

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ОСОБЛИВОСТІ МОВЛЕННЄВОЇ ПОВЕДІНКИ ОСІБ  
ЧОЛОВІЧОЇ І ЖІНОЧОЇ СТАТІ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ  
ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ ШЛЮБНИХ ОГолошень**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0358-н  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.043 Германські мови та  
літератури (переклад включно)  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (німецька)  
**Божко Катерина Костянтинівна**

Керівник к.ф.н., доцент Велика І. О.

Рецензент к.ф.н., доцент Вапіров С. Ю.

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра німецької мови та перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.043 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – німецька

Освітня програма Мова і література (німецька)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри німецької мови  
та перекладу**

**К.ф.н., доцент Вапіров С. Ю.**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА  
БОЖКО КАТЕРИНИ КОСТЯНТИНІВНИ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Особливості мовленнєвої поведінки осіб жіночої і чоловічої статі у німецькомовному Інтернет-дискурсі шлюбних оголошень»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Велика Ірина Олегівна, к.ф.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 8 січня 2020 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): наукові праці R. Lakoff, M. Fullick, R. Leidlmaier, X. Xia, U. Weber, I. Pohl, A. White; німецькомовний сайт шлюбних оголошень Marktplatz.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) дати визначення терміну «мовленнєва поведінка» в контексті сучасної лінгвістичної думки; 3) з'ясувати особливості мовленнєвої поведінки осіб жіночої і чоловічої статі; 4) визначити найважливіші характеристики Інтернет-дискурсу як нового дискурсивного типу сучасності; 5) проаналізувати історичну періодизацію шлюбних оголошень; 6) розкрити поняття «шлюбне оголошення» і виявити його специфіку в контексті віртуального дискурсу; 7) схарактеризувати мовні та лінгвокультурні особливості фемінної комунікативної поведінки на матеріалі шлюбних оголошень Інтернет-дискурсу; 8) виявити особливості конструювання маскулінної мовної поведінки в контексті шлюбного Інтернет-дискурсу.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Велика І. О., к. ф. н., доцент	01.04.2019	13.05.2019
Розділ 1	Велика І. О., к. ф. н., доцент	13.05.2019	03.09.2019
Розділ 2	Велика І. О., к. ф. н., доцент	03.09.2019	04.10.2019
Розділ 3	Велика І. О., к. ф. н., доцент	04.10.2019	07.11.2019
Висновки	Велика І. О., к. ф. н., доцент	07.11.2019	25.11.2019

6. Дата видачі завдання 01.04.2019

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2019	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2019	виконано
3.	Написання вступу	квітень-травень 2019	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	травень-серпень 2019	виконано
5.	Написання 2го розділу	вересень 2019	виконано
6.	Написання 3го розділу	жовтень 2019	виконано
7.	Формулювання висновків	листопад 2019	виконано
8.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	виконано
9.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	виконано
10.	Захист	січень 2020	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

**Магістрант**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Божко К.К.

(ініціали та прізвище)

**Керівник роботи (проекту)**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Велика І.О.

(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_ (підпис)

Вапіров С.Ю.

(ініціали та прізвище)

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЕВОЇ ПОВЕДІНКИ У КОНТЕКСТІ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ.....</b>	<b>12</b>
1.1 Теоретичні засади дослідження мовленнєвої поведінки .....	12
1.1.1 Поняття «мовленнєва поведінка» в контексті сучасної лінгвістичної думки .....	12
1.1.2 Особливості мовленнєвої поведінки осіб жіночої і чоловічої статі ...	17
1.2 Шлюбне оголошення як невід’ємний структурний компонент сучасного Інтернет-дискурсу .....	20
1.2.1 Найважливіші характеристики Інтернет-дискурсу як нового дискурсивного типу сучасності .....	20
1.2.2 Історична періодизація шлюбних оголошень .....	26
1.2.3 Шлюбне оголошення і його специфіка в контексті віртуального дискурсу .....	29
<b>РОЗДІЛ 2 МОВНІ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІННОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ НА МАТЕРІАЛІ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ .....</b>	<b>37</b>
2.1 Особливості самопрезентації особи жіночої статі на матеріалі шлюбного Інтернет-дискурсу (граматичний аспект) .....	37
2.2 Лексичні засоби конструювання образу фемінного адресанта шлюбних оголошень сучасності .....	46
<b>РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ МАСКУЛІННОЇ МОВНОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНТЕКСТІ ШЛЮБНОГО ІНТЕРНЕТ- ДИСКУРСУ .....</b>	<b>57</b>
3.1 Граматичні особливості маскулінних шлюбних оголошень Інтернет- дискурсу німецькомовних країн .....	57
3.2 Вербалізація маскулінної мовленнєвої поведінки у шлюбних оголошеннях Інтернету на лексичному рівні .....	62

<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>68</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>71</b>

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 76 стор., 57 джерел.

**Об'єкт дослідження:** шлюбні оголошення Інтернет-дискурсу німецькомовних країн.

**Мета роботи:** визначення особливостей мовленнєвої поведінки осіб жіночої і чоловічої статі у сучасному німецькомовному Інтернет-дискурсі шлюбних оголошень.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення «фемінності» та «маскулінності» розроблені у гендерній лінгвістиці (Р. Лакофф, У. Вебер, Д. Таннен, М. Фуллік, С. Макконнелл-Жіне, Дж. Сандерленд).

**Отримані результати:** мовленнєва поведінка жінок і чоловіків суттєво відрізняється одна від одної, адже формується під впливом певних гендерних стереотипів. Під час аналізу фемінних шлюбних оголошень було встановлено, що мовленнєвій поведінці жінок під час конструювання своєї віртуальної особистості у рамках Інтернет-дискурсу властиві такі граматичні і лексичні особливості, які дозволяють репрезентувати власну емоційність (яка проявляється у застосуванні якісних, «порожніх» прикметників (*empty adjectives*) та *Füllwörter*), ввічливість, такт, уважне ставлення до партнера, емпатію. У свою чергу, можна узагальнити, що маскулінна мовленнєва поведінка характеризується наступними рисами: авторитарністю, прагненням домінувати, використанням сленгу, вимогливим і гучним голосом, об'єктивністю та прямоотою, гумором.

Окрім цього, ми вважаємо, що розглядаючи специфіку шлюбного оголошення в контексті Інтернет-дискурсу, необхідно враховувати певні особливості «віртуальної мовної особистості», а саме: анонімність та можливість вільного конструювання особливих якостей та досягнень, які не відповідають дійсності. Таким чином, бажання справити враження на майбутнього партнера спонукає автора оголошення до створення нової

ідеальної особистості, яка дозволяє приховати негативні характеристики та створити нові, бажані риси особистості.

**Ключові слова:** *гендер, гендерна лінгвістика, маскуліність, фемінність, мовленнєва поведінка, Інтернет-дискурс, шлюбне оголошення.*

## ВСТУП

Гендерна диференціація у сфері мовної комунікації є актуальним напрямом аналізу рис чоловічого та жіночого мовлення. Формування особливостей фемінної та маскулінної мовленнєвої поведінки викликано біологічними відмінностями між чоловіками і жінками, що у свою чергу пов'язані із стереотипами лінгвокультурної поведінки особистості у суспільстві. Фемінними рисами традиційно вважаються слабкість, емоційність та ніжність, маскулініми – сила, твердість та рішучість. Відображення цих стереотипів яскраво прослідковується у сучасному Інтернет-дискурсі шлюбних оголошень.

Початок зацікавленості гендерними дослідженнями в мовленнєвій діяльності припадає на кінець ХХ століття. На жаль, вітчизняних досліджень на сьогоднішній день небагато, але детальним вивченням гендерної диференціації мовленнєвої поведінки займалися такі зарубіжні науковці, як Р. Лакофф, У. Вебер, Д. Таннен, С. Кендалл, М. Фуллік, А. Вайт, А. Хаас, С. Макконнелл-Жіне, Дж. Сандерленд.

Попри значний інтерес вчених до дослідження гендерних особливостей мовленнєвої поведінки, у гендерній лінгвістиці є дискусійні положення, що пов'язано зі змінами стереотипів фемінності і маскулінності у наш час. Жінки стають більш самостійними, що, у свою чергу, впливає на їх мовленнєву поведінку та спосіб репрезентації у дискурсі шлюбних оголошень сучасності.

Варто зауважити, що технологічний розвиток сприяє популяризації спілкування в Інтернет-мережі, тому ми вважаємо доцільним провести аналіз фемінної та маскулінної мовленнєвої поведінки саме на матеріалі Інтернет-дискурсу шлюбних оголошень.

**Актуальність** роботи полягає у необхідності вироблення системного підходу до аналізу маскулінної і фемінної мовленнєвої поведінки у шлюбних оголошеннях сучасного Інтернет-дискурсу, у встановленні її особливостей.



**Наукова новизна дослідження** полягає у тому, що у ньому встановлено нові особливості маскулінної і фемінної мовленнєвої поведінки у сучасному німецькомовному Інтернет-дискурсі шлюбних оголошень, впроваджено власний новий підхід до аналізу цього наукового феномена.

**Об'єктом** дослідження є шлюбні оголошення Інтернет-дискурсу німецькомовних країн.

**Предметом** дослідження є лексичні та граматичні особливості самопрезентації фемінних та маскулінних адресантів у шлюбних оголошеннях німецькомовного віртуального простору.

**Метою** дослідження є визначення особливостей мовленнєвої поведінки осіб жіночої і чоловічої статі у сучасному німецькомовному Інтернет-дискурсі шлюбних оголошень.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- 1) дати визначення поняттю «мовленнєва поведінка» в контексті сучасної лінгвістичної думки;
- 2) з'ясувати особливості мовленнєвої поведінки осіб жіночої і чоловічої статі;
- 3) визначити найважливіші характеристики Інтернет-дискурсу як нового дискурсивного типу сучасності;
- 4) проаналізувати історичну періодизацію шлюбних оголошень;
- 5) розкрити поняття «шлюбне оголошення» і виявити його специфіку в контексті віртуального дискурсу;
- 6) схарактеризувати мовні та лінгвокультурні особливості фемінної комунікативної поведінки на матеріалі шлюбних оголошень Інтернет-дискурсу;
- 7) виявити особливості конструювання маскулінної мовної поведінки в контексті шлюбного Інтернет-дискурсу.

**Матеріалом** дослідження стали 186 шлюбних оголошень німецькомовного Інтернет-дискурсу.

**Методи дослідження.** Дослідження здійснювалось на основі використання таких наукових методів: загальнонаукових – індукції, дедукції, аналізу і синтезу – для уточнення теоретичних засад наукової праці; інтерпретаційного аналізу – для витлумачення змісту шлюбних оголошень, спрямованих на пошук партнера; семантичного аналізу – для інтерпретації змісту оголошень і характеристики учасників повідомлень; методу кількісних підрахунків – для забезпечення достовірності результатів, визначення ступеня актуалізації певних гендерних стереотипів. На кожному етапі дослідження використано комплексну методику.

**Практична значущість** роботи полягає в тому, що отримані в ній результати і зроблені висновки можуть бути застосовані в академічному процесі, а саме у навчальних курсах зі стилістики, лінгвокультурології, практики німецької мови, теорії та практики перекладу, а також у спецкурсах «Текстологія і дискурсологія», «Основи теорії міжкультурної комунікації», «Жанри та стилі». Вони можуть також знайти застосування при підготовці студентами рефератів, доповідей, написанні наукових статей, курсових і дипломних робіт, та при підготовці до семінарських занять.

**Структура роботи:** дане дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю: тема, актуальність дослідження, мета, завдання, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про дослідження мовленнєвої поведінки у контексті Інтернет-дискурсу шлюбних оголошень, особлива увага приділяється визначенню понять «мовленнєва поведінка» та «шлюбне оголошення», розглянуто найважливіші характеристики Інтернет-дискурсу.

Другий розділ містить аналіз мовних та лінгвокультурних особливостей фемінної комунікативної поведінки на матеріалі шлюбних оголошень Інтернет-дискурсу німецькомовних країн.

У третьому розділі розглянуто особливості конструювання маскулінної мовленнєвої поведінки в контексті німецькомовного шлюбного Інтернет-дискурсу.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи, визначено особливості фемінної і маскулінної мовленнєвої поведінки у рамках Інтернет-дискурсу.

## РОЗДІЛ 1

### ДОСЛІДЖЕННЯ МОВЛЕННЄВОЇ ПОВЕДІНКИ У КОНТЕКСТІ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ ШЛЮБНИХ ОГолошень

#### 1.1 Теоретичні засади дослідження мовленнєвої поведінки

1.1.1 Поняття «мовленнєва поведінка» в контексті сучасної лінгвістичної думки. На думку М. С. Консевич, розвиток сучасного мовознавства засвідчує, що під час поглибленого вивчення мови як найважливішого засобу спілкування варто звернутися до комунікативного аспекту її функціонування. Таким чином, «мовна комунікація як засіб інтерактивного спілкування передбачає досягнення взаєморозуміння між співрозмовниками і є невід’ємною від їх діяльності» [Консевич 2013, с. 134-136]. Отже, підвищений інтерес з боку мовознавців до проблем комунікації та мовленнєвої поведінки комунікантів є цілком природним.

