

**Шифр: гендер, віртуальний дискурс**

**НАУКОВА РОБОТА**

з «Гендерні характеристики віртуального дискурсу моди  
(на прикладі текстів німецьких інтернет-магазинів для жінок)»

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ДИСКУРС ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b> .....	5
1.1. Поняття дискурсу та тексту в сучасній лінгвістиці.....	5
1.2. Предмет моди, гендерні стереотипи та їх втілення у віртуальному дискурсі .....	11
Висновки до розділу I .....	23
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ В СКЛАДІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ</b> .....	25
2.1. Лексико-семантичне поле та його особливості .....	25
2.2 Лексико-семантичне поле «Жіночі аксесуари» та його складові .....	29
2.3. Словотворення у складі ЛСП «Жіночі аксесуари» .....	34
Висновки до розділу II.....	38
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....	40
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	41
<b>ДОДАТКИ</b> .....	46

## ВСТУП

Спостерігаючи другу половину попереднього століття, можна чітко побачити вершини лінгвістичних напрямків, які представляли найбільший інтерес для дослідників того часу: функціональна лінгвістика, теорія мовних актів, прагматика, дискурс і т.п.

**Актуальність** роботи пов'язана зі зростаючим інтересом лінгвістів до предмету дискурсу в його різних формах та зв'язок предмету дискурсу з іншими науками, зокрема, психологією моди. Однією з актуальних сфер комунікації сьогодення є індустрія моди. З кожним роком вона набирає все більшу популярність, а отже й на предмети моди з'являється попит. В умовах розвитку ринкової економіки ріст попиту провокує ріст пропозиції, становлячись, тим самим, циклічною дією. Задля привертання уваги до товару, зокрема предметів моди та стилю, продавець використовує рекламу, аналізу котрої і присвячена дана робота.

**Метою** даного дослідження є вивчення семантичного поля «Акcesуари» на основі німецькомовного рекламного Інтернет-дискурсу та виявленні його гендерної характеристики відносно жіночої аудиторії.

**Об'єктом** у роботі виступають рекламні тексти сайту *otto.de* у складі 370 примірників [45].

### **Завдання:**

1. Розкрити поняття дискурсу та його відмінність від тексту.
2. Означити наявні гендерні стереотипи в сфері реклами.
3. Визначити причини актуальності предмету моди в суспільстві.
4. Виокремити лексичні одиниці поля «Жіночі акcesуари» та дослідити їх активність, продуктивність та способи словотворення.

**Предметом** вивчення постають лексичні одиниці лексико-семантичного поля «Жіночі акcesуари» у формі іменників, що позначають типи акcesуарів, і які представлені в кількості 92 лексем.

**Методи дослідження:** метод випадкового вибору, стилістичний метод, дискурс-аналіз, семантико-синтаксичний аналіз.

**Структура та обсяг роботи.** Структура та обсяг роботи визначені його метою та завданнями. Робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг курсової роботи становить 30 сторінок.

У вступі стисло визначені загальні положення курсової роботи, такі як актуальність дослідження, мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження. Перелічені матеріали дослідження, визначені методи дослідження.

У першому розділі розглядається дискурс та його відмінність від тексту, гендерні стереотипи в рекламному дискурсі та причини популярності сфери моди.

У другому розділі розглядаються особливості лексико-семантичного поля та проводиться аналіз частотності лексем та поширеності тематичних груп, які належать до лексико-семантичного поля «Жіночі аксесуари».

У висновках узагальнюються основні положення.

Бібліографічний список представлений 41 науковими роботами та 4 джерелами.

## РОЗДІЛ 1.

### ДИСКУРС ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

#### 1.1. Поняття дискурсу та тексту в сучасній лінгвістиці

Якщо більшість лінгвістичних дисциплін та понять мають давню історію свого існування і чітке, загальноприйняте визначення, то такі поняття як «дискурс» і «текст» не отримали ще цілком адекватних трактувань у зв'язку зі складністю даних об'єктів. Найбільш чітко виділяють три основні класи вживання терміна «дискурс», котрі співвідносяться з різними національними традиціями і трактуваннями конкретних авторів.

До першого класу відноситься власне лінгвістичне вживання цього терміну. Історично першим термін «дискурс» було використано в названій статті «Дискурс-аналіз» американського лінгвіста З. Харріса, який намагався поширити дистрибутивний метод з речення на пов'язаний текст і залучити до його опису соціокультурну ситуацію [39, с.3].

Другий клас вживання терміна «дискурс», в останні роки вийшов за рамки науки і став популярним в публіцистиці. Він сходить до французьких структуралістів і постструктуралістів, і перш за все до Фуко М. За цими вживаннями проглядається прагнення до уточнення традиційних понять стилю, властивого кожній людині окремо, і індивідуального мовлення (традиційні вирази «стиль Достоєвського», «мова Пушкіна» і т.д.). Таким чином термін «дискурс» описує спосіб мовлення і обов'язково має визначення - «який» або «чий» дискурс, бо дослідників цікавить не дискурс взагалі, а його конкретні різновиди, що задаються широким набором параметрів.

Третій різновид вживання терміна «дискурс», пов'язаний з ім'ям німецького філософа і соціолога Ю. Хабермаса. Воно може вважатися видовим по відношенню до попереднього розуміння, але має значну

специфіку. У цьому розумінні «дискурс» - це особливий ідеальний вид комунікації, який здійснюється з максимально можливим відхиленням від соціальної реальності, традицій, авторитету, комунікативної рутини і тому подібне і має на меті критичне обговорення та обґрунтування поглядів і дій учасників комунікації [39, с.3-4].

Всі три перераховані макророзуміння взаємодіють один з одним. Ці точки зору не виключають, а скоріше, доповнюють одна одну. Розмірковуючи про різницю між дискурсом і текстом, Т.А. ван Дейк стверджує, що «дискурс» - це актуально вимовлений текст, а «текст» - це абстрактна граматична структура вимовленого. Отже, «дискурс» - це поняття, що стосується мовлення актуальної мовленнєвої дії, тоді як «текст» - це поняття, що стосується системи мови або формальних лінгвістичних знань та лінгвістичної компетентності.

Іноді «дискурс» розуміється як форма, що поєднує в собі одночасно два компоненти: і динамічний процес мовної діяльності, вписаний в соціальний контекст, і її результат (тобто текст); саме таке розуміння є кращим.

На думку О.С. Кубрякові, з когнітивної та мовної точок зору поняття «дискурс» і «текст» пов'язані причинно-наслідковим зв'язком: текст створюється в дискурсі і є його результатом. Хоча текст виникає по ходу здійснення певного процесу, він вивчається саме у своїй завершеній формі. Це і відрізняє його від дискурсу. Дискурс - це явище, що досліджується в поточному режимі і в поточному часі, у міру своєї появи і розвитку.

