовків ШО відзначаються і на синтаксичному рівні. Найчастіше заголовки жіночих ШО виражені іменником (власною чи загальною назвою) або займенником з означенням у препозиції, відокремленим уточнюючим означенням або прикладкою: *Hübsche Kindergärtnerin*, 27; *Nicole*, *rassig*; *Julia*, 31 J., *Stationsschwester*; *Bildschöne Sie*, 44 J., *Angestellte*, 1.64 groß. Така модель надає змогу виділити декілька характеристик особи, надати більше інформації про автора ШО і привернути увагу ширшого кола адресатів.

Комунікативна інтенція привернути увагу читача реалізується в заголовках чоловічих ШО у використанні питальних (*Hallo, wo bleibt*; *Welche Frau? Wer tanzt mit mir ins Glück?*; *Wer möchte mich? Wer tarut sich? Mann fürs Leben gesucht?*; *Zeit zum verlieben? Geld oder Liebe?*; *Geht es Dir auch? Bist du dabei?*; *Wo bist du? Bist du es? Für wen darf ich die Welt bedeuten?*) та окличних речень: *Ich suche dich!*; *Suche Dich!!!*; *Jetzt oder nie!*; *Erwischt!*; *Unfassbar!*; *Auch der Herbst soll schöne Tage haben!* *Tommy ist einfach ein Klasse-Typ!* Вони надають заголовку експресії, свідчать про особисту зацікавленість адресанта.

Характерною особливістю мовлення чоловіків є також вживання в заголовках ШО неповних речень, які стимулюють читача прочитати увесь текст, щоб зрозуміти, про що йдеться: Dich zu finden ist gar nicht so; Ich liebe ...; Das Leben ist; Ich liebe ...; Der Sommer war; Ich bin vom Land, aber; Schmetterlinge ... ?; Sehnsucht nach ... ? Die Mondlandung; Bin kein; Lass mich; Nicht nur als; In keine Schublade; Herbstgefühle. Такі речення є мовним втіленням інтенції автора заінтригувати адресата шляхом надання неповної інформації, або такої, що буде сприйнята неоднозначно.

Таким чином, проведений аналіз дозволив виявити деякі гендерно зумовлені особливості текстів ШО. Найбільш яскраво вони проявляються в лексичних засобах репрезентації характеристики особи, які реконструюють певні культурно детерміновані соціальні особливості представників двох статей та стереотипні еталонні уявлення про них у соціумі. До гендерних характеристик ШО відносяться також особливості побудови основного тексту, специфіка вжитих виразних засобів та синтаксичних конструкцій, представлених у заголовках. Перспектива дослідження вбачається в подальшому комплексному вивченні гендерних характеристик текстів різного функціонально-стильового спрямування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Кирилина А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2000. – С. 47-81.
2. Овсянникова Н. В. Гендерно ориентированный анализ языковых выражений самооценки (на материале русских, британских и американских текстов): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Воронеж, 2005. – 19 с.
3. Мельник Ю. П. Об'єктивація гендерних стереотипів у сучасній лінгвістичній науці // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2009. – Випуск 45. – С. 110-114.
4. Козачишина О. Л. Лінгвістичні прояви гендерних характеристик англомовних художніх текстів (на матеріалі американської прози ХХ сторіччя): Автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Київ, 2003. – 20 с.
5. Wood, Julia T. Gendered lives: communication, gender and culture. – International Thomson Publishing, 1994. – 359 p.
6. Топачевський С. К. Формально надмірні будови як прояв конфліктно спрямованих стратегій мовлення жінок // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2007. – Випуск 33. – С. 164-169.
7. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолінгвістический анализ): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – М., 1996. – 180 с.
8. Борисенко Н. Д. Стратегія спонукання у гендерно маркованому дискурсі персонажів сучасної англійської драми // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2007. – Випуск 33. – С. 89-91.
9. Гоца Н. М. Гендер у перекладі: історичний розвиток, основні аспекти та особливості вивчення // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. – Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2009. – Випуск 45. – С. 168-171.
10. Гусар М. В. Лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти приватних оголошень (на матеріалі сучасної британської періодики): Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – К., 2004 – 230 с.

Ковалева Т. П., Загацкая Е. В. Гендерные характеристики немецких брачных объявлений.

Статья посвящена исследованию манифестации авторской гендерной принадлежности в немецких брачных объявлениях. Выявлен ряд гендерно детерминированных особенностей на лексическом, синтаксическом и композиционном уровнях, установлена их связь с коммуникативно-прагматическими характеристиками текстов и соотношению с существующими стереотипными чертами речевого поведения мужчин и женщин.

Kovalyova T.P., Zagatska O. V. Gender Properties of German Private Classifieds-Offers.

The article focuses on linguistic manifestation of the author's gender in German private classifieds-offers. A number of gender determined lexical, syntactical and compositional peculiarities, their relation to the pragmatic and communicative characteristics of the texts and to the existing stereotyped features of the language style of women and men have been established.