Поведінка людини традиційно знаходилась в центрі уваги психологічної науки і пов’язувалась з такими поняттями як взаємодія, діяльність та активність. Так, С. Л. Рубінштейн дає таке визначення поведінки: «Під поведінкою розуміють визначеним чином організовану діяльність, яка здійснює зв’язок організму з навколишнім середовищем» [Вітенко 2008, с. 156]. О. М. Афанас’єва вважає, що «термін «поведінка» застосовується також для позначення виду та рівня активності людини разом із такими її виявами, як діяльність, пізнання, спілкування» [Афанас’єва 2013, с. 16-19]. В її інтерпретації сучасні психологи визначають поведінку як:

- «сукупність цілеспрямованих дій суб’єкта, які він реалізує згідно з закономірностями внутрішнього розвитку і взаємодії з середовищем;
- процес взаємодії особистості з середовищем, опосередкований індивідуальними особливостями і внутрішньою активністю особистості;

– цілеспрямовану систему взаємопов'язаних вчинків, які людина здійснює, щоб реалізувати певні функції, зумовлені взаємодією із середовищем» [Афанасьєва 2013, с. 16-19]. Отже, поведінка людини є багатокомпонентним терміном, який включає в себе різні поняття, які пов'язані із взаємодією особистості з суспільством.

Мовленнєва поведінка людини – складне явище, пов'язане з особливостями її виховання, місцем народження і навчання, із середовищем, в якому вона спілкується, з усіма властивими їй як особистості і як представнику соціальної групи, а також і національної спільності, особливостями.

Мовленнєва поведінка людини в цілому слугує індикатором її загальної ерудиції, особливостей інтелекту, мотивації поведінки та емоційного стану [White 2003, с. 15]. Отже, аналіз мовленнєвої поведінки дозволяє зробити висновки про ряд характеристик, які властиві певному індивіду.

Українські науковці Л. І. Мацько та Л. В. Кравець пропонують наступне визначення мовленнєвої поведінки: «Мовленнєва поведінка – використання мови учасниками спілкування в конкретній ситуації відповідно до їх рівнів комунікативної і мовної компетенцій. Вона є індикатором загальної ерудиції людини, особливостей її інтелекту, соціального статусу, мотивації поведінки, емоційного стану та інших чинників. Мовленнєва поведінка постає як візитна картка людини у суспільстві і відображає реальну взаємодію мовного та позамовного чинників» [Мацько, Кравець 2007, с. 140]. Отже, мовленнєва поведінка людини пов'язана із взаємодією особистості з оточуючими, відображає її соціальний статус, інтелект, національну приналежність та емоційний стан.

Таким чином, для аналізу мовної поведінки конкретного індивіду соціальне підґрунтя розглядається як відповідний процес соціалізації, який особистість зазнала під час свого розвитку [Weber 2001].

Поняття «культура» охоплює ідеали, моральні норми, традиції, звичаї і т. ін. Їх сукупність складає те, що традиційно називають соціальними

нормами поведінки, дотримання яких є невід'ємною умовою існування суспільства як інтегрованого цілого. Соціальний аспект культури того чи іншого етносу реалізується у мові. Ю. В. Косенко вважає, що «характерною рисою соціолінгвістичних категорій є те, що вони мають як мовленнєві, так і соціальні ознаки, тобто на різних рівнях мовленнєві факти розглядаються у соціальному контексті, а соціальні факти аналізуються з урахуванням їх співвіднесеності з мовленнєвими явищами» [Косенко 2011, с. 85]. Таким чином, соціальні норми мають суттєвий вплив на мовленнєву поведінку кожної людини у суспільстві.

Оскільки комуніканти зазвичай враховують соціальні чинники, що характеризують учасників взаємодії, та адаптує свої висловлення до умов певної ситуації, в якій здійснюється спілкування, то цілком вільного, невимушеного, абсолютно природного спілкування не існує взагалі. На думку Ю. В. Косенко, «соціальні відносини, які пов'язують комуніканти, є субстратним рівнем, який вміщує в імпліцитній формі психологічні, соціально-психологічні та соціальні параметри взаємодіючих комунікантив. Соціальні відносини так чи інакше виражаються у мовленні партнерів зі спілкування, створюючи «соціальний мовленнєвий портрет мовця», позначений у лінгвістиці терміном «мовленнєва поведінка» [Косенко 2011, с. 85]. Таким чином, під мовленнєвою поведінкою розуміють мовленнєві вчинки індивідів, які віддзеркалюють специфіку мовленнєвого існування мовного колективу у даному суспільному устрої.

Уявлення про типове виконання тієї чи іншої стандартної ролі у санкціонованій соціальній мовленнєвій ситуації об'єднуються у стереотипи, що становлять невід'ємну частину рольової поведінки. Поняття «стереотип» вперше згадується у праці У. Ліппмана і визначається як культурно детерміновані та певним чином упорядковані «картинки» світу у свідомості людини, які, з одного боку, заощаджують зусилля під час сприйняття складної інформації, а з іншого – фіксують і зберігають наявні цінності, сприяючи, тим самим, збереженню високої самооцінки

людини [Косенко 2011, с. 86]. Стереотипи значно спрощують процес сприйняття та обробки інформації, яку ми отримуємо із зовнішнього середовища.

У соціолінгвістиці стереотип розуміється як «процес, результат спілкування та конструювання поведінки згідно з певними семіотичними моделями, реалізація яких відбувається на соціальному, соціально-психологічному та мовному рівнях» [Косенко 2011, с. 86]. Таким чином, мовленнєва поведінка є соціальним мовленнєвим портретом мовця і пов'язана з суспільними нормами поведінки, культурою, цінностями певного етносу або групи індивідів.

В останні роки постійно приділяється увага взаємодії мовленнєвої поведінки та соціальної поведінки, оскільки мова відображає соціальну мовленнєву поведінку індивіда [Махінов 2013, с. 38]. Отже, ці компоненти поведінки людини є взаємопов'язаними і не можуть розглядатися окремо.

За твердженням В. І. Розова, уся мовленнєва поведінка при взаємодії комунікантів орієнтована на певну вербальну або невербальну реакцію співрозмовника (зворотний зв'язок). Мовлення є універсальним засобом комунікації, оскільки при передачі інформації за допомогою мовлення найменше губиться зміст повідомлення. Але тут є важливим високий ступінь спільності розуміння ситуації всіма учасниками комунікативного процесу [Розов 2015]. Отже, мовлення є найбільш точним засобом передачі інформації за умови спільного взаєморозуміння комунікантів.

В інтерпретації М. П. Кочергана, невід'ємним чинником у спілкуванні є дотримання мовленнєвого етикету – прийнятої певним суспільством системи стійких норм спілкування для встановлення мовленнєвого контакту співбесідників, підтримки спілкування відповідно до їхніх соціальних ролей чи рольових позицій. У кожному мовному суспільстві виробилися певні стереотипи мовленнєвої поведінки: звертання на «ти» чи «Ви», звертання по імені, специфічні форми спілкування між старшими і молодшими, а також форми привітання, прощання, знайомства, вибачення, вираження вдячності,

поздоровлення, побажання, прохання, запрошення, поради, згоди, відмови, схвалення, співчуття тощо [Кочерган 2006 с. 245]. Таким чином, дотримання мовленнєвого етикету сприяє кращому взаєморозумінню між комунікантами.

Отже, можна визначити мовленнєву поведінку як взаємодію мовного та позамовного чинників, а також цілеспрямовану сукупність дій, які дозволяють людині виражати свої думки і почуття, вступати у комунікацію з оточуючими. Мовленнєва поведінка індивіда дає змогу сформувати його соціальний портрет. Стереотипи становлять невід'ємну частину соціальної мовленнєвої поведінки, оскільки дають уявлення про типове виконання тієї чи іншої стандартної ролі у певній соціальній мовленнєвій ситуації.

1.1.2 Особливості мовленнєвої поведінки осіб жіночої і чоловічої статі. Кінець ХХ століття ознаменувався появою нової галузі знань – антропологічної лінгвістики, об'єктом вивчення якої є живе людське начало в мові – мовна особистість у конкретному вимірі. Особливо активно ведеться дослідження й опис мови у зв'язку з феноменом статі, але не біологічної, а соціальної – так званого гендеру.

Під гендером розуміють сукупність сформованих культурою біологічних і мовленнєвих ознак, соціальних ролей, особливостей психіки та поведінки, якими різняться чоловіки та жінки.

На думку Л. М. Корневої, «лінгвістичний аспект гендеру охоплює дві групи проблем:

1) аналіз мови з погляду відображення в ній статі (номінативна система, лексикон, синтаксис, категорія роду тощо);

2) комунікативна в цілому та мовленнєва зокрема поведінка чоловіків та жінок» [Корнева 2013, с. 1]. Отже, розглядаючи мовленнєву поведінку, необхідно звертати увагу на гендерну приналежність комунікантів.

Гендерні ознаки мовної картини світу – це «сутнісні прояви пізнання світу крізь призму чоловічого і жіночого бачення, що інтегрують універсальні та національно специфічні ознаки, відображають особливості номінативної та комунікативної діяльності чоловіків і жінок, а також вплив



статі на мовну практику та мовну поведінку» [Сукаленко, Новохатько 2015, с. 284]. Залежність мовних особливостей від розподілу носіїв мови за статтю існує і виявляється багатоманітно. В Україні гендерна лінгвістика тільки розвивається, спираючись на випробувані у зарубіжній лінгвогендерології методи. На жаль, вітчизняних досліджень у цій галузі в Україні недостатньо, тому ми орієнтуємося переважно на зарубіжні джерела інформації.

Термін «гендер» застосовують для опису соціальних, культурних і психологічних аспектів, які можна співвіднести з рисами, нормами, стереотипами і ролями, що вважаються характерними або бажаними для тих, кого суспільство вважає чоловіками або жінками.

За твердженнями Т. М. Сукаленко та О. О. Новохатько, на спілкування між чоловіком та жінкою впливають психофізіологічні особливості та гендерні стереотипи. Гендерні особливості в процесі спілкування залежать від психічного складу, характеру професії, соціального статусу тощо. Не викликає сумнівів, що чоловіки та жінки суттєво відрізняються за психічними, фізіологічними та комунікативними параметрами [Сукаленко, Новохатько 2015]. Отже, їх мовленнєва поведінка суттєво відрізняється.

На думку Ф. Бацевича, жінки, як правило, перевершують чоловіків у всьому, що стосується мови (дівчатка починають говорити раніше, мають багатший словниковий запас, утворюють складніші й різноманітніші речення); вони більше схильні до кохання, емоційніші. Чоловіки ж частіше є лідерами; їх самооцінка загалом вища від жіночої і залежить від успіхів у сфері предметної діяльності.

Дослідники з гендерної лінгвістики дійшли думки, що «мета спілкування у чоловіків і жінок різна: чоловік спілкується для того, щоб передати важливу інформацію, а жінка – щоб зав'язати, підтвердити і укріпити емоційні зв'язки зі співрозмовниками. Тому чоловік у процесі спілкування або задіює весь мозок, або (якщо зайнятий чимось важливим) відповідає автоматично, взагалі не сприймаючи слова співрозмовника.

У жінки навпаки – активується невелика частка мозку, але паралельно вона може займатися ще десятком інших справ. Гендерні особливості спілкування виразно виявляються в етикетному спілкуванні. Під час розмови жінки зазвичай відверто дивляться у вічі співрозмовника, чоловіки ж частіше уникають прямого погляду. Жінки здебільшого починають і підтримують розмову, а чоловіки контролюють і керують її перебігом. Жінки частіше ніж чоловіки просять вибачення, докладно щось пояснюють» [Сукаленко, Новохатько 2015, с. 286]. Така різниця пов'язана із психофізіологічними чинниками, що впливають на їх поведінку.

Вивчення дискурсу та гендеру є міждисциплінарною діяльністю, якою займаються вчені з мовознавства, антропології, теорії комунікації, соціальної психології, літератури та інших дисциплін. Враховуючи складність гендеру як соціального явища, під час вивчення гендеру та дискурсу необхідно звертати увагу на вплив культури, яка впливає на гендерні способи висловлювання; мінливість гендеру як показнику діяльності та соціальних обмежень щодо гендерної діяльності; численні взаємозв'язки між гендером, дискурсом і соціальним значенням.