Дискурс включає паралінгвістичний супровід мовлення, який виконує наступні основні функції, котрі диктуються структурою дискурсу [39, с.5]:

- Ритмічну («автодиригування»);
- Референтну (пов'язує слова з предметною областю мовлення);
- Семантичну (міміка та жести);
- Емоційно-оціночну функцію впливу на співрозмовника (спонукання, переконання та інше).

Уточнюючи поняття тексту і дискурсу, сучасні дослідники підкреслюють, що текст як мовний матеріал не завжди є зв'язним мовленням, тобто дискурсом. Не всякий текст є дискурсом, але дискурс завжди є текстом. Всякий дискурс є текст, оскільки теорія дискурсу розділяє з лінгвістикою тексту всі питання, що стосуються властивостей тексту як мовної одиниці (текст і дискурс характеризуються загальними властивостями завершеності, цілісності, зв'язності і ін.), а також питання, пов'язані з одиницями дискурсу, його структурою і способами класифікації. Прагнучи диференціювати поняття «дискурс» і поняття «текст», теорія дискурсу завжди підкреслювала динамічний аспект мови: поняття «дискурс» відрізняється від тексту тим, що воно являє мову як процес, представлений у вигляді фіксованого тексту, що враховує вплив екстралінгвістичних факторів в акті комунікації [39, с.7].

Дискурс, займаючи проміжне положення між мовою і мовленням, має властивості обох феноменів. Дослідження, що проводяться в прагмалінгвістичному аспекті, концентруються на структурних ресурсах мови. Таким чином, під прагмалінгвістикою розуміється вивчення вибору мовця різних мовленнєвих форм з точки зору можливостей структурних одиниць мови висловити наміри адресанта [48, с.309].

Не менш важливу роль в розумінні когнітивної сутності дискурсу відіграють інструменти і механізми пізнання, які не мають прямого відношення до вживання мови в реальному часі, але пов'язані з мовою як засобом зберігання і впорядкування інформації [21, с.24].

Однією своєю стороною дискурс звернений до прагматичної ситуації, яка залучається для визначення зв'язності дискурсу. Життєвий контекст дискурсу моделюється у вигляді «фреймів» (типових ситуацій) або «сценаріїв» (що роблять акцент на розвитку ситуацій). Розробка фреймів і сценаріїв - важлива частина теорії дискурсу, яка використовується також в різних напрямках прикладної лінгвістики. Іншою своєю стороною дискурс звернений до ментальних процесів учасників комунікації: етнографічним,

психологічним і соціокультурним правилам і стратегіям породження і розуміння мовлення в тих чи інших умовах. Вони визначають необхідний темп мовлення, ступінь його зв'язності, співвідношення загального і конкретного, нового і відомого, суб'єктивного і загальноприйнятого, проявлення експліцитного і імпліцитного у змісті дискурсу, міру його спонтанності, вибір засобів для досягнення потрібної мети, фіксацію точки зору мовця і т. п.

Макроодініцею дослідження Інтернет-дискурсу вважають сайт, єдність якого як дискурсивної одиниці забезпечується наявністю таких складових, як адресант, адресат та зміст, який відповідає призначенню сайту, меті його створення тощо. Одиницею нижчого рівня є окрема сторінка, що далі поділяється на сторінки ще нижчих рівнів, а структура має радіально-ланцюжкових характер [1, с.17-18].

## **1.2. Предмет моди, гендерні стереотипи та їх втілення у віртуальному дискурсі у формі реклами**

Мода - це специфічна і досить динамічна форма стандартизованої масової поведінки, що виникає переважно стихійно, під впливом домінуючих в суспільстві настроїв і швидкоплинних смаків, захоплень та ін. Мода в широкому сенсі слова може бути визначена як існуюче в певний період і загальновизнане на даному етапі ставлення людей до внутрішніх і зовнішніх форм культури [33].

Дослідження громадської природи моди, її залежності від колективно сформульованих настроїв, норм і цінностей - традиційна проблематика філософії і соціології в сфері моди (А.Б. Гофман, М.Н. Топалов, Р.Б. Фішман, З.Б. Елькіна) [22].

В семіотиці мода переважно досліджується як знакова система, яка є засобом вираження сенсу. Семіотичному аналізу піддається проблема встановлення відносин між модою як знаковою системою і тими, хто її



сприймає, інтерпретує і використовує повідомлення, що в ній містяться (Ю.М. Лотман). У соціально-психологічних дослідженнях мода розглядається як один з психологічних засобів впливу в процесі спілкування (Г.М. Андрєєва, А.В. Коваленко, Б.Д. Паригін) [22].

Окремі дослідники розглядали моду і як специфічний засіб міжособистісної комунікації (В.Ю. Боров, А.В. Коваленко, Л.В. Петрів). У цьому контексті мода визначалася як особливий спосіб, образ, засіб обробки соціальної інформації (Л.В. Петров) [22].

Ті чи інші стандарти і об'єкти стають модними, виявляються «в моді» тоді і тільки тоді, коли вони володіють модними значеннями, тобто виступають в якості знаків моди. Це означає, що ці стандарти і об'єкти заміщають і вказують на якісь цінності, які в суспільстві або соціальних групах сприймаються як модні [22, с.44].

Цінності моди - це те, що людина особливо цінує в моді, чому вона надає особливий позитивний життєвий сенс. Люди в певній обстановці зазвичай обирають такий одяг, який призводить до утвердження їх цінностей. До «внутрішніх» цінностей моди відносяться сучасність, універсальність, демонстративність та гра [22, с.44].

У моді можна виявити всі ознаки гри. Присутність цінності гри в структурі моди пояснює широко поширене тлумачення моди як явища естетичного. В оформленні зовнішнього вигляду одним з головних моментів є естетична оцінка «подобається - не подобається», «гарно - негарно», «зі смаком – без смаку», - саме такі судження висловлюють люди, котрі оцінюють зовнішній вигляд того чи іншого індивіда. З цією ж обставиною гри пов'язано і активну участь в моді молоді, яка таким чином в ігровій формі долучається до соціальних норм і цінностей [22, с.44-45].

Ще одна важлива «ігрова» риса моди - її неутилітарність. В період панування певного стандарту прихильність їй часто обґрунтовують не тільки естетичними мотивами («ношу, бо красиво»), а й утилітарними («ношу, бо зручно»). Проте, навіть, незважаючи на явний дискомфорт, учасник моди в

цей час суб'єктивно дійсно може відчувати «зручність» внаслідок тієї психологічної компенсації, якою забезпечується «модність» [22, с.46].