1975 рік був головним у започаткуванні гендерної проблематики в лінгвістиці. Того ж року було опубліковано три книги, які стали фундаментальними працями в цій галузі: “Language and woman's place” Р. Лакоффа (перша частина якої з'явилася у “Language in Society” ще двома роками раніше), “Male/female Language” Мері Кі, а також редаговане видання “Language and Sex: Difference and Dominance” Баррі Торн і Ненсі Хенлі. Ці новаторські роботи з'явилися під час другої хвилі феміністського руху 1970-х років, коли вчені почали ставити під сумнів як визначення чоловічих норм як людських норм, так і біологічне визначення поведінки жінок і чоловіків [Кендалл, Таннен 2015, с. 639-654]. Отже, гендерна лінгвістика є відносно новою серед циклу лінгвістичних наук.

У своїй книзі Р. Лакофф розробила гіпотезу про те, що жінки традиційно підлягали дискримінуванню у суспільстві через те, як їх навчають

застовувати мову: дівчата не ставлять запитань, вони не є грубими (вони повинні бути ввічливими). Цій мовній поведінці навчають з дитинства; діти до п'яти років мають спільну мову; потім вона починає відрізнятися. Також Р. Лакофф підсумовує деякі мовні засоби, які, зазвичай, застовуються жінками: «порожні» прикметники (чарівний, милий), дотримання граматичних правил, ввічливе оформлення висловлювання [Cuellar 2006].

Агресивність, незалежність, об'єктивність, домінування, активність, конкурентна орієнтація, ділові здібності, безпосередність, прагнення до пригод, самодостатність – це характеристики, які в значній мірі застосовуються до чоловіків, але не до жінок. Навпаки, емоційність, суб'єктивність, готовність підкорятися, пасивність, сімейність, залежність, такт, доброзичливість, емпатія, потреба в безпеці тощо є характеристиками, які в значній мірі застосовуються до жінок, але не до чоловіків.

Для жінки характерними є чітка вимова і правильна граматики, ввічливість, дружелюбність, емоційність, відкритість, уважне ставлення до партнера, часті і швидкі розмови, а також прихильність до пліток і «тривіальних» тем у розмові. Навпаки, глибокий, вимогливий голос, застосування сленгу та непристойних слів, гумор, об'єктивність та прямота, а також домінуюча, агресивна, авторитарна мовна поведінка вважається характерною для чоловіків, але не для жінок [Karsta 1992, с. 78-85].

І. К. Броверман вважає, що чоловічі характеристики позитивно оцінюються частіше, ніж жіночі характеристики [Broverman 1972].

Цю тенденцію підтверджують результати дослідження К. Едельського у 1977 р., коли 122 дорослим жінкам і чоловікам середнього класу було запропоновано список з 24 речень, які потрібно було оцінити залежно від того, чи вони скоріше належать жінці або чоловіку, або обом гендерам.

К. Едельський прийшов до висновку, що речення, які містять якісні («порожні») прикметники (божественний, дивовижний та ін.), “tag-questions”, “*Füllwörter*” (так, дуже, просто), надмірно ввічливі форми вимог (“*Won't you please...*”) і евфемізми були приписані жінкам, у той же час застосування

сленгу та лихослів'я наштовхують на думку щодо чоловічого авторства [Karsta 1992, с. 95-98]. Таким чином, ми бачимо, що стереотипи становлять невід'ємну частину сприйняття мовленнєвої поведінки жінок і чоловіків.

Можна узагальнити, що мовленнєва поведінка осіб чоловічої статті характеризується наступними рисами: авторитарністю, прагненням домінувати, застосуванням сленгу, вимогливим і гучним голосом, об'єктивністю та прямою, гумором.

У той же час мовленнєвій поведінці осіб жіночої статті притаманні наступні особливості: емоційність (яка проявляється у застосуванні якісних, «порожніх» прикметників (*empty adjectives*) та "*Füllwörter*"), ввічливість, такт; уважне ставлення до партнера, емпатія, часті і швидкі розмови, прихильність до пліток та тривіальних тем у розмові.

Отже, можна зробити висновок, що мовленнєва поведінка жінок і чоловіків суттєво відрізняється одна від одної, що дає можливість говорити про певні гендерні стереотипи, особливості жіночого і чоловічого спілкування.

## 1.2 Шлюбне оголошення як невід'ємний структурний компонент сучасного Інтернет-дискурсу

1.2.1 Найважливіші характеристики Інтернет-дискурсу як нового дискурсивного типу сучасності. Сьогодні наше життя підлягає впливу нових інформаційно-комунікаційних технологій – ось чому ми говоримо про епоху Інтернету або епоху dot.com, коли суспільство взаємопов'язане Інтернет-зв'язком. Безперервний розвиток засобів масової інформації спричиняє диференціацію форм комунікації [Leidlmaier 2007, с. 35-40]. Інтернет-

технології змінюють звичні шляхи комунікації і виникає новий формат – онлайн-спілкування у мережі.

Інтернет впливає на комунікацію – особливо серед підлітків та молоді. Згідно з сучасними дослідженнями, вони віддають перевагу електронній пошті, обміну текстовими повідомленнями та соціальним мережам, замість особистої розмови. Професор Джеральд Хютер, голова Центру досліджень нейробіологічної профілактики університетів Геттінгена і Мангейма стверджує: «Оскільки багато молодих людей насправді не зацікавлені в особистості іншої людини, а тільки в обміні думками, цього типу спілкування цілком достатньо. Живі відносини більш складні і несуть загрозу невдачі, що змушує ставити під сумнів власну позицію у взаємодії з оточуючими. При віртуальному контакті легше контролювати перебіг бесіди, і якщо щось не подобається, то можна вийти з онлайн-режиму» [Springer 2009].

Отже, онлайн-спілкування є таким привабливим, тому що дозволяє почувати себе більш впевнено зі співрозмовником, оскільки у будь-який момент під час бесіди можна припинити розмову і вийти з чату.

Вперше термін «дискурс» застосував американський лінгвіст Зеліг Харріс у 1952 році. Харріс хотів розширити дистрибутивний метод (метод дослідження мови, метою якого є вивчення оточення окремих одиниць у тексті) з одного речення до зв'язного тексту і задіяти в його описі ситуацію соціального і культурного характеру. Пізніше це поняття «дискурс» співвідносилось з терміном німецької мови “Textlinguistik” (лінгвістика тексту), який почав поширюватися з середини 1950-х років [Кириченко 2014]. Таким чином, поява терміну «дискурс» дозволила лінгвістам проводити аналіз повного тексту, а не окремих його частин.

З. Харріс у статті «Discourse Analysis», опублікованій в середині ХХ століття, трактував це поняття, як послідовність висловлювань, відрізок тексту більший, ніж речення. Структурно-синтаксичний ракурс розгляду дискурсу знаходить відображення і у статті А. Звєгінцева: дискурс «...це два

чи декілька речень, які перебувають у змістовому зв'язку...» [Каменская 2010]. Отже, дискурсом можна вважати будь-який текст, який складається з двох і більше пов'язаних між собою за змістом речень.

У сучасному мовознавстві існує підхід, згідно з яким текст і дискурс можна розглядати за аналогією з реченням і висловлюванням. Речення розуміється як звичайний елемент структури, тоді як висловлювання поєднує в собі речення та соціальний контекст його застосування. Текст і дискурс дублюють ці відносини на вищому рівні. Поняття «дискурс» належить до основних та найуживаніших понять у сучасній лінгвістиці, однак зважаючи на багатоаспектність його змісту та форм, навіть серед лінгвістів не існує єдиної думки щодо його трактування, оскільки оперуючи цим поняттям, дослідники часто виходять з полярних позицій. Згідно з класичним визначенням, запропонованим Н. Д. Арутюновою, дискурс – «це мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їхньої свідомості; мовлення, заглиблене в життя» [Арутюнова 1990, с. 136-137]. Отже, дискурс – це поняття, яке включає в себе взаємопов'язаний комплекс речень (текст), культурні та соціальні фактори, які впливають на процес спілкування та обміну інформацією.

Фахівці багаторазово зазначали, що мовлення Інтернету має характерні лише для нього лінгвальні особливості. Д. Крістал називає мовлення, що притаманне мережевому спілкуванню «Нетмовою» (“Netspeak”). Дослідники також застосовують для посилання на цей феномен такі терміни як:

- «комп'ютерний дискурс» – спілкуванням в комп'ютерних мережах;
- «електронний дискурс» – репрезентована в електронному вигляді сукупність текстів, організована гіпертекстовим способом;
- «Інтернет-дискурс» – комп'ютерно-опосередкована мовленнєво-комунікативна діяльність, що проходить у широкому соціокультурному контексті та матеріалізується в гіпертексті; тип спілкування у глобальній

мережі Інтернет, спрямований на забезпечення інтерактивності, нелінійної комунікації, встановлення та підтримки контакту, формування мовленнєвих жанрів емоційного й інформаційного обміну, здійснення впливу, переплетення комунікативних стратегій, що загалом забезпечує посилення пізнавального потенціалу мовлення, його збереження та відтворення відповідно до актуалізації потреб мовця [Калініна 2013]. Отже, Інтернет-дискурс характеризує діяльність комунікантів у мережі Інтернет.

Появі Інтернет-дискурсу сприяв розвиток інформаційних технологій у ХХІ ст., який дав могутній поштовх до формування інфосфери, головною ознакою якої є доступність інформації у будь-який час і у будь-якому місці земної кулі [Гудзь 2015, с. 7]. Таким чином можна визначити Інтернет-дискурс як сукупність пов'язаних між собою даних, які є доступними завдяки мережі Інтернет.

Соціолінгвістичні дослідження розмістили Інтернет-дискурс між усним і письмовим дискурсами. У свою чергу, розмовний дискурс характеризується низкою особливостей. В розмовному дискурсі співрозмовники повинні бути присутніми в одному і тому ж часі і просторі; він вимагає синхронної розмови. Слухач може попросити роз'яснень у двозначному або заплутаному твердженні, уточнити питання. Але, Інтернет-дискурсу не вистачає деяких невербальних засобів спілкування, а саме жестів і виразу обличчя, рухів тіла, інтонації і діапазону голосу.

Письмовий дискурс у своїй ідеалізованій формі є асинхронною формою зв'язку. Автор тексту є віддаленим як у часі, так і в просторі від читача.

На Інтернет-дискурс, безумовно, впливають як усні, так і письмові дискурси. Крім того, співрозмовники фізично тимчасово розділені як у письмовому дискурсі. Асинхронні форми Інтернет-дискурсу включають електронну пошту, повідомлення на «стіні» та у статусах в соціальних мережах. Синхронні форми включають в себе чати і миттєві повідомлення [Ketcham 2011]. Таким чином, Інтернет-дискурс є окремим дискурсивним типом, але йому властиві деякі риси розмовного і письмового

дискурсів. Інтернет-дискурс – це письмова форма спілкування, але такому спілкуванню також властива певна синхронність, яку забезпечують Інтернет-чати та миттєві повідомлення.

Поява Інтернету за своєю значущістю та революційним впливом на мову порівнюється до створення друкарського верстата Й. Гуттенбергом, а особливості мережевого спілкування дають підстави говорити про формування третьої форми мовлення – проміжної між усним та писемним мовленням. У науковій парадигмі для її опису застосовуються терміни “*e-language*”, “*netlingo*”, “*etalk*”, “*geekspeak*”, “*netspeak*”, “*weblish*”, “*written speech*”, “*language centaur*”, а комунікативний простір її функціонування називають комп’ютерноопосередкованою комунікацією (КОК).

Д. Крістал, намагаючись розмежувати усне, писемне і мережеве мовлення, зазначає, що «мережеве мовлення – це писемне мовлення, більшою мірою наближене до усного, ніж усне мовлення до свого письмового варіанту. Вчений визначає мережеве мовлення за формулою: усне мовлення + писемне мовлення + електронно-опосередковані особливості, і розглядає його не як гібрид, а як новий вид мовлення» [Гудзь 2015, с. 16]. Отже, основною формою Інтернет-дискурсу є писемне мовлення, але спілкування зазвичай є неформальним і наближеним до розмовного мовлення.

У свою чергу, С. Херрінг визначає, що «мовні особливості мережевої комунікації обумовлені об’єктивними технічними причинами: лімітованістю розміру повідомлення; часом, впродовж якого повідомлення залишається доступним; можливістю/неможливістю: а) цитування попереднього повідомлення в своїй відповіді; б) надсилання анонімного повідомлення; в) використання аудіо-, відео-вставок тощо. Вибір мовних засобів залежить також від режиму спілкування. В синхронному спілкуванні (наприклад, в чатах) користувач повинен швидко відреагувати на отримане повідомлення, тому в такому режимі найчастіше спостерігаються відхилення від мовних норм. В асинхронному ж спілкуванні, навпаки, користувач може продумати



своє повідомлення до дрібниць і кілька разів перевірити написане» [Гудзь 2015, с. 17-18]. Таким чином, онлайн-комунікація поєднує у собі риси усного і писемного мовлення одночасно.