За цією «внутрішньою» ціннісною єдністю криється різноманіття. Це - рівень денотативних або «зовнішніх» цінностей. Серед мотивів учасників моди - підвищення привабливості свого «Я», приналежність (реальна або бажана) до соціальних груп, які володіють високим статусом або престижністю та ін. Зміст цих «зовнішніх» цінностей моди визначається різними обставинами: основними соціальними інститутами, стилем життя суспільства і складових його груп, їх традиціями і т. п. [22, с.47].

Залежно від того, яка роль, функція учасників в процесі модної комунікації, їх можна розділити на три великі категорії [22, с.50-52]:

- 1) «виробники», що створюють модні стандарти і об'єкти;
- 2) «споживачі», що засвоюють і використовують їх у своїй поведінці;
- 3) «розповсюджувачі» (дистриб'ютори), передають модні стандарти і об'єкти від виробників до споживачів.

Завдання «виробників» - створювати нові речі, які будуть привертати увагу і будуть куплені, незалежно від того, чи заслуговують вони похвали. «Розповсюджувачі» моди ретельно продумують кампанію по просуванню тієї чи іншої моди, використовуючи для цього різні способи, найчастіше нехтуючи деякими морально-етичними нормами, за що постійно піддаються критиці з боку суспільства.

Процес функціонування моди в цілому можна вважати таким, що відбувся лише тоді, коли надіслані повідомлення («моди») досягають свого адресата, тобто споживача. І не просто досягають в тому сенсі, що споживачі дізнаються про них. Акт комунікації в моді має місце саме тоді, коли споживачі тлумачать отримані повідомлення саме як знаки атрибутивних цінностей моди (сучасності, універсальності, демонстративності і гри), а витлумачивши таким чином, приймають їх, стають їхніми прихильниками.

В процес наслідування моди залучається велика кількість людей, які починають демонструвати певні зразки поведінки, прийняті за соціальну норму.

При створенні рекламного оголошення необхідно враховувати цілий комплекс лінгвістичних і екстралінгвістичних особливостей. Поряд з такими факторами як національна культура, менталітет реципієнта, фонові знання і складові їх одиниці, пильної уваги при розробці рекламних оголошень заслуговують функціонують в суспільстві гендерні стереотипи, тобто стандартні, часто сильно спрощені і узагальнені думки про представників обох статей, що складаються і закріплюються в суспільстві за допомогою інституалізації статі [25, с.65]. Спираючись на гендерні стереотипи, які міцно закріпилися в суспільній свідомості, можливе створення «успішної реклами». В іншому випадку, рекламний текст приречений на комунікативну невдачу і не робить запланованого впливу на реципієнта, або викликає у нього негативну реакцію щодо рекламованого об'єкта.

Важливо відзначити, що в кожній рекламі є гендерна роль. Сучасна реклама, як правило, являє собою завершену картину, за допомогою якої творець намагається донести до реципієнтів не тільки інформацію про рекламований продукт, а й певну думку, образ, почуття або настрої. І чим точніше творець реклами використовує прийоми по створенню в аудиторії певного уявлення, тим ефективніше вона діє на ту саму аудиторію і тим «безболісніше» і природніше досягає мети і отримує бажаний результат. З цього випливає, що в кожній рекламі є два, так звані, дискурса - «первинний» і «вторинний». Пропозиції про товари або послуги складають «первинний дискурс» реклами, а конструкти про суспільство і взаємини в ньому, тобто існуючі соціальні, гендерні або статтево-рольові стереотипи, - її «вторинний дискурс». Саме «другий план» грає важливу роль в рекламі, він направляє реципієнта до неявного, не очевидного, і на перший погляд, не має першорядне значення [18, с.17].

«Первинний дискурс» дає інформацію про товар або послугу і показує переваги від використання рекламованого. Для кожної категорії товарів доцільно вибирати певні образи. Правильно підібраний образ допомагає зробити рекламу не тільки більш видовищною і цікавою, а й ефективною. Вивчення гендерних рекламних образів дозволяє провести аналіз стереотипів, впроваджуваних в свідомість споживачів, а також тих соціальних ролей і моделей поведінки, які «нав'язуються» рекламою. Реклама часто впливає на свідомість людей шляхом використання гендерних стереотипів, які сприяють більш ефективній побудові рекламної комунікації. У підсумку таке рекламне повідомлення сприяє хорошим результатам рекламної кампанії, різко підвищуючи її успішність [10, с.341]. Образи чоловіків і жінок в рекламі повинні бути носіями максимально наближеними до уявлення про «мужність» і «жіночність».

Згідно з дослідженнями, проведеними Г. Хофштеде [40], в центрі уваги яких знаходяться, в тому числі, і соціальні та культурні чинники, що визначають ставлення суспільства до чоловіків і жінок, до поведінки індивідів у зв'язку з приналежністю до тієї чи іншої статі і т.д., гендерні стереотипи в суспільстві є однією з «проблемних областей», відповідних «культурним вимірам», тобто аспектам певної культури, які вимірюються в ставленні до інших культур. Ґрунтуючись на аналізі культурних цінностей в більш ніж 50 країнах світу, Г. Хофштеде прийшов до висновку, що в деяких країнах роль статей строго диференційовані: від чоловіків очікуються такі якості як твердість, сила, орієнтація на успіх в житті, від жінок - скромність і чутливість. Жіноча поведінка пов'язана з вихованням, доглядом, готовністю допомогти ближньому, чоловіча - з досягненнями і агресією. Е.І. Горошко виявила спільності і відмінності в асоціативній поведінці обох гендерів, що дозволило розширити уявлення про протікання процесів і говорити про чоловічі та жіночі асоціативні картини світу [16]. Спираючись на результати подібного роду досліджень, створювачі рекламних оголошень виділяють «жіночий» і «чоловічий» види реклами, що апелюють до різної аудиторії. З

огляду на сприйняття тексту типовими представниками даних спільнот, для досягнення дієвості рекламного тексту свідомо модулюється тип адресата, прогнозується його/її реакція і посткомунікативні дії [9]. Якщо потенційний адресат рекламного тексту чоловік, типова раціональна аргументація стане оптимальним засобом привернення уваги, для жінок характерна стимуляція емоцій, що відповідає стійким уявленням про мислення і поведінку чоловіків і жінок. Зображення чоловіка в рекламі пов'язано з його гіперболізованою мужністю, яка виражається у фізичній силі і стійкості, кар'єрі, високому соціальному статусі, дорогому автомобілі, гарній супутниці і т.д.