Як вже було сказано вище, в Інтернет-комунікації відсутні важливі компоненти реального спілкування, такі як жести, міміка, інтонація та діапазон голосу, а також негайна (синхронна) реакція слухача. Для того, щоб компенсувати ці труднощі, у мові Інтернет-дискурсу виник *мережевий жаргон* (“*Netzjargon*”), якому властиві певні специфічні характеристики.

Він характеризується скороченням речень і слів, таких як, наприклад, “*dg*” замість “*dumm gelaufen*” або “*hdl*” для “*hab dich lieb*”, а також особливою граматиною. За допомогою цієї спеціальної граматики, дії або жести автора, а також питання позначаються додаванням певних закінчень (“*-t*”, “*-z*”, “*-tz*” або “*-s*”) до дієслів. Прикладом цього може бути “*tele suchtz*” замість “*Ich suche mein Telefon*” або “*wink*” в сенсі “*Ich winke dir zu*”.

Також часто весь текст написаний лише маленькими літерами.

Іншим різновидом жаргону є акронім – особлива форма абрєвіатури, коротке слово з початкових букв декількох слів, де також часто використовуються частини слова. У мережевому жаргоні вони часто застосовуються для опису почуттів або настрою. Наприклад, “*lol*” є абрєвіатурою “*laughing out loud*” (з англ. «голосно сміюсь») – це означає, що співрозмовник сміється. Іншим поширеним прикладом може бути “*afaik*”, тобто “*as far as I know*” (з англ. «наскільки я знаю»).

Мережевий жаргон також включає емотікони (“*Emoticons*”). Цей термін складається із слів “*emotion*” і “*icon*” та позначає знак (“*Icon*”) для почуття (“*emotion*”). Таким чином, щоб висловити свій гарний настрій, автор може сформуванати смішне обличчя за допомогою двокрапки, дефісу і закриваючої дужки “*:-)*”. Щоб проілюструвати поганий настрій, сумне обличчя застовується відкрита дужка “*:-(*”.

Необхідними є і такі знаки як смайлики або стікери, тому що у комп’ютерно-опосередкованій комунікації міміка, жести і голос

співрозмовника відсутні, і тому виникає потреба прояснити свої почуття у певних ситуаціях.

Крім того, щоб привернути увагу до свого повідомлення серед інших або до частини повідомлення, підкреслити певні почуття, можна варіювати кольором, формою та розміром шрифту. Таким чином, «червоний» шрифт використовується, з одного боку, як ознака агресії, гніву або збудження, з іншого боку, для того, щоб підкреслити захоплення. Курсивні тексти краще виділяються в чаті серед звичайного шрифту.

Причиною цих особливостей мережевого жаргону є, перш за все, нестача часу для відповідей через високу швидкість потоку тексту під час спілкування. Крім того, виникає необхідність висловити емоції, щоб уникнути можливих непорозумінь або довгих пояснень [Leidlmair 2007, с. 48]. Отже, невід'ємною частиною Інтернет-дискурсу є застосування мережевого жаргону, що дає змогу якомога стисліше і чіткіше передавати свої думки та емоції співрозмовнику.

### 1.2.2 Історична періодизація шлюбних оголошень

Шлюбні оголошення завжди були актуальними, навіть більше ста років тому. Роль сучасних сайтів знайомств до революції успішно виконували спеціалізовані газети, які видавали практично у всіх містах, і не тільки у великих [[http://storyfiles.blogspot.com/2015/03/blog-post\\_1.html](http://storyfiles.blogspot.com/2015/03/blog-post_1.html)].

На жаль, нам невідоме справжнє ім'я тієї жінки, яка 324 роки тому, 21 серпня 1695 року, в англійському купецькому виданні «Як поліпшити господарство й торгівлю» опублікувала під псевдонімом своє шлюбне оголошення. Це було перше платне оголошення такої тематики. Збереглися свідчення, що обурена громадськість зажадала негайно заарештувати руйнівницю моралі й помістити її в божевільню. Але їм так і не вдалося ідентифікувати її особистість, незважаючи на те, що під підозру потрапила тоді не одна жінка Лондона. Критикували і редактора видання, якому довелося потім виправдовуватися перед своїми читачами.

Проте вже через сто років після першого досвіду такі запрошення до знайомства надійно окупували сторінки різних газет і журналів у Європі та Америці [Гаташ 2002]. Франкфуртська газета у 1758 р. опублікувала перше шлюбне оголошення у Німеччині. У той час для більшості пар економічні причини були основною знайомства; бажання мати дітей як причина вступу у шлюб зустрічалась рідко. Більшість шлюбних пропозицій можна було знайти на сторінках газет для буржуазного класу; соціалістичні видання вважали їх аморальними. М. Маркузе зазначає, що чоловіки складали більшість адресантів; серед них переважали академіки та члени середнього класу, а саме державні службовці і торговці. Серед жінок найчастіше зустрічалися працевлаштовані, але не академіки. Шлюбний вік заявників був відносно високим, особливо серед науковців. В. Матая і Р. Фетшер вважають, що шлюбні оголошення зазвичай мають певну мету та стають все більш популярними, але є дуже недосконалим засобом шлюбу, оскільки спричиняють значні проблеми соціального та етичного характеру [Marcuse 2001, с. 99].

Отже, раніше шлюбні оголошення давали в основному чоловіки, для жінки це вважалось непристойним. Окрім цього, представників сильної статі не цікавила ні зовнішність наречених, ні спорідненість характерів, а їх суспільний статус і економічне становище, що ми можемо відслідкувати в оголошеннях на рис. 1.1 та 1.2 [Blogspot].

Щодо Радянського Союзу двадцятого століття, то він не набагато поступався Британії сімнадцятого століття в суворості до шлюбних оголошень. Але такі розділи почали постійно з'являтися в радянських українських газетах.

Рисунок 1.1

Приклад шлюбного оголошення «Приди... Чаруй...Люби...»



Рисунок 1.2

Приклад шлюбного оголошення №2 «Молодой грузин...»



Сьогодні відбулося послаблення інтересу до цього явища, але утворилися чіткі ринкові сегменти бізнесу знайомств:

- публікації в ЗМІ;
- оголошення по радіо;
- «рухомий рядок» на телеекрані;
- різноманітні шлюбні агенції;

– Інтернет-знайомства.

Виникло нове явище – з'явилися і фахівці, які досліджують його. В основному це психологи й соціологи, які вивчають сферу сімейних відносин або проблеми самотності людей у мегаполісах [Гаташ 2002]. Таким чином, ми бачимо, що публікація шлюбного оголошення спочатку засуджувалася суспільством. Раніше оголошення публікували лише чоловіки, тому що такий вчинок вважався для жінок аморальним. Але сьогодні по всьому світу існує велика кількість безкоштовних Інтернет-ресурсів та відкриваються спеціалізовані шлюбні агенції, де чоловіки і жінки можуть заповнити анкету з метою знайомства.

1.2.3 Шлюбне оголошення і його специфіка в контексті віртуального дискурсу. Як було зазначено у підпункті 1.2.1 цієї магістерської роботи, Інтернет-дискурс є окремою категорією соціолінгвістики, якій властиві деякі риси розмовного і письмового дискурсів. Однією із складових віртуального Інтернет-дискурсу є шлюбне оголошення, на прикладі якого можна розглядати певні специфічні риси самопрезентації осіб жіночої та чоловічої статі у рамках онлайн-спілкування.

Існують різні наукові підходи до визначення категорії «шлюбне оголошення».

На думку О. С. Рогальнової, шлюбне оголошення – «це синкретично мовленнєвий жанр рекламного дискурсу, що поєднує жанрову специфіку оголошення і власне реклами, що має на меті запропонувати суб'єкта комунікації як шлюбного партнера певній аудиторії адресатів і представляє суб'єкта і адресата як носіїв характеристик. В якості об'єкта рекламування в шлюбному оголошенні виступає людина як носій певних статусних характеристик, а також особистісних якостей, властивостей, значущих з точки зору зміни сімейного статусу. Ці компоненти опису і є основними аргументами на користь прийняття адресатом рішення про необхідність/бажання здійснення зворотного зв'язку» [Рогальова 2005, с. 9].

За визначенням онлайн-словнику “Wortbedeutung” «шлюбне оголошення» – це:

1. Реклама в газеті для знайомства з метою укладання шлюбу;
2. Запит для пошуку у газеті відповідного партнера для шлюбу [Онлайн-словник Wortbedeutung].

Також, шлюбне оголошення – це реклама в газеті, журналі або запис на сайті знайомств в Інтернеті, що має на меті зустріч з іншою людиною з метою відносин. З цієї причини більшість інформації про особливості автора відображається у позитивному ракурсі. Згідно з опитуванням інституту Emnid від імені журналу Reader's Digest в 2003 році, близько 50% населення регулярно читають шлюбні оголошення. 74% тих, хто публікує оголошення або відповідає на оголошення, також зустрічаються з потенційними партнерами, а 42% цих зустрічей призводять до тривалих відносин [Онлайн-словник Educalingo]. Отже, можна стверджувати, що онлайн-знайомства набули значної популярності у сучасному світі.

Як зазначає Крістіна Гансель у своїй роботі “Vertrauen – ein pragmatisch-semantisches Phänomen in der Kommunikation?”, оголошення про шлюб можна класифікувати як частину повсякденної реальності; їх основною метою є створення відносин між людьми, які бажають бути партнерами у майбутньому. Таким чином, оголошення про шлюб може бути цікавим для дослідження типу особистої довіри, яка розглядається як елемент відносин. Очевидно, що під час такого спілкування існує ризик розчарування під час знайомства з партнером у реальному житті.

Для публікації шлюбного оголошення в Інтернеті можна скористатися певним шаблоном або «маскою», зазначеною на Інтернет-сторінках у формі таблиці, за допомогою якої створюється профіль віртуальної особистості. «Маска» містить інформацію, яка є обов’язковою для публікації шлюбних оголошень у вигляді стандартного текстового шаблону:

— ім’я користувача;

- місце проживання;
- девіз;
- вік;
- опис зовнішності: колір волосся, зріст, колір очей;
- знак зодіаку;
- кількість дітей (або бажання мати дітей);
- бажана характеристика майбутнього партнера, яка включає в себе

інформацію про вік партнера, дітей, освіту, трудову діяльність, його риси характеру, хоббі, спосіб життя, відсутність шкідливих звичок, таких як паління та вживання алкоголю, мобільність (можливість жити за місцем проживання майбутнього партнера) [Pohl 2008, с. 356-362]. Таким чином, мовна особистість отримує безмежні можливості самореалізації у мережі. У зв'язку з цим спостерігається поява нової форми самореалізації особистості – «віртуальна особистість», що створюється реальною людиною та відображає реальне і фантастичне Я-особистості.

Термін «віртуальна особистість» багатозначний. Однак, всі значення терміну мають загальну точку сполучення, що базується на опозиції «реальне – віртуальне». Серед основних значень виділяють такі, як:

1) прізвисько або псевдонім (“*user name*”, “*nickname*”), що застосується для ідентифікації користувача в комунікативних електронних середовищах (блогах, чатах тощо);

2) ідентифікатор для входу в комп'ютерну систему (“*login*”, “*user name*”);

3) вигадана особистість, яка створюється людиною або групою людей; вона породжує семіотичні артефакти та/або такі, що описуються ззовні (“*virtual character*”, “*virtual persona*”);

4) комп'ютерна програма, що моделює розумну поведінку (“*robot*”, “*bot*”);

5) прізвисько або інший заміник імені людини (наприклад, номер чи особистий код), що застосовується для його громадянської, правової або іншої соціальної репрезентації. У контексті нашої дипломної роботи ми є прихильниками думки О. Лутовіної і розглядаємо віртуальну особистість як «реальну існуючу мовну особистість, яка заглиблена в ситуацію спілкування у віртуальній реальності» [Храбан 2005, с. 3], тому що така віртуальна особистість є новою формою побудови власного «Я» та їй притаманні наступні риси:

1. Анонімність віртуальної особистості. Анонімність у цьому випадку розглядається не як відсутність імені, а як приховування справжнього імені.

2. Нематеріальність віртуальної особистості.

3. Різноманітна ідентичність віртуальної особистості, тобто можливість мати низку різних віртуальних особистостей одночасно або послідовно.

4. Вільне конструювання ідентичності. Розширені здатності ідентифікації, можливість особистості персоналізуватися за власним бажанням, тобто в процесі цілком усвідомленої самопрезентації чимось виділитися серед інших завдяки просуванню деяких особливих якостей та властивостей, або успіхів і досягнень, які у реальності відсутні.

5. Особливість існування. Віртуальна особистість виникає як за волею самого прототипу (матеріального носія індивідуальних властивостей особистості), так і за волею інших людей, які створюють власну інтерпретацію цієї особистості.

6. Автоматизація. Можливість повністю або частково симулювати активність віртуальної особистості, використовуючи комп'ютерні програми.