Вербальні ряди ілюструють тяжіння авторів «жіночої» реклами до лексики з оцінним конотативним компонентом, перш за все прикметником, що надає рекламному оголошенню солодкуватість, пихатість, але разом з тим створює загальне позитивне враження. Парадокс полягає в тому, що «жіноча» реклама має в собі «чоловічий характер»: вона більш агресивна по відношенню до свого об'єкту в порівнянні з «чоловічою» рекламою. Вони характеризуються великою кількістю імперативних конструкцій, оформлених зазвичай як окличні речення, які досить часто не пов'язані безпосередньо з продуктом, а являють собою своєрідний звід заповідей або незаперечне керівництво до дії для жінок: *Believe in beauty* (Lancome) – *Майте віру в красу*, *Love your body* (Jergens) – *Любіть своє тіло*, *Believe in yourself* (Ameritrade) – *Майте віру в себе* [8].

Навіть реклами, звернені до «нової» жінки, використовують її потенційну пасивність та інертність і прагнення знайти опору і захист: *Protects like always* (Always) – *Захищає як завжди*, *We'll take good care of the way you look* (BMI Healthcare) – *Ми потурбуємося за вашу зовнішність*. Використаний прийом інтимізації передбачає персоніфіковану спрямованість на реципієнта, пряме до нього звернення, яке демонструє турботу про його інтереси [41].

Сучасна реклама не обмежується існуючими гендерними стереотипами, вона формує нові і виступає як засіб корекції соціальної

поведінки, вносячи суттєву поправку в існуючу реальність, підмінюючи її штучної інформаційно-символічної всесвіту, створеної ЗМІ.

Реклама надає соціально-психологічний вплив на людину, але її сприйняття протилежними статями неоднаково. Вплив відбувається за рахунок кольору, візуальних і звукових символів, текстів, використаних в рекламі. У рекламних текстах функція впливу є найважливішим з багатьох інших функцій мови. Взагалі, на мовну компетенцію впливає величезна кількість різних факторів, тому рекламні тексти складаються з урахуванням соціального стану, професії, віку, статі [41].

Однакові рекламні тексти можуть викликати різні емоційні реакції у жінок і чоловіків. Гендерний контекст в рекламі має в собі не стільки теоретичний, скільки суто практичний сенс – про ефективну рекламу можна говорити лише в разі, якщо вона враховує статеві особливості тієї цільової групи, на яку вона спрямована. Слід зазначити, що образ жінок починає поступово змінюватися під впливом змін, що відбулися в суспільній і професійній сфері життя. Проведені дослідження показали, що одним з кращих прикладів використання гендерних стереотипів в комерційній рекламі є реклама в журналах.

При наявності реклами певного товару обов'язково присутні його фотографія, і опис його важливих і потрібних якостей, а також користі, яку він принесе. Мова рекламних повідомлень, призначених для жінок, нормативна і літературна, спеціалізовані терміни зустрічаються вкрай рідко, коли без них неможливо обійтися, тоді як в повідомленнях, призначених для чоловіків, зустрічаються більш грубі висловлювання і термінологічна лексика, особливо якщо реклама спрямована на продаж автомобілів, комп'ютерної техніки або спортивного інвентарю [41].

Жіночий гендерний стереотип характеризується експресивністю висловлювання, тобто використанням емоційної лексики, прикметників. Змішаний гендерний стереотип характеризується психологічними і лінгвістичними особливостями сприйняття і породження висловлювань як

чоловіками, так і жінками. Проводячи зв'язок між гендерними стереотипами людей і товарів, що купуються ними, було з'ясовано, що жінок цікавлять ті товари, які зовсім не цікавлять чоловіків або цікавлять їх в меншій мірі [41].

Концепти «Чоловік» і «Жінка» змінювались на протязі історії. При цьому далеко не останню роль в актуалізації гендерних стереотипів відіграє електронна комунікація, або комп'ютерна комунікація. Під комунікацією в загальному вигляді розуміється «акт спілкування, зв'язок між двома і більше індивідами, засновані на взаєморозумінні; повідомлення інформації однією особою іншій або ряду осіб», а також «процеси передачі інформації»[23, с.14]. Цілі комунікації соціальні і знаходяться під впливом суспільства. Електронна комунікація, як відомо, це різновид масової комунікації, процес якої відбувається за допомогою комп'ютера.

Виділяють позитивні і негативні сторони впливу Інтернету на наше спілкування, мислення і мову [31]. Виділяють чотири аспекти цієї інформаційної революції: технологічний, соціальний, інформаційно-кількісний і, звичайно, лінгвістичний, так як вплив Інтернету на розвиток будь-якої мови, що обслуговує цю віртуальну реальність, стає все значніше.

Девід Кристал говорить про виникнення віртуальної мовної особистості; О.Л. Каменська виділяє навіть мовну особистість жінки та мовну особистість чоловіки [27, с.1]. Вплив гендерного фактора на електронну комунікацію цікавить багатьох дослідників, так як гендерна складова є досить значущою в структурі будь-якої мовної особистості.

Гендерний підхід, на думку А.В. Кириліної, дозволяє описати не тільки антропоцентричну систему мови, а й вивчити концепти маскулінності і фемінності, визнаючи їх не тільки когнітивно, а й культурно зумовленими сутностями, тобто перенести їх вивчення в область лінгвокультурології та інших наук, пов'язаних з дослідженням культури і суспільства. А.В. Кириліна звертає увагу на те, що «справа вже не в тому, як стать впливає на комунікативну поведінку і використання мови, а в тому, якими засобами володіє мова для конструювання гендерної ідентичності, в яких

комунікативних ситуаціях і типах дискурсу і з якою інтенсивністю відбувається конструювання» [24, с.9].

Важливо зрозуміти, як віртуальна реальність впливає на процеси мовного конструювання гендеру і їх динаміку, що і як змінюється в конструюванні гендеру в залежності від формату електронної комунікації. Існує ряд робіт, присвячених вивченню впливу гендеру на віртуальну реальність. Найбільш дослідженим в цій області стало англomовне електронне спілкування в його всіляких різновидах. Особлива увага приділяється дискурсу чату і конструювання гендерної ідентичності. Це зрозуміло, тому що англomовний Інтернет існує набагато довше, ніж інший.

Робота Л.Ф. Компанцевої є аналізом гендерних основ російськомовного Інтернету з точки зору дискурсивних практик. Вона аналізує гендерну компоненту мовної віртуальної особистості на матеріалі асоціативного тезауруса чоловіків і жінок, складеного на основі даних мережі. Один з основних висновків цієї роботи говорить про виникнення нового комунікативного співтовариства, де віртуальне спілкування буде ґрунтуватися не на принципах конфронтації маскулинного і фемінінного типів дискурсу, а на їх толерантності і взаємодії [26, с.398].

На прикладі російськомовних чатів Л.Ф. Компанцева показала, що саме жіночій комунікації притаманні емпатія і прихований комплімент, жінки і чоловіки «відпрацьовують в Інтернеті моделі поведінки, які їм не властиві, але були б бажаними в реальному житті. Невпевненість в собі, незадоволеність собою, занижена самооцінка, бажання вирватися з екзистенціального і соціального вакууму - ось ті причини, які служать основою формування нового Інтернет-образу і Інтернет-поведінки» [26, с.5].