7. Публічність. Віртуальна особистість завжди створюється як публічна.

Створення віртуальної особистості дозволяє відійти від статусної належності та її атрибутів, зовнішнього вигляду, а також від низки соціальних ознак: статі, віку, національності та економічного статусу. Можливість максимального самовираження, аж до невідомої самозміни, є однією із найрозповсюджених мотивацій віртуальної комунікації її учасників



[Храбан 2005]. Отже, розглядаючи специфіку шлюбного оголошення в контексті Інтернет-дискурсу, варто зазначити, що бажання справити враження на майбутнього партнера спонукає автора оголошення до створення «віртуальної мовної особистості», що дозволяє приховати негативні характеристики та створити нові, бажані риси особистості завдяки анонімності та можливості вільного конструювання особливих якостей та досягнень, які не відповідають дійсності.

Що стосується мови шлюбних оголошень, то англійська мова є пріоритетною у просторі Інтернету та дозволяє представникам різних культур контактувати один з одним. Однак, як відзначає Дж. Стейнер, «навмисно або ненавмисно англійська мова стає засобом руйнування природної лінгвістичної різноманітності, що, можливо, являє собою непоправну екологічну втрату нашого часу» [Храбан 2015]. Адаже в багатьох мовах світу з'являються численні англомовні лексеми.

На думку Т. А. Кубрак, самопрезентація суб'єкта має двокомпонентну структуру, в якій спрямованість суб'єкта на себе (самооцінка) поєднується з спрямованістю на іншого (вплив). Спрямованість на себе – базова в процесі самопрезентації, відчуває модифікуючий вплив спрямованості суб'єкта на співрозмовника [Кубрак 2009]. Шлюбні оголошення є яскравим прикладом самооцінки адресанта. В свою чергу, оцінна лексика – це слова, які лексично визначають об'єкт з позитивного або негативного боку. Таким чином, оцінна лексика шлюбних оголошень представляє собою словниковий запас мови, у який входять слова, що містять ставлення адресанта до себе. Такі слова є стилістично маркованими, тобто мають додаткове стійке стилістичне забарвлення.

Оцінний компонент стилістичного значення включає позитивну чи негативну оцінку. Позитивна оцінка міститься переважно в словах схвальних, пестливих, частково в словах жартівливих. Негативні відтінки складають більш широкий спектр – несхвальний, презирливий, докірливий, зневажливо-фаміл'ярний, грубий, лайливий, і реалізуються у відповідній лексиці.

Потрібно відзначити, що всі ці відтінки нерідко майже невловимі і до того ж є мінливими історично і контекстуально обумовленими. Наприклад, нейтрально забарвленими лексичними одиницями можна вважати слова “*Mann*” та “*Frau*”, а також займенники “*er*” і “*sie*”. Вони застовуються задля зазначення статі особи, що дає шлюбне оголошення. Нейтральними є також лексеми “*jung*” та “*alt*” (“*älterer*”, “*ältere*”), які несуть в собі інформацію про вікову групу, до якої належить адресант. Зустрічаються випадки, коли текст оголошення будується так, що визначити, від представника якої статі воно надійшло, неможливо, окрім зазначення рубрики, наприклад: “*Barfuss und mit verbundenen Augen gehe ich durchs Leben. Gehst du mit mir?*”. Оскільки це оголошення вийшло у розділі “*Er sucht sie*”, стає зрозумілим, що адресант – чоловік, але жодними мовними засобами це не виражено [Ларькіна 2009]. Таким чином, потрібно звертати увагу на додаткову інформацію про автора оголошення, щоб зрозуміти зміст тексту.

Отже, шлюбне оголошення – це мовленнєвий жанр рекламного дискурсу з метою зустрічі потенційного партнера для романтичних відносин і укладання шлюбу. Під час публікації шлюбного оголошення застосовується певний текстовий шаблон – таким чином створюється профіль віртуальної особистості. Самопрезентація на сайті знайомств поєднує у собі спрямованість суб’єкта на себе (самооцінка) зі спрямованістю на іншого (вплив). Окрім того, розглядаючи специфіку шлюбного оголошення у контексті Інтернет-дискурсу, необхідно враховувати, що віртуальній мовній особистості властиві певні риси: анонімність та можливість вільного конструювання особливих якостей та досягнень, які не відповідають дійсності. Це явище виникає через бажання справити враження на майбутнього партнера і спонукає автора оголошення до створення нової ідеальної особистості, яка дозволяє приховати власні негативні характеристики та створити нові, бажані риси.

Ми вважаємо, що мовленнєва поведінка людини – це процес застосування мови індивідумом під час комунікації з оточуючими, з урахування рівня ерудиції, інтелекту, соціального статусу, мотивації поведінки, емоційного стану та інших чинників. Отже, аналіз мовленнєвої поведінки дозволяє зробити висновки про ряд характеристик, які властиві певному індивіду. Таким чином, аналіз мовленнєвої поведінки дозволяє зробити висновки про ряд особливостей, які властиві індивіду.

Можна узагальнити, що мовленнєвій поведінці осіб чоловічої статті властиві наступні риси: авторитарність, прагнення домінувати, використання сленгу, вимогливий та гучний голос, об'єктивність та прямота, гумор.

У той же час емоційність, ввічливість, такт, уважне ставлення до партнера, емпатія, часті і швидкі розмови, прихильність до пліток та тривіальних тем у розмові є характерними особливостями фемінної мовленнєвої поведінки.

Отже, можна зробити висновок, що у сучасному суспільстві сформувалися певні гендерні стереотипи «фемінності» та «маскулінності», які яскраво прослідковуються у сучасному Інтернет-дискурсі шлюбних оголошень, оскільки мовленнєва поведінка жінок і чоловіків суттєво відрізняється одна від одної.

Інтернет-дискурс є мовленнєвою діяльністю, що відбувається у рамках комп'ютерно-опосередкованої мережі Інтернет. На його формування впливають як усний, так і письмовий дискурси, тому писемне мовлення є основною формою Інтернет-дискурсу. Ця форма спілкування зазвичай носить неформальний характер і є наближеним до розмовного мовлення, що спричиняє виникнення мережевого жаргону (*“Netzjargon”*), якому властиве скорочення слів, а також спрощення граматики.

У свою чергу, шлюбне оголошення є мовленнєвим жанром рекламного дискурсу, що поєднує жанрову специфіку оголошення і власне реклами, в рамках якого в якості об'єкта рекламування виступає людина як носій певних характеристик та особистісних якостей. Оскільки більшість інформації про

якості автора відображається у позитивному ракурсі, ми спостерігаємо появу «віртуальної особистості», якій властиве вільне конструювання особливих якостей та досягнень, які не відповідають дійсності.

## РОЗДІЛ 2

### МОВНІ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІННОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ НА МАТЕРІАЛІ ШЛЮБНИХ ОГОЛОШЕНЬ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

#### 2.1 Особливості самопрезентації особи жіночої статі на матеріалі шлюбного Інтернет-дискурсу (граматичний аспект)

Враховуючи все вищесказане, що жінкам притаманні такі особливості поведінки як емоційність, суб'єктивність, готовність підкорятися, пасивність, сімейність, залежність, такт, доброзичливість, емпатія, потреба в безпеці, можна сказати, що ці риси відображаються у феміній мовленнєвій поведінці, для якої характерні правильна граматики, ввічливість, дружелюбність, емоційність, відкритість, уважне ставлення до партнера.

Мелоні Фуллік, кандидат філософських наук із Йоркського університету, у своїй науковій статті “Gendering the Self in Online Dating Discourse” вважає, що жінки та чоловіки репрезентують себе не тільки за допомогою таких критеріїв як одяг, прикраси, волосся та макіяж (або його відсутність), а також через мову і загальний стиль комунікації, тобто через мовленнєву поведінку [Fullick 2013].

Під час аналізу жіночої мовленнєвої поведінки варто звернути увагу на те, що у підрозділі 1.2.1, аналізуючи особливості Інтернет-дискурсу, ми розглядали поняття «мережевий жаргон» (“*Netzjargon*”), якому властиве скорочення речень і слів, що яскраво прослідковується на матеріалі феміних шлюбних оголошень: *attr.* – *attraktiv*, *berufl.* – *beruflich*, *bildhüb.* – *bildhübsch*, *ehrl.* – *ehrlich*, *e.* – *eine*, *fröhl.* – *fröhlich*, *ggf.* – *gegebenenfalls*, *gemeins.* – *gemeinsam*, *glückl.* – *glücklich*, *hüb.* – *hübsch*, *humorv.* – *humorvoll*, *h* – *hours* (з англ. – “*Uhr*”), *J.* – *Jahre*, *liebenswert.* – *liebenswerter*, *lieb.* – *lieblich*, *natürl.* –

*natürlich, o. Anhg. – ohne Anhang, schlk – schlank, schö. – schön, sportl. – sportlicher, sympath. – sympathisch, tgl – täglich, unkompliz. – unkompliziert, u. – und, zuverl. – zuverlässig, zärtl. – zärtlich, üb. – über*, а також вживання символу “+” замість сурядного сполучника “und”: “*natürl. + lieb.*”, “*lachen + kuscheln*”, “*Gefühl + Zärtlichkeit*”. Отже, ми можемо стверджувати, що застосування скорочених слів є характерною рисою спілкування у межах Інтернет-дискурсу.

Окрім цього, ми спостерігаємо, що жінки часто вживають прикметники у своєму мовленні і скорочують їх, що, на думку А. Ю. Беляєвої, є типовою рисою фемінної мовленнєвої поведінки [Беляева 2002]. Це яскраво прослідковується на прикладах наступних фемінних шлюбних оголошень:

– “*Wo ist die Liebe? Schöne junge Frau, 37 J., 1,80 m, sportlich, scharfer Verstand, kommunikativ, begeisterungsfähig, vielseitig interessiert, künstlerisch/kreativ sucht passendes Äquivalent mit Herz und Verstand für gemeinsames Leben*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*Sie, 44, 1,68 groß, schlank, möchte mich wieder verlieben und Schmetterlinge im Bauch haben und suche ihn (43-60 J.) der einfühlsam, zärtlich ist und Sinn für Romantik hat, ehrlich u. zuverl. ist für eine gemeins. Zukunft*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*With or without you...aber lieber mit Dir, dem geistreichen, im Kopf und Herzen gebildeten, reifen, einfühlsamen, ansehnlichen, charmanten, im Denken und Handeln großzügigen, aufrichtigen Vertrauten und Liebhaber bis 57 J., möchte ich, humorvoll, beschwingt, unabhängig, natürlich hübsch, bisschen curvy, warmherzig, tiefgründig, normal sportlich, verbindlich, mit Sinn für Kultur, musikalisch, mit Kind, 53 J., Raum K/BN, eine Heimat fürs Herz finden*” [Сайт знайомств Marktplatz].

Характерним для жінок також є вживання еліпсисів – пропусків у реченні слова чи словосполучення, зрозумілого з контексту, для вираження енергійності, схвильованості, важких переживань, розгубленості, а також для уникнення повторів [Словник іншомовних слів «Словопедія»]. На думку,

І. Н. Кавінкіної, жіночому письмовому мовленню частіше, ніж чоловічому, характерне вживання еліптичних конструкцій [Кавинкина 2006], що яскраво прослідковується на матеріалі фемінних шлюбних оголошень.

Найчастіше жінки вживають еліпсиси з метою скорочення обсягу оголошення шляхом пропуску дієслів “*sein*”, “*haben*” та “*werden*”, а також особового займенника “*ich*”:

– у реченні “*Schöne junge Frau, 37 J., 1,80 m, sportlich, scharfer Verstand, kommunikativ, begeisterungsfähig, vielseitig interessiert, künstlerisch/kreativ sucht passendes Äquivalent mit Herz und Verstand für gemeinsames Leben*” [Сайт знайомств Marktplatz] пропущено низку слів; повний текст можна відтворити наступним чином: “*Schöne junge Frau, **die** 37 J. **alt ist**, **die** 1.80 Meter hoch **ist**, sportlich, **die** scharfer Verstand **hat**, **die** kommunikativ, begeisterungsfähig, vielseitig interessiert, künstlerisch/kreativ **ist**, sucht passendes Äquivalent mit Herz und Verstand für gemeinsames Leben*”;

– “*Katja, 46 J., bildhüb. Engel, Apothekerin*” [Сайт знайомств Marktplatz] (замість “***Ich bin** Katja und **bin** 46 J. **alt**, **ich bin** binbildhüb. Engel, **ich bin** Apothekerin von Beruf*”);

– у реченнях “*Junge Zahnärztin mit Traumfigur*”, “*Raum Mitteldeutschland*” [Сайт знайомств Marktplatz] пропущено граматичні конструкції, які можна відтворити наступним чином: “***Ich bin** junge Zahnärztin mit Traumfigur*”, “***Ich habe ein** Raum in Mitteldeutschland*”;

– у словосполученні “*Zärtlicher Mann gesucht*” [Сайт знайомств Marktplatz] пропущено допоміжне дієслово *werden*: “*Zärtlicher Mann **wird** gesucht*”;

– у реченні “*...möchte mich wieder verlieben und Schmetterlinge im Bauch haben und suche ihn...*” [Сайт знайомств Marktplatz] пропущено особовий займенник “*ich*” (“***ich** möchte mich wieder verlieben und Schmetterlinge im Bauch haben und suche ihn...*”), але особу, від якої йде мова, можна розпізнати по закінченню дієслів;

– у тексті “*Stefanie, 39 J., hüb. Akademikerin, blonde Haare...*” [Сайт знайомств Marktplatz] пропущено цілу низку слів, повністю граматично правильне речення можна відтворити наступним чином “***Ich bin Stefanie, ich bin 39 Jahre alt, ich bin hübsch. Ich bin Akademikerin, ich habe blonde Haare...***”.

Також, жінки часто вказують вік та зріст за допомогою еліптичних конструкцій:

– “*Denise, 35/173, bildhüb. Hautärztin mit Traumfigur, schlk, natürl. + lieb.*” [Сайт знайомств Marktplatz] замість “***Ich bin Denise, ich bin 35 Jahre alt und 173 Zentimeter groß, ich bin bildhüb. Hautärztin mit Traumfigur, schlk, natürl. + lieb***”.

– “*Junge Zahnärztin mit Traumfigur, 26/171*” [Сайт знайомств Marktplatz] – ми бачимо, що вік і зріст позначенні лише цифрами “**26**” (“**Jahre**”) / “**171**” (“**Zentimeter**”);

– “*Nicole, hüb. Sportlehrerin, 47/168*” [Сайт знайомств Marktplatz] замість “***Ich heiße Nicole, ich bin hüb. Sportlehrerin, ich bin 47 Jahre alt und 168 Zentimeter groß***”;

– у реченні “*Zärtlicher Mann gesucht bis Mitte 60*” [Сайт знайомств Marktplatz] ми розуміємо з контексту, що число 60 позначає вік бажаного партнера;

– “*Sie, 44, 1,68 groß, schlank, möchte mich wieder verlieben und Schmetterlinge im Bauch haben und suche ihn (43-60 J.) der einfühlsam, zärtlich ist und Sinn für Romantik hat, ehrlich u. zuverl. ist für eine gemeins. Zukunft*” [Сайт знайомств Marktplatz], але з контексту стає зрозумілим, що набір слів через кому “***Sie, 44, 1,68 groß***” визначає стать, вік та зріст (“***Sie ist 44 Jahre alt und 1,68m groß***”).

Як ми бачимо, найчастіше спостерігається відсутність дієслів “*sein*”, “*haben*” та “*werden*”, а також особового займенника “*ich*”. Жінки роблять це з метою уникнення повторів та скорочення обсягу свого оголошення,



оскільки під час онлайн-спілкування на перший план виходить передача інформації, а не граматична правильність оформлення свого мовлення.

Отже, можна зробити висновок, що жінки вживають еліптичні конструкції у своїх шлюбних оголошеннях, головним чином, для уникнення повторів та вираження енергійності, оскільки, емоційна людина не звертає увагу на граматичне оформлення свого мовлення, адже її головна мета – передати адресату певну інформацію.

Незважаючи на вживання еліпсисів ми спостерігаємо застосування великої кількості знаків пунктуації, оскільки жінкам характерне граматично правильне оформлення своєї мови [White 2003].

Повністю пунктуаційно правильний текст можна прослідкувати у наступних прикладах фемінних шлюбних оголошень:

1. *“Wo ist die Liebe? Schöne junge Frau, 37 J., 1,80 m, sportlich, scharfer Verstand, kommunikativ, begeisterungsfähig, vielseitig interessiert, künstlerisch/kreativ sucht passendes Äquivalent mit Herz und Verstand für gemeinsames Leben. NR. Raum Mitteldeutschland.”* [Сайт знайомств Marktplatz].

2. *“Blondes Herzblatt, 34/1.70, bildhüb. Ärztin, mit toller Figur, unkompliz., zärtl. + humorv., sehnt sich nach Liebe + Geborgenheit. Suche ehrl. Mann, bis Ende 40”* [Сайт знайомств Marktplatz].

3. *“Ich wünsche mir einen Mann an meiner Seite: einen freundlichen, unverdrossenen, intelligenten, geerdeten und innigen. Ich bin 44 J. alt, mittlerweile unabhängig vom Nachwuchs, beruflich versorgt, klug, humorvoll, lebendig, neugierig und ohne Allüren: also ganz normal und dabei durchaus hübsch anzusehen. Ich bin mir sicher, wenn es passt, finden sich Lösungen, äußere Umstände (Familie und Wohnort), den Wünschen für Gemeinsames anzupassen. Ich freue mich auf die Begegnung!”* [Сайт знайомств Marktplatz].

4. *“Denise, 35/173, bildhüb. Hautärztin mit Traumfigur, schlk, natürl. + lieb. Ich suche den Mann zum lachen + kuscheln, der mich zärtl. in den Arm nimmt, bei*

*dem ich ganz viel Gefühl + Zärtlichkeit erlebe. Kontakt üb. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de* [Сайт знайомств Marktplatz].

5. *“Stefanie, 39 J., s. hüb. Akademikerin, blonde Haare, sympath., liebevoll, fröhl.. Ich möchte lieben, lachen, küssen, mein Herz verlieren! Alles im Leben ist zu zweit doch so viel schöner, gemeins. lachen, glüickl. sein. Liebe erleben – das ist es, wovon ich träume. Kontakt üb. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de* [Сайт знайомств Marktplatz].

Це можна пояснити тим, що жінки приділяють більше уваги таким рисам як вихованість, грамотність та формі, а не змісту (як відомо, чоловіки застовують мовлення, головним чином, для передачі інформації).

Також у своїх шлюбних оголошеннях жінки вживають граматичну конструкцію Konjunktiv для вираження невпевненості у своїй думці, м'якості, ненав'язливості поведінки. Наприклад, у реченні *“Er sollte Katzen mögen”* [Сайт знайомств Marktplatz] ми бачимо, що жінка проявляє м'якість, оскільки речення *“Er soll Katzen mögen”* звучало б безкомпромісно та рішуче, а ці якості не є характерними гендерними ознаками жінок. Наведемо також наступні приклади вживання Konjunktiv у фемінних шлюбних оголошеннях:

– *“Wenn Du mit beiden Beinen im Leben stehst, lieben + lachen kannst, müsstest Du der Mann sein, der es versteht, mein Herz zu verzaubern”* [Сайт знайомств Marktplatz];

– *“...möchte ich, humorvoll, beschwingt, unabhängig, natürlich hübsch, bisschen curvy, warmherzig, tiefgründig, normal sportlich, verbindlich, mit Sinn für Kultur, musikalisch, mit Kind, 53 J., eine Heimat fürs Herz finden”* [Сайт знайомств Marktplatz];

– *“Gerade jetzt, vermisse ich e. Partner zum anschliefen, möchte unbeschwert lachen, streicheln, s. zärtl. miteinander sein”* [Сайт знайомств Marktplatz];

Таким чином, ми бачимо, що вживання дієслів у формі Konjunktiv дозволяє зробити фемінну мовленнєву поведінку ненав'язливою та м'якою.

Також, у більшості випадків фемінне мовлення є граматично правильно оформленим, оскільки, на думку Дженніфер Коутс та Дебори Камерон, жінки схильні до вживання правильної граматики [Christov-Moore, Simpson, Coudé, Grigaityte, Iacoboni, Ferrari 2014], що підтверджується наступними прикладами оголошень, де можна відслідкувати повністю правильну граматичну структуру речення:

1. *“Katja, 46 J., bildhüb. Engel, Apothekerin, o. Anhg., natürl., sportl., romantisch, schö., schlk. Figur. Keiner ist da, mit dem ich ganz lieb kuscheln + küssen kann. Gerade jetzt, vermisse ich e. Partner zum anschmiegen, möchte unbeschwert lachen, streicheln, s. zärtl. miteinander sein”* [Сайт знайомств Marktplatz]. Таким чином, ми бачимо пунктуаційно та граматично правильно оформлене мовлення: *“Keiner ist da, mit dem ich ganz lieb kuscheln + küssen kann”*, *“Gerade jetzt, vermisse ich e. Partner zum anschmiegen, möchte unbeschwert lachen, streicheln, s. zärtl. miteinander sein”* [Сайт знайомств Marktplatz].

2. У тексті оголошення *“Junge Zahnärztin mit Traumfigur, 26/171 Wenn du humorv. bist, warmherzig + aufgeschlossen, viel hältst von Zärtlichkeiten + Kuscheln sowie von Treue + Ehrlichkeit, dann bist du der Mann, bis Ende 30, den ich mir für eine riesengroße Liebe erträume”* [Сайт знайомств Marktplatz] речення *“Wenn du humorv. bist, warmherzig + aufgeschlossen, viel hältst von Zärtlichkeiten + Kuscheln sowie von Treue + Ehrlichkeit, dann bist du der Mann, bis Ende 30, den ich mir für eine riesengroße Liebe erträume”* [Сайт знайомств Marktplatz] є підтвердженням того, що фемінній мовленнєвій поведінці характерне застосування граматично та пунктуаційно правильно оформленого мовлення [Уайт 2003].

3. *“Nicole, hüb. Sportlehrerin, 47/168 – Zärtlicher Mann gesucht, bis Mitte 60, von ebensolcher, sportl., sehr femininer Mädchenfrau, attrakt. + liebenswert. Wenn Du mit beiden Beinen im Leben stehst, lieben + lachen kannst, müsstest Du der Mann sein, der es versteht, mein Herz zu verzaubern. Mein Beruf ernährt mich absolut, doch das Schönste fehlt”* [Сайт знайомств Marktplatz]. Схильність

жінок до вживання гіпер-правильної граматики можна прослідкувати у реченнях *“Wenn Du mit beiden Beinen im Leben stehst, lieben + lachen kannst, müsstest Du der Mann sein, der es versteht, mein Herz zu verzaubern.”* [Сайт знайомств Marktplatz] та *“Mein Beruf ernährt mich absolut, doch das Schönste fehlt”* [Сайт знайомств Marktplatz], оскільки тут наявний правильно граматично та пунктуаційно оформлений текст; окрім цього, жінка пише займенник *“Du”* з великої літери, що свідчить про її прагнення репрезентувати себе як ввічливу особистість [Lakoff 1975].

4. *“Ich wünsche mir einen Mann an meiner Seite: einen freundlichen, unverdrossenen, intelligenten, geerdeten und innigen. Ich bin 44 J. alt, mittlerweile unabhängig vom Nachwuchs, beruflich versorgt, klug, humorvoll, lebendig, neugierig und ohne Allüren: also ganz normal und dabei durchaus hübsch anzusehen. Ich bin mir sicher, wenn es passt, finden sich Lösungen, äußere Umstände (Familie und Wohnort), den Wünschen für Gemeinsames anzupassen. Ich freue mich auf die Begegnung!”* [Сайт знайомств Marktplatz].

Також, під час аналізу мовленнєвої поведінки жінок було виявлено, що 26 із 78 жінок, а це складає 33% від загальної кількості фемінних шлюбних оголошень, вживають окличні речення. Наприклад, у тексті: *“Ich wünsche mir einen Mann an meiner Seite: einen freundlichen, unverdrossenen, intelligenten, geerdeten und innigen. Ich bin 44 J. alt, mittlerweile unabhängig vom Nachwuchs, beruflich versorgt, klug, humorvoll, lebendig, neugierig und ohne Allüren: also ganz normal und dabei durchaus hübsch anzusehen. Ich bin mir sicher, wenn es passt, finden sich Lösungen, äußere Umstände (Familie und Wohnort), den Wünschen für Gemeinsames anzupassen. Ich freue mich auf die Begegnung!”* [<https://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/>] ми спостерігаємо вживання окличного речення *“Ich freue mich auf die Begegnung!”* («Я з нетерпінням чекаю зустрічі!»), яке підкреслює емоційність жінки та виражає бажання зустрічі.

У деяких оголошеннях спонукальним реченням передують питальні для того, щоб заінтригувати читача:

1. *“Was das Leben reicher macht... – Liest du das auch gerne? Ich würde dazu gerne antworten: wir! Ich, Lehrerin, 38, kommunikativ, kulturell und vielseitig interessiert, musikalisch und kirchlich engagiert, suche passenden Mann für Partnerschaft, Familiengründung & Co aus der Region Münster, Rheinland oder anderswo. Ich freue mich über deine Antwort”* [Сайт знайомств Marktplatz]. У реченні *“Was das Leben reicher macht...Liest du das auch gerne? Ich würde dazu gerne antworten: wir!”* [Сайт знайомств Marktplatz] жінка інтригує читача фразою «Що робить життя багатшим...», а далі відповідає, що, на її думку, кохання зробить життя більш яким.