## **Висновки до розділу I**

Таким чином, проаналізувавши питання концепти моди та їх втілення в формі рекламного Інтернет-дискурсу можна зробити наступні висновки:



1. Поняття «дискурс» вживається в трьох значеннях: як мовлення, вписане в комунікативну ситуацію; як стилістична специфіка мовлення кожної окремої людини; як засіб критичного обговорення поглядів і дій учасників комунікації.

2. Зазвичай під час аналізу дискурсу він виступає у формі тексту, але текст окремо не може стати дискурсом, адже він не пов'язаний з окремою реальною комунікативною ситуацією.

3. Інтернет-дискурс є однією з форм дискурсу, яка надає можливість проаналізувати як експліцитні, так і імпліцитні засади мовленнєвої дії мовців.

4. Наразі мода розуміється як додаткова форма впливу у процесі комунікативної дії.

5. На сьогодні розповсюджувачі моди акцентують увагу на індивідуалізації стилю, що обумовлює ріст попиту на різні групи товарів, а, отже, і ріст пропозиції з боку магазинів.

6. Задля збільшення продажів маркетологи використовують в рекламі гендерні стереотипи, впливаючи тим самим на людину і формуючи нові стереотипи, вносячи корекції до соціальної поведінки.

7. Таким чином, рекламний дискурс надає можливість вивчити не лише загальну систему мови, але й концепти маскулінності і фемінності в мовленні.

## РОЗДІЛ 2.

### АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ В СКЛАДІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ

#### 2.1. Лексико-семантичні групування та їх особливості

Розуміння системних відносин між мовними елементами сходять до опису мови в кінці XIX - початку XX ст. в роботах А.А. Потебні, Ф. де Сосюра і І.А. Бодуена де Куртене [35; 37]. Системність мови проявляється, зокрема, в лексичній парадигмі, оскільки складність лексичної системи тієї чи іншої мови викликала необхідність створення різних її моделей. Згідно Н.Ф. Алефіренко «... мовна система - це сукупність мовних одиниць, однак система не будь-яка, а лише певним чином упорядкована» [3, с. 65]. Слова об'єднуються, наприклад, в тематичні групи, семантичні поля, лексико-семантичні поля, функціонально-семантичні поля, лексико-семантичні групи і т. д. В основі таких об'єднань лежать певні загальні та диференційні ознаки мовних одиниць.

Особливо актуальні об'єднання слів в семантичні поля (далі СП) для створення ідеографічних словників, а також комп'ютерних лексикографічних джерел, СП використовуються в процесі навчання іноземним мовам [20]. У роботах як російських, так і зарубіжних лінгвістів, що з'явилися в XX ст., були досліджені існуючі між словами системні зв'язки, проте інтерес до семантичного поля як способу об'єднання лексики в мові, тим не менш, не слабшає і в XXI ст. [14; 19; 34].

Оцінюючи ступінь розробленості проблеми СП, необхідно підкреслити, що лінгвісти не прийшли ні до однозначного визначення, ні до єдиної класифікації, ні згоди в критерії визначення меж СП і принципів відбору конститuentів того чи іншого СП [25].

Важливим є питання про ознаки СП. Згідно А.В. Бондарко, у поля є наступні ознаки: спільність семантичних функцій елементів, взаємодія

граматичних і лексичних елементів, членування, центр-периферія, поступові переходи від одних угруповань до інших, часткові перетинання, загальні сегменти [29].

Незважаючи на свою широту, семантичне поле вже на інтуїтивному рівні зрозуміло носієві мови і володіє психологічною реальністю для нього. Так можна сказати, що кожне семантичне поле має відносну автономність (може бути виділено як одиниця, але так само можливо визначити його межі), цілісністю, безперервністю смислового простору впорядкованістю (наявністю внутрішніх зв'язків) його одиниць, тобто кожна одиниця семантичного поля визначається через сусідні одиниці.

Важливо визначити, на основі яких ознак об'єднуються в поля мовні одиниці, а також яка їхня відмінність, наприклад, від тематичних груп чи лексико-семантичної групи.

Зараз все частіше і частіше термін «семантичне поле» замінюється на більш вузькі лінгвістичні терміни, наприклад, такі як: лексико-семантичне поле, лексичне поле, синонімічний ряд і т.д. Кожен з цих термінів чіткіше задає тип мовних одиниць, які входять в поле і тип зв'язку між ними. Але, тим не менш, у багатьох роботах як вираз «семантичне поле», так і більш спеціалізовані позначення вживаються як термінологічні синоніми.

Основними засобами аналізу семантичних об'єднань є дослідження продуктивності та активності мовних одиниць.

«Продуктивність, – пише О.С. Кубрякова, – це скоріше кількісна характеристика словотвірного ряду: модель продуктивна, коли за її зразком у мові створені десятки, а то і сотні похідних З іншого боку, активність моделі – це скоріше якісна її характеристика. бо вона означає здатність словотвірного ряду до поповнення новими одиницями. Нарешті, вжиткового моделі пов'язана з її реалізацією в тексті, тобто статистичними закономірностями її використання» [28].

Активність - це динамічний, процесуальний аспект словотвірної системи, її здатність до дії, поповненню мови новими лексичними

одинацями, до виконання певних комунікативних завдань. Природно, що статичний і процесуальний аспекти в словотворенні тісно пов'язані [28].

## 2.2 Лексико-семантичне поле «Жіночі аксесуари» та його складові

В якості матеріалу дослідження були використані зразки рекламного дискурсу розділу *Damen Accessoires – жіночі аксесуари* сайту *otto.de*, каталог періоду «Осінь-Зима 2018-2019».

Суть даного аналізу полягає у визначенні частотності та продуктивності, аналіз словотвору тих чи інших лексичних одиниць, об'єднання їх в тематичні групи, розподіл в центральній частині або периферії лексико-семантичного поля «Жіночі аксесуари». Дослідження подібного характеру дозволяє побачити рівень активності та продуктивності певної лексики в німецькій мові.

Отриманий емпіричний матеріал, який складає лексико-семантичне поле «Жіночі аксесуари», був класифікований по 14 тематичним групами. Центральними поняттями тематичних груп є лексеми, що охоплюють найбільш повною мірою представлені в групі денотати.

Архісемою семантичного поля будемо вважати *etwas nicht notwendiges, aber der Mode, dem Stil, dem Arrangement oder der Bildkomposition angepasstes Beiwerk, etwa in der Bekleidung* – *якась неважлива прикраса, що відповідає моді, стилю та загальному вигляду* [49].

Також є можливим виділити ближню і дальню периферії лексико-семантичного поля «Жіночі аксесуари».