2. *“Sehr attr. Sie mit sportl.- schlanker Figur, Anfang 40, berufl. angekommen, herzlich, natürl. Ausstrahlung, wünscht sich liebevollen, erfolgreichen, gut situierten Partner (+/- 50, groß) mit Geist und Charme. Ist es auch Dein Wunsch in einer glücklichen Partnerschaft Erfüllung zu finden und ggf. noch eine Familie gründen zu wollen? Dann freue ich mich auf Deine Antwort! Raum Stuttgart, Bodensee, Schweiz. BmB an: sommer-1975@gmx.de”* [Сайт знайомств Marktplatz]. У наведеному оголошенні жінка за допомогою запитання висловлює свої побажання щодо мети знайомства, а потім окличним реченням спонукає читача написати їй листа: *“Ist es auch Dein Wunsch in einer glücklichen Partnerschaft Erfüllung zu finden und ggf. noch eine Familie gründen zu wollen? Dann freue ich mich auf Deine Antwort!”* [Сайт знайомств Marktplatz].

У тексті оголошення *“Wo ist die Liebe? Schöne junge Frau, 37 J., 1,80 m, sportlich, scharfer Verstand, kommunikativ, begeisterungsfähig, vielseitig interessiert, künstlerisch/kreativ sucht passendes Äquivalent mit Herz und Verstand für gemeinsames Leben. NR. Raum Mitteldeutschland.”* [Сайт знайомств Marktplatz] ми спостерігаємо вживання питального речення: *“Wo ist die Liebe?”* [Сайт знайомств Marktplatz] («Де кохання?»), яке виділено

напівжирним шрифтом. Таким чином жінка привертає увагу адресата до свого оголошення та повідомляє мету свого знайомства.

Таким чином, ми бачимо, що значна кількість фемінних адресантів застосовує окличні та питальні речення у своїх шлюбних оголошеннях з метою вираження емоцій та переживань, заклику адресатів до дії (написати повідомлення або зателефонувати), а також висловити свої побажання щодо характеру майбутнього партнера.

Дженніфер Коутс та Дебора Камерон, а також Р. Лакофф вважають, що мовленнєва поведінка жінок характеризується наявністю гіперправильної граматики, тому прослідковується вживання жінками у тексті шлюбних оголошень складнопідрядних та складносурядних речень:

– *“Wenn Du mit beiden Beinen im Leben stehst, lieben + lachen kannst, müsstest Du der Mann sein, der es versteht, mein Herz zu verzaubern. Mein Beruf ernährt mich absolut, doch das Schönste fehlt”* [Сайт знайомств Marktplatz];

– *“Keiner ist da, mit dem ich ganz lieb kuscheln + küssen kann”* [Сайт знайомств Marktplatz];

– *“Ich bin mir sicher, wenn es passt, finden sich Lösungen, äußere Umstände (Familie und Wohnort), den Wünschen für Gemeinsames anzupassen”* [Сайт знайомств Marktplatz];

– *“Ich suche den Mann zum lachen + kuscheln, der mich zärtl. in den Arm nimmt, bei dem ich ganz viel Gefühl + Zärtlichkeit erlebe”* [Сайт знайомств Marktplatz];

– *“...und suche ihn (43-60 J.) der einfühlsam, zärtlich ist und Sinn für Romantik hat, ehrlich u. zuverl. ist für eine gemeins. Zukunft”* [Сайт знайомств Marktplatz].

Таким чином, під час аналізу фемінних шлюбних оголошень було виявлено, що мовленнєвій поведінці жінок під час конструювання своєї віртуальної особистості у рамках Інтернет-дискурсу властива наявність певних граматичних особливостей, а саме вживання:

– великої кількості прикметників;

- еліптичних конструкцій;
- окличних речень;
- дієслів у формі *Konjunktiv*;
- питальних речень;
- граматично правильно оформлених речень;
- правильної пунктуації;
- великої кількості скорочень слів (переважно прикметників);
- правильної орфографії (орфографічних помилок не виявлено);
- складнопідрядних та складносурядних речень.

## 2.2 Лексичні засоби конструювання образу фемінного адресанта шлюбних оголошень сучасності

Жіноча мовленнєва поведінка має власні унікальні особливості. На думку Ци Пан із китайського коледжу м. Чженцзян, конструювання образу фемінного адресанта в основному проявляється у застосуванні прикметників та прислівників, евфемізмів та ввічливих висловів.

Також, Ци Пан вважає, що жінки частіше, ніж чоловіки, вживають евфемізми і ввічливі вирази [Pan 2011].

У свою чергу, вчений Київського національного торговельно-економічного університету кафедри сучасних європейських мов Олег Януш, дає наступне визначення терміну «евфемізми» – «це вислови, що вживаються для уникнення слів із грубим чи непристойним змістом, неприємним забарвленням, наприклад: кажуть замість «старий» – «поважного віку», замість «брехати» – «говорити неправду». Це ввічлива форма мовних заборон, або, за Р. О. Будаговим, своєрідні «словесні пом'якшення» [Януш 2019].

Таким чином, евфемізми позначають назви предметів або явищ, які вважаються негативними або непристойними у суспільстві.

Незважаючи на уявлення про певні стереотипи, існує багато варіантів змішаної маскулінності і фемінності, тобто поняття бути «чоловіком» або «жінкою» у сучасному суспільстві не є однозначним. На думку двох вчених-соціолінгвістів Пенелопи Еккерт і Саллі Макконнелл-Джинет, «зміни традиційних гендерних стереотипів можуть бути спричинені тим, що у наш час під впливом глобальної економіки фізична сила стала менш важливішою за технічну силу. Ідеал сучасного чоловіка, гендерні норми чоловічої роботи, а також типова поведінка чоловіків у романтичних стосунках змінилися у відповідності до нових культурних та соціально-економічних тенденцій» [Pan 2011].

С. Джаггер у своїй науковій роботі вказує на зміну визначень ідеалу маскулінності, оскільки жінки прагнуть розпочати стосунки із чоловіками, яким притаманні певні жіночі риси: теплота, чуткість, ніжність. Хоча ці риси пов'язані зі стереотипною жіночністю, вони фігурують у різних контекстах, включаючи шлюбні оголошення про знайомства [Fullick 2013].

Це підтверджується наступними прикладами з оголошень німецькомовного сайту знайомств:

– *“ich suche den Mann zum lachen + kuscheln, der mich zärtlich in den Arm nimmt, bei dem ich ganz viel Gefühl + Zärtlichkeit erlebe”* [Сайт знайомств Marktplatz] («Я шукаю чоловіка, щоб сміятися + обіймати, який ніжно мене обіймає, в якому я відчуваю багато почуттів + ніжність»);

– *“ich wünsche mir einen Mann an meiner Seite: einen freundlichen, unverdrossenen, intelligenten, geerdeten und innigen”* [Сайт знайомств Marktplatz] («Я хочу, щоб чоловік поруч був: доброзичливим, сміливим, розумним, практичним і чуттєвим»);

– *“wenn du humorv. bist, warmherzig + aufgeschlossen...”* [Сайт знайомств Marktplatz] («Якщо ти маєш почуття гумору, з «теплим серцем» та відкритий...»);



– “...sucht klugen, emotionalen, dynamischen, romantischen + erfolgreich im Leben stehenden Partner” [Сайт знайомств Marktplatz] (Жінка «шукає розумного, емоційного, активного, романтичного та успішного партнера»);

– “zärtlicher Mann gesucht” [Сайт знайомств Marktplatz] («Розшукується ніжний чоловік»);

– “suche ihn der einfühlsam, zärtlich ist und Sinn für Romantik hat, ehrlich u. zuverl. ist für eine gemeins. Zukunft” [Сайт знайомств Marktplatz] («Шукаю того, хто є чутливим, ласкавим і має почуття романтики, чесного і надійного для спільного майбутнього»).

Таким чином, спостерігається також зміна жіночності, оскільки очікування жінок змінювалися з часом. Це пов’язано з тим, що жінки майже повністю інтегровані до робочої сили у західних країнах і вони починають розширювати свою діяльність у різних сферах суспільного та економічного життя.

Проте соціолінгвісти П. Еккерт і С. Макконнелл-Джинет вважають, що жінки демонструють певний рівень тактовності у стосунках, а наполегливість ще не є домінуючою частиною фемінної поведінки, що може підтвердити наступне шлюбне оголошення:

“Lachen, lebhaft diskutieren, schön essen, ins Kino/Theater gehen, den Sonntag gemütlich zuhause verbringen, Tanzen, sich akzeptieren, glücklich sein, sich unterstützen. Weibliche Frau sucht authentischen Mann” [Сайт знайомств Marktplatz] («Я хочу сміятися, вести бесіди, смачно їсти, ходити у кіно/театр, проводити неділю затишно вдома, танцювати, приймати одне одного, бути щасливими, підтримувати один одного. «Жіночна» жінка шукає справжнього чоловіка»).

Професор медіа-досліджень із фінського університету С. Паасонен зазначає, що «у нашому суспільстві прослідковується глибоко вбудована гетеронормативність, яка підсилює для жінок уявлення про те, що життя не є повним без романтичних стосунків» [Fullick 2013].

На думку Р. Лакофф, лексичні особливості фемінної мовленнєвої поведінки зумовлені тим, що у патріархальному суспільстві, де домінують чоловіки, жінки вимушені проявляти слабкість та підкорятися чоловікам. [White 2003]. Отже, поведінка жінок формується під впливом соціальних факторів, що можна відслідкувати у наступних шлюбних оголошеннях:

1. *“Was Männer sich wünschen Architektin 40/174, eine wunderschöne, charismatische Frau mit langen, dunklen Haaren, stilsicher, toller Figur, modebewusst, elegant, immer einem Lächeln auf den Lippen. Multikulturell, international tätig, mit Lebensfreude, Fröhlichkeit u. Leidenschaft, Sinn für exotische Reisen, Kulturen, begeisterte Wassersportlerin, liebt Tennis, Ski, Festivals, Konzerte, das pulsierende Leben”* [Сайт знайомств Marktplatz].

На початку оголошення жінка повідомляє свою професію – *“Architektin”*, вік – 40 років, зріст – 174 сантиметри, а потім більш детально описує себе. Для репрезентації своєї зовнішності вона застосує наступні слова: *“eine wunderschöne, charismatische Frau mit langen, dunklen Haaren, stilsicher, toller Figur, modebewusst, elegant, immer einem Lächeln auf den Lippen”*, що характеризує її як «гарну, харизматичну жінку з довгим, темним волоссям, стильну, з гарною фігурою, модну, елегантну, завжди з посмішкою на вустах». Окрім цього, жінка описує власний характер та інтереси наступним реченням: *“Multikulturell, international tätig, mit Lebensfreude, Fröhlichkeit u. Leidenschaft, Sinn für exotische Reisen, Kulturen, begeisterte Wassersportlerin, liebt Tennis, Ski, Festivals, Konzerte, das pulsierende Leben”*, що зображає її «мультикультурною особистістю, яка працює на міжнародному рівні, любить життя, радісна і пристрасна, розуміється на екзотичних подорожах, різних культурах, є завзятим любителем водних видів спорту, любить теніс, фестивалі, концерти, живе яскравим життям». Це характеризує її як енергійну, спортивну, пристрасну особистість із широким колом інтересів. Окрім цього, вона вживає дієслово *“lieben”* замість звичного *“mögen”* під час опису своїх захоплень з метою підвищення емоційності та власної пристрасності до улюблених видів діяльності.

2. *“Betriebswirtin (NR, 41) mit großem Herz, Lebendigkeit und attraktiver Ausstrahlung, freut sich auf das Kennenlernen eines selbstreflektierten, galant-humorvollen, erfolgreichen Mannes – zum Verlieben, Lieben und glücklichem, gutem Zusammenleben. Ausschließlich im Paket mit Sohn (10) zu haben: oesterreicherin2019@gmail.com”* [Сайт знайомств Marktplatz].

На початку цього шлюбного оголошення жінка зазначає свою професію – *“Betriebswirtin”* («керуюча підприємством»). Окрім цього, вона вживає іменники *“das Herz”* (сердце), *“das Verlieben”* (закоханність), *“das Lieben”* (кохання), *“das Zusammenleben”* (спільне життя), які дозволяють їй продемонструвати свою ніжність та бажання мати романтичні стосунки. Ми бачимо, що жінка описує себе за допомогою наступних слів: *“NR”* – *“Nichtraucher”* («не палить»), *“mit großem Herz, Lebendigkeit und attraktiver Ausstrahlung”* (з великим серцем, сповнена життям та з привабливою зовнішністю). Це дозволяє їй підкреслити те, що вона веде здоровий спосіб життя, енергійна та гарна.