В ролі ближньої периферії було обрано стилістично нейтральні лексеми, що належать до активного запасу, а також є домінантами синонімічних рядів. Такими лексемами виступають *der Schmuck* – *прикраса*, *der Regenschirm* – *парасолька*, *die Uhr* – *годинник*, *die Brille* – *окуляри* та інші, використані для позначення центрального ядра кожної з тематичних груп (див.табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Частотність тематичних груп ЛСП «Жіночі аксесуари»

№	Тематична група	Частотність
1.	Schmuck <i>‘прикраси’</i>	66,9%
2.	Brillen <i>‘окуляри’</i>	16,9%
3.	Damenuhren <i>‘жіночі годинники’</i>	5,8%
4.	Schals & Tücher <i>‘шарфи і шалі’</i>	4,9%
5.	Portemonnaies <i>‘гаманці’</i>	3,4%
6.	Gürtel <i>‘ремінці’</i>	3%
7.	Mütze <i>‘шапки’</i>	1,3%
8.	Caps <i>‘кепки’</i>	0,8%
9.	Regenschirme <i>‘парасольки’</i>	0,6%
10.	Etuis <i>‘чохли’</i>	0,4%
11.	Handschuhe <i>‘рукавиці’</i>	0,37%
12.	Schlüsselanhänger <i>‘брелоки’</i>	0,36%
13.	Hüte <i>‘шляпи’</i>	0,3%
14.	Stulpen <i>‘мітенки, гетри’</i>	0,1%

Частотність вживання лексем тематичної групи «Прикраси» є найчисленнішою (66,05%). Висока частотність даної лексичної групи обумовлена високим попитом у жінок даної категорії товарів. Другою групою за рівнем частотності є тематична група «Окуляри» (16,9%). Тематична група «Годинники» є третьою за частотністю (5,8%). Тематична група «Шарфи» є четвертою за частотністю (4,9%).

Група «Портмоне» є п'ятою за списком частотності (3,4%), група «Ремінці» – шостою за частотністю використання (3%), «Шапки» – сьомою за частотністю (1,3%), «Кепки» є восьмою за частотністю використання (0,8%), група «Парасольки» є дев'ятою за частотністю використання (0,6%), група «Чохли» є десятою за частотністю використання (0,4%), група

«Рукавиці» є одинадцятою за частотністю використання (0,37%), тематична група «Брелоки» є дванадцятою за частотністю використання (0,36%), група «Шляпи» є тринадцятою за частотністю використання (0,3%), а група «Мітенки» є останньою за частотністю використання (0,1%).

Завдяки частотному аналізу лексем стає можливим побачити рівень популярності тих чи інших груп товарів серед жінок Німеччини. Так, товари групи «Прикраси», «Окуляри» та «Жіночі годинники» є найбільш цікавими для потенційних покупців-жінок Німеччини.

До дальньої периферії перейшли слова, які не є домінантами синонімічного ряду, але дані лексеми нейтральні стилістично і є лексемами з активного словникового запасу мови (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Продуктивність тематичних груп ЛСП «Жіночі аксесуари», %

№	Тематичні групи	Продуктивність
1.	Damenuhren 'жіночі годинники'	18,9%
2.	Gürtel 'ремінці'	13,3%
3.	Schmuck 'прикраси'	12,2%
4.	Mütze 'шапки'	11%
5.	Caps 'кепки'	8,9%
6.	Portemonnaies 'гаманці'	7,8%
7.	Handschuhe 'рукавиці'	7,8%
8.	Hüte 'шляпи'	6,7%
9.	Brillen 'окуляри'	3,3%
10.	Schals & Tücher 'шарфи і шалі'	3,3%
11.	Stulpen 'мітенки, гетри'	2%
12.	Regenschirme 'парасольки'	2%
13.	Etuis 'чохла'	1%
14.	Schlüsselanhänger 'брелоки'	1%

Тематична група «Годинники» є першою за продуктивністю (18,9%). В її склад входять наступні лексеми: *die Automatikuhren* – автоматичні годинники, *die Chronographen* – хронографи, *die Digitaluhren* – цифрові

годинники, *die Fliegeruhren* – пілотні годинники, *die Funkuhren* – радіогодинники, *die Keramikuhren* – керамічні годинники, *die Luxusuhren* – годинники високого класу.

Група «Ремінці» є другою за продуктивністю (13,3%). До її складу входять лексеми: *die Hosenträger* – підтяжки, *die Flechtgürtel* – племени ремінці, *die Hüftgürtel* – ремінці, що носяться на стегнах, *die Kettengürtel* – ланцюжкові ремінці, *die Koppelgürtel* – ремінці з пряжкою.

Група «Прикраси» є третьою за рівнем продуктивності (12,22%). Вона представлена такими лексемами як *der Haarschmuck* – прикраса для волосся, *die Halskette* – ланцюжок на шию, *die Ohrringe* – сережки, *die Piercings* – сережки для пірсингу, *der Ring* – кільце.

Група «Шапки» є четвертою за продуктивністю (11%). До її складу входять лексеми: *die Fleecemützen* – флісові шапки, *die Ohrenmützen* – шапки-вушанки, *die Ohrenwärmer* – навушники, *die Skimützen* – лижні шапки, *die Stirnbänder* – пов'язки на лоб, *die Strickmützen* – в'язані шапки.

Група «Кепки» є п'ятою за продуктивністю (8,9%). До її складу входять лексеми: *die Flex-Caps* – кепки з гнучким козирком, *die Snapback-Caps* – кепки з прямим козирком та пластмасовою застіжкою в задній частині (реперські кепки), *die Trucker-Caps* – кепка дальнобійника, *die Visors* – козирки.

Група «Портмоне» є шостою за продуктивністю (7,8%). До її складу входять лексеми: *die Geldbörse* – гаманець з відділом на молнії, *die Kellnerbörse* – гаманець-клатч, *die Schlüsseltasche* – гаманці-ключниці.

Група «Рукавиці» є сьомою за продуктивністю (7,8%). До її складу входять лексеми *die Partnerhandschuhe* – партнерські рукавиці, *die Strickhandschuhe* – в'язані рукавиці, *die Wollhandschuhe* – вовняні рукавиці.

Група «Шляпи» є восьмою за продуктивністю (6,7%). До її складу входять лексеми: *die Sonnenhüte* – шляпи від сонця, *die Strohhüte* – солом'яні шляпи с широкими полями, *Trilbys* – трілбі.

Наступною групою за рівнем продуктивності є тематична група «Окуляри» (3,3%). В її склад входять наступні лексеми: *die Brillengestelle* –

оправи для окулярів, *die Lesebrillen* – окуляри для читання, *die Sonnenbrillen* – сонцезахисні окуляри.

Тематична група «Шарфи і шалі» є десятою за продуктивністю (3,3%). До її складу входять лексеми: *die Schals* – шарфи, *die Tücher* - хустки, *die Loops* – шарфи-хомутки.

Група «Мітенки» є одинадцятою за продуктивністю (2%). До її складу входять лексеми: *die Armstulpen* - мітенки, *die Beinstulpen* - гетри.

Група «Парасольки» є дванадцятою за продуктивністю (2%). До її складу входять лексеми: *die Stockschirme* – парасольки у вигляді тростини, *die Taschenschirme* – складні парасольки.

Групи «Чохли» є тринадцятою за продуктивністю. Вона представлена однією лексемою *die Etuis* – чохла.

Тематична група «Брелоки» є чотирнадцятою за продуктивністю (1%). Вона представлена однією лексемою *der Schlüsselanhänger* – брелок на ключі.

Різноманітний рівень продуктивності тематичних груп вказує на наявність великої кількості видів різноманітних груп товарів.

### **2.3. Словотворення у складі ЛСП «Жіночі аксесуари»**

Серед лексем, що позначають окремі денотати ЛСП «Жіночі аксесуари» існують ті, що є спільнокореновими, та утворені словоскладанням (див.табл.2.3):

- в складі групи «Годинники»: *die Luxusuhren* – годинники високого класу, *die Multifunktionsuhren* – багатофункційні годинники, *die Quarzuhren* – кварцові годинники, *die Schweizeruhren* – швейцарські годинники, *die Solaruhren* – сонячні годинники, *die Taschenuhren* – кишенькові годинники, *die Titanuhren* – годинники з титану;

- в складі групи «Ремінці»: *die Hosenträger* – підтяжки, *die Flechtgürtel*, *die Hüftgürtel* – ремінці, що носяться на стегнах, *die Kettengürtel* – ланцюжкові ремінці, *die Koppelgürtel* – ремінці з пряжкою;



- в складі групи «Шапки»: *die Ballonmützen* – міхові шапки, *die Baskenmützen* – берети, *die Vommelmützen* – шапки з помпоном;
- в складі групи «Портмоне»: група лексем *die Brieftasche* – гаманець-бумажник, *die Schlüsseltasche* – гаманці-ключниці;
- в складі групи «Рукавиці»: *die Abendschuhe* – вечірні рукавиці, *die Fleecehandschuhe* – флісові рукавиці.
- в складі групи «Шляпи»: *die Cowboyhüte* – ковбойська шляпа, *die Filzhüte* – фетрові шляпи;
- в складі групи «Окуляри»: *die Lesebrillen* – окуляри для читання, *die Sonnenbrillen* – сонцезахисні окуляри;
- в складі групи «Мітенки»: *die Armstulpen* - мітенки, *die Beinstulpen* – гетри;
- в складі групи «Парасольки»: *die Stockschirme* – парасольки у вигляді тростини, *die Taschenschirme* – складні парасольки.

Таблиця 2.3

Загальна кількість лексем, утворених словоскладанням

№	Тематичні групи	Кількість
1.	Damenuhren 'жіночі годинники'	19,7%
2.	Gürtel 'ремінці'	16,4%
3.	Mütze 'шапки'	14,8%
4.	Portemonnaies 'гаманці'	9,8%
5.	Handschuhe 'рукавиці'	9,8%
6.	Schmuck 'прикраси'	8,2%
7.	Hüte 'шляпи'	8,2%
8.	Brillen 'окуляри'	4,9%
9.	Stulpen 'мітенки, гетри'	3,3%
10.	Regenschirme 'парасольки'	3,3%
11.	Schlüsselanhänger 'брелоки'	1,6%
12.	Caps 'кепки'	-
13.	Schals & Tücher 'шарфи і шалі'	-
14.	Etuils 'чохли'	-

Кожна група, що входить в лексико-семантичне поле «Жіночі аксесуари» має свої особливості і відмінності. Для більшості таких об'єднань характерні наявність ключових слів, які мають узагальнене значення і становлять центр поля.

На периферії ж розташовується одиниці з більш спеціалізованим значенням, менш уживані, що входять в склад інших семантичних об'єднань.

Серед інших способів словотворення, які було використано для найменування денотатів ЛСП «Жіночі аксесуари», є суфіксальний слововивід, наприклад, *die Fäustlinge* – рукавиці з об'єднаними чотирма пальцями; запозичення, наприклад, *die Brosche* – брош, *die Charms* – кулон, *die Piercings* – сережки для пірсингу, *die Smartwatches* – годинники-смавточ; за допомогою первинного кореня, наприклад, *die Tücher* - хустки, *der Ring* – кільце.

Загалом, за допомогою словоскладання було утворено 76% досліджуваних одиниць.

## Висновки до розділу II

1. Частотність найменувань товарів говорить про те, що найпопулярнішими групами товарів є «Прикраси», «Окуляри», «Жіночі годинники», «Шарфи і шалі», «Гаманці», з чого можна зробити висновок, що ці групи товарів становлять найбільший інтерес для середньостатистичних жінок Німеччини.

2. Продуктивність тематичних груп представлена в найбільшій кількості в групах «Жіночі годинники», «Ремінці», «Прикраси», «Шапки», «Кепки», що вказує на найбільше різноманіття товару.

3. Більшість найменувань товарів (76%) створено за допомогою словоскладання. Найчисельнішою групою в цій категорії є «Жіночі годинники».

4. Серед лексем, що позначають денотати ЛСП «Жіночі аксесуари» існують ті, що є спільнокореневими.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Поняття «дискурс» вживається в трьох значеннях: як мовлення, вписане в комунікативну ситуацію; як стилістична специфіка мовлення кожної окремої людини; як засіб критичного обговорення поглядів і дій учасників комунікації. Інтернет-дискурс є однією з форм дискурсу, яка надає можливість проаналізувати як експліцитні, так і імпліцитні засади мовленнєвої дії мовців.

2. Задля збільшення продажів маркетологи використовують в рекламі гендерні стереотипи, впливаючи тим самим на людину і формуючи нові стереотипи, вносячи корекції до соціальної поведінки.

3. Аналіз лексем ЛСП «Жіночі аксесуари» вказує на те, що найбільший інтерес для середньостатистичної жінки, яка проживає в Німеччині, становлять товари груп «Годинники» та «Прикраси». Ці групи є найбільш різноманітними.

4. Загалом, на базі отриманих результатів, можна зробити припущення як повинна виглядати жінка, яка проживає в Німеччині: це людина середнього достатку, яка обов'язково повинна мати в своєму гардеробі різноманіття ювелірних виробів, годинники на зап'ястя та гаманець. Варіативним є наявність окулярів чи шарфу. Такі аксесуари, як брелок для ключів, кепка чи шапка мають нейтральний інтерес зі сторони потенційних покупців-жінок; такі товари як гетри чи мітенки являють собою рівень найменшої зацікавленості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вжещ Я.Л. Интернет-дискурс: проблема визначення поняття, особливості структури / Я.Л. Вжещ. – Київ : Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. - №14 (249). – 2012. – С. 15-19.
2. Адмони В.Г. Основы теории грамматики / В.Г. Адмони. – М.; Л.: Наука, 1964. – 105 с.
3. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке / Н.Ф. Алефиренко. – М.: Флинта Наука, 2009 – 416 с.
4. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика. Синонимические средства языка / Ю.Д. Апресян. – М.: Наука, 1974. – 368 с.
5. Арнольд И.В. Лексико-семантическое поле в языке и тематическая сетка текста // Текст как объект комплексного анализа в ВУЗе. – Л.: ЛГПИ им. А.И. Герцена, 1984. – С. 3-11.
6. Арутюнова Н.Д. К проблеме функциональных типов лексического значения // Аспекты семантических исследований. – М.: Прогресс, 1980. – С. 156– 250.
7. Бабенко Л.Г. Русская глагольная лексика: денотативное пространство / Л.Г. Бабенко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. – 460 с.
8. Бахчиева О.П. Гендерные стереотипы в рекламе. URL: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1993-5552\\_2009\\_2-3\\_06.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2009_2-3_06.pdf)
9. Берестнев Г.И. К философии слова: (лингвокультурологический аспект) / Г.И. Берестнев // Вопр. языкознания. – 2008. – № 1. – С. 37–65.
10. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей [Текст] / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – СПб. : Питер, 2007. – 944 с.
11. Васильев Л.М. Теория семантических полей / Л.М. Васильев // Вопросы языкознания. – 1971. – № 5. – С. 105–113.
12. Васильев Л.М. Современная лингвистическая семантика / Л.М. Васильев. – М.: Высшая школа, 1990. – 175 с.

13. Глушкова А.А. Лексико-семантическое поле качественно-относительных прилагательных в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук 10.02.04 / А.А. Глушкова. – Нижний Новгород, 2005. – 229 с.
14. Горошко Е.И. Гендерные особенности русскоязычного интернета URL: <http://www.textology.ru/public/goroshko1.html>
15. Горошко Е.И. Интернет-коммуникации в гендерном измерении / Е. И. Горошко // Вестник пермского университета. Выпуск 3 «Язык – культура – цивилизация». – Пермь. – 2006а.
16. Дударева А. Влияние гендерных стереотипов на подбор актеров в рекламе [Текст] / Р. Дударева // Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». – 2002. – №4. – С.16-19.
17. Жданова В.И. Семантическое поле этической оценки в его историческом развитии: на материале русского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В.И. Жданова. – Уфа, 2004. – 18 с.
18. Караулов Ю.Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1981. – 366 с.
19. Кибрик А.А. Анализ дискурса в когнитивной перспективе: диссертация в виде научного доклада составленная на основе опубликованных работ, представленная к защите на соискание учен. степ. докт. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / А.А. Кибрик. – Москва. – 2003. – 90 с.
20. Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты. – СПб.: СПГУТ. – 2001. – 192 с.
21. Кирилина А.В. Гендерные аспекты массовой коммуникации // Гендер как интрига познания. – Москва. – 2000.
22. Кирилина А.В. Исследование гендера в лингвистических научных дисциплинах // Гендерные образования в системе высшей и средней школы, состояние и перспективы. – Иваново. – 2003.

23. Кирилина А.В. «Мужественность» и «женственность» с точки зрения лингвиста // Женщина в российском обществе. – 1998. - №2. – С.21-27.
24. Компанцева Л.Ф. Гендерные основы интернет-коммуникации в постсоветском пространстве / Л.Ф. Компанцева. – Луганск. – 2004.
25. Компанцева Л.Ф. Дискурс-анализ поведения мужчин и женщин в сети. URL: <http://www.crimea.edu/thu/magazine/culture/culture37/index.htm>
26. Кубрякова Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма. Лингвистика – психология – когнитивная наука / Е.С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. - №4. – С.42-76.
27. Кузнецов А.М. Поле / А.М. Кузнецов // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : «Советская энциклопедия», 1990. – 685 с.
28. Леонтьевич О.А. Компьютерный дискурс: языковая личность в виртуальном мире // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград. – 2000.
29. Лотман Ю.М. Культура и взрыв. – Москва. : Гнозис: Изд. группа «Прогресс». – 1992. – с.128.
30. Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. – Москва : Мысль. – 1971. – гл. 7.
31. Потенция А.А. Мысль и язык / А.А. Потенция // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под редакцией проф. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 51–66.
32. Салчак А.Я. Лексико-семантическая группа глаголов поведения в тувинском языке: В сопоставительном аспекте: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / А.Я. Салчак. – Новосибирск, 2005. – 241 с.
33. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Ф. де Соссюр. – М.: УРСС Эдиториал, 2007. – 257 с. – (Лингвистическое наследие XX века).
34. Филин Ф.П. О лексико-семантических группах слов / Ф.П. Филин // Езиковедски иследвания в чест на акад. Ст. Мла. – София, 1958. – С. 537–538.

35. Хасанова Д.М. Дискурс и текст в современной лингвистике. URL: [http://www.pglu.ru/upload/iblock/61a/uch\\_2008\\_ii\\_00059.pdf](http://www.pglu.ru/upload/iblock/61a/uch_2008_ii_00059.pdf)
36. Хофстеде Г. Типология культурных измерений Хофстеде. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Типология\\_культурных\\_измерений\\_Хофстеде](http://ru.wikipedia.org/wiki/Типология_культурных_измерений_Хофстеде)
37. Цакоева О.А. Гендерные особенности восприятия рекламы URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/4401>
38. Benveniste E. On Discourse [Text] / E. Benveniste // The Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature. – Manchester : Manchester Univ. Press, 1985.
39. Filmore Charles J. Frames and the semantic of understanding // Quaderni di Semantica, - 1985. - №6(2). – P. 222-254.
40. Teun von Dijk. Ideology: A Multidisciplinary Approach [Text] / Dijk von Teun. – London : Sage, 1998.
41. Zelling Harris „Discourse Analysis: A sample text“. Language 28:4. P. 474-494.

#### Джерела

42. Артюнова Н.Д. Дискурс [Текст] / Н.Д. Артюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – Москва : Советская энциклопедия, 1990.
43. Knaur: Das deutsche Wörterbuch, Lexikografisches Institut München 1985, S. 108.
44. Duden Online Wörterbuch. URL: <https://www.duden.de/>
45. Онлайн-платформа словарей «Академик». URL: <https://dic.academic.ru/>