3. *“Chance sich zu verlieben! Ich, 35 J., 1,60 m, mollig, warmherzig, liebevolles Wesen, große blaue Augen, Sohn 12 J., wünsche mir einen sympathischen, verständnisvollen Partner bis 49 J., gern mit Kind, NR, mit den Interessen Reisen, Kultur, Natur, Häuslichkeit für eine gemeinsame glückliche Zukunft”* [Сайт знайомств Marktplatz].

Жінка розпочинає своє шлюбне оголошення окличним реченням *“Chance sich zu verlieben!”* (Шанс закохатися!), що підкреслює її емоційність та схвильованість. Потім вона повідомляє свій вік, зріст та описує власну зовнішність наступним чином: *“mollig”* («пухка» фігура), *“große blaue Augen”* (маю великі блакитні очі). Окрім цього, жінка характеризує себе як «людину з теплим серцем» та «люблячу», що повністю відповідає стереотипам жіночності; розповідає, що має сина. Також, вона описує майбутнього партнера як «симпатичного, чуткого чоловіка», «можливо з дитиною», «який не палить», «цікавиться подорожами, культурою, природою, сімейними справами для спільного щасливого майбутнього». Ми

можемо відслідкувати, що не всі риси, які бажає бачити жінка у майбутньому чоловікові є типовими маскулініними гендерними ознаками, що підтверджує змішанність понять «маскуліність» та «фемінність» у сучасному суспільстві.

Проаналізувавши низку фемінних шлюбних оголошень німецькомовного Інтернет-дискурсу, можна зробити висновок, що найчастіше жінки репрезентують себе наступними прикметниками: *“liebevolle”* (любляча), *“warmherzige”* (чуйна), *“attraktive”* (приваблива), *“junge”* (молода), *“sportliche”* (спортивна), *“fröhliche”* (весела); а також реченнями, що підкреслюють їх емоційність, наприклад, *“ich möchte lieben, lachen, küssen, mein Herz verlieren!”* (я хочу любити, сміятися, цілуватися, втрачати своє серце!) або *“Liebe erleben – das ist es, wovon ich träume”* (переживати любов – це те, про що я мрію) [Сайт знайомств Marktplatz].

Також жінки часто описують свою зовнішність: *“langes, dunkles Haar, braune Augen”* (довге, темне волосся, карі очі); *“mit Traumfigur, schlk.”* (з фігурою мрії, струнка); *“blonde Haare, sympath.”* (світле волосся, симпатична) [Сайт знайомств Marktplatz]].

Таким чином, ми бачимо, що жінки часто розпочинають шлюбні оголошення із повідомлення інформації про професійну діяльність, вік, зріст та опису власної зовнішності і характеру – вони зображують себе енергійними, без шкідливих звичок, люблять подорожувати, мають багато різноманітних захоплень та інтересів.

Як було зазначено у пункті 2.1 цієї магістерської роботи, жінки схильні до вживання великої кількості прикметників у своїх шлюбних оголошеннях. Також, ми встановили, що майже усі прикметники у наведених оголошеннях – якісні (*“empty”* – з англ. «порожні») прикметники: *“schön”* (гарний), *“jung”* (молодий), *“sportlich”* (спортивний), *“scharfer”* (гострий), *“kommunikativ”* (комунікативний), *“begeisterungsfähig”* (повний ентузіазму), *“vielseitig interessiert”* (з широким колом інтересів), *“künstlerisch”* (артистичний), *“kreativ”* (творчий), *“passend”* (той, що підходить), *“groß”* (високий),

“*schlank*” (стрункий), “*empfindsam*” (чуйний), “*zärtlich*” (ніжний), “*ehrlich*” (чесний), “*zuverlässig*” (надійний), “*geistreich*” (дотепний), “*reif*” (зрілий), “*ansehnlich*” (імпозантний), “*charmant*” (привабливий), “*großzügig*” (щедрий), “*humorvoll*” (з почуттям гумору), “*beschwingt*” (веселий), “*unabhängig*” (незалежний), “*hübsch*” (гарний), “*curvy*” (спокусливий), “*warmherzig*” (чутливий), “*tiefgründig*” (глибокий), “*verbindlich*” (люб’язний) [Сайт знайомств Marktplatz].

Адже, на думку американського лінгвіста, професора когнітивної лінгвістики в Каліфорнійському університеті Р. Лакофф, для жінок є характерним вживання цих прикметників у своєму мовленні з метою пом’якшення і додавання дружніх елементів до спілкування, хоча вони не додають жодного змістовного забарвлення [Lakoff 1975].

До того ж, на думку дослідника у галузі неврології із Каліфорнійського університету у Лос-Анджелісі Леонардо Христов-Муру та інших вчених, емоційність є частиною стереотипів жіночності [Christov-Moore, Simpson, Coudé, Grigaityte, Iacoboni, Ferrari 2014].

Таким чином, ми бачимо, що жінки вживають якісні прикметники з метою вираження емоційного ставлення до різних явищ або предметів.

Також, жінки вживають прикметники переважно з позитивним значенням, наприклад: “*cool*” (класний), “*erfolgreich*” (успішний), “*galant-humorvollen*” (галантний та з почуттям гумору), “*glücklich*” (щасливий), “*hübsch*” (гарний), “*nett*” (милий), “*zärtlich*” (ніжний) [Сайт знайомств Marktplatz].

Г. І. Приходько вважає, що емоційність жінок виражається також через часте вживання вигуків, метафор, порівнянь, епітетів, образних слів, зменшувально-пестливих форм і евфемізмів. Також, фемінній мовленнєвій поведінці характерне частіше вживання модифікаторів невпевненості, їх твердження часто залишаються не уточненими [Приходько 2014]. Це яскраво прослідковується на прикладі наступних шлюбних оголошень:

– “Betriebswirtin (NR, 41) mit großem Herz...” [Сайт знайомств Marktplatz] – словосполучення “mit großem Herz” («з великим серцем») є прикладом епітету, який застовується з метою збагачення мови емоційністю;

– метафора “das pulsierende Leben” [Сайт знайомств Marktplatz] («пульсуюче життя») зображує енергійний стиль життя жінки;

– “Stehe mit den Beinen sicher in den Wolken” [Сайт знайомств Marktplatz] («Стою ногами надійно в хмарах»), що схоже за своїм тлумаченням на фразеологізм «літати у хмарах/заноситись у хмари»).

Структура наступного фемінного оголошення нагадує художній твір, який має три глави та епілог: “*Suche Mann für den Epilog... Kapitel 1: Er (richtig nett und cool) trifft sie (49), vielseitig, spontan und echt. Kapitel 2: Reden, lachen, unterwegs auf Straßenfesten, in der Natur, mit Freunden ... oder einfach zu Hause. Kapitel 3: ... was meinst du? Raum Rhein-Main*” [Сайт знайомств Marktplatz]. Жінка розпочинає оголошення фразою “*Suche Mann für den Epilog...*” («Шукаю чоловіка для епілогу...»), а потім пропонує послідовність подій, які відображають розвиток стосунків із її майбутнім партнером. Отже, такий вигляд тексту є досить незвичним і привертає до себе увагу.

Таким чином, вживання певних лексичних засобів викликане прагненням жінок підтвердити свою жіночність, творчі здібності, емоційність та м’якість.

Окрім цього, жінкам характерне вживання іншомовних слів, а саме запозичень з англійської мови:

– скорочення “h” (“hours”) – часто зустрічається у фемінних шлюбних оголошеннях [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*With or without you...aber lieber mit Dir*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*Limited Edition. 47 J., 1.75...*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*ARE YOU STRONG ENOUGH TO BE MY MAN?*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*CO-PARENTING Nette Akademikerin (56; 171), sportlich-elegant, sucht jüngeren Mann mit akademischem Hintergrund aus MSP, WÜ, SW zur*

*Familiengründung auf Basis von Co-Parenting. berea@web.de*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*LIEBER TEA FOR TWO ALS DINNER FOR ONE*” [Сайт знайомств Marktplatz].

Отже, фемінній мовленнєвій поведінці характерні наступні лексичні особливості:

- вживання великої кількості якісних прикметників;
- застосування прикметників із позитивним значенням;
- наявність стилістичних фігур (метафор, порівнянь);
- вживання іншомовних слів (переважно запозичень з англійської мови);
- зображення себе за допомогою лексем, які розкривають жіночність.

Проаналізувавши фемінні шлюбні оголошення сучасного німецькомовного Інтернет-дискурсу, ми дійшли до висновків, що для жінок характерне застосування певних граматичних особливостей, а саме вживання: еліптичних конструкцій, окличних речень, дієслів у формі Konjunktiv, питальних речень, граматично та орфографічно правильно оформлених речень, правильної пунктуації, великої кількості скорочень слів (переважно прикметників), складнопідрядних та складносурядних речень. Окрім цього, для мовленнєвої поведінки жінок характерні наступні лексичні особливості: вживання значної кількості якісних прикметників, застосування прикметників із позитивним значенням, наявність стилістичних фігур (метафор, порівнянь), вживання іншомовних слів (переважно запозичень з англійської мови), зображення себе за допомогою лексем, які розкривають жіночність.

Таким чином, проаналізувавши масив шлюбних оголошень Інтернет-дискурсу, ми бачимо, що фемінній мовленнєвій поведінці характерні такі риси, як правильне граматичне оформлення мови, ввічливість, дружелюбність, емоційність, відкритість, уважне ставлення до партнера. Отже, під час конструювання своєї віртуальної особистості у рамках Інтернет-дискурсу жінки демонструють такі мовні та лінгвокультурні

особливості комунікативної поведінки, які відповідають стереотипам «фемінності».



## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ МАСКУЛІННОЇ МОВНОЇ ПОВЕДІНКИ В КОНТЕКСТІ ШЛЮБНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

#### 3.1 Граматичні особливості маскулінних шлюбних оголошень Інтернет-дискурсу німецькомовних країн

Оскільки чоловіки та жінки виконують різні соціальні ролі у суспільстві, їх мовленнєва поведінка суттєво відрізняється. На думку Р. Лакоффа, це є результатом виховання у дитинстві, оскільки діти віком до п'яти років мають спільну мову і тільки потім вона починає набувати відмінностей [Cuellar 2006].

Під час аналізу маскулінної мовленнєвої поведінки у рамках Інтернет-дискурсу варто звернути увагу на особливості «мережевого жаргону» (“*Netzjargon*”), який детально було розглянуто у підрозділі 1.2.1 цієї магістерської роботи. Йому властиве скорочення речень і слів, що яскраво прослідковується на матеріалі маскулінних шлюбних оголошень: *Allg.-Arzt* – *der Allgemeinarzt*, *Anf.* – *der Anfang*, *attrakt.* – *attraktiv*, *Bauing.* – *der Bauingenieur*, *berufl.* – *beruflich*, *berufl. erfolgr.* – *beruflich erfolgreich*, *Betriebs.* – *der Betriebswirt*, *bodenst.* – *bodenständig*, *br.* – *braun*, *charism.* – *charismatisch*, *charm.* – *charmant*, *dipl.* – *diplomiert*, *Dipl.-Ing.* – *Diplomierter Ingenieur*, *Dr.* – *Doktor*, *dkl.* – *dunkel*, *e. dauerh.* – *eine dauerhafte*, *erfolgr.* – *erfolgreich*, *gepfl.* – *gepflegt*, *glückl.* – *glücklich*, *h* – *hours* (з англ. – “*Uhr*”), *J.* – *das Jahre*, *led.* – *ledig*, *liebev.* – *liebevoll*, *naturverb.* – *naturverbunden*, *niedergel.* – *niedergelassen*, *niveaув.* – *niveaувoll*, *o. Altlasten* – *ohne Altlasten*, *o. Anhg.* – *ohne Anhang*, *pass.* – *passend*, *Prof.* – *Professor*, *romant.* – *romantisch*, *s.* – *sehr*, *sportl.* – *sportlich*, *sportl.-schlk.* – *sportlich-schlank*, *sympath.* – *sympathisch*, *Tel.* – *Telefon*, *tgl.* – *täglich*, *u.* – *und*, *u. n.* – *und noch*, *usw.* – *und so weiter*, *uvm* – *und*

*vieles mehr, verantwortungsbew. – verantwortungsbewusst, vermög. – vermögend, verw. – verwitwet, viels. interess. – vielseitig interessiert, warmherz. – warmherzig, zärtl. – zärtlich, üb. – über* [Сайт знайомств Marktplatz].

Окрім цього спостерігається застосування знаку “+” замість сурядного сполучника “und” з метою скорочення обсягу тексту: “*mit Charisma + Charme*”, “*verantwortungsbew. + modern eingest*” , “*Liebe + Glück*”, “*Vertrauen + Ehrlichkeit*” та символу “&”: “*mit großem Herz & klugem Kopf*”, “*Wenn Du Natur & Kultur liebst...*” [Сайт знайомств Marktplatz].

Таким чином, чоловіки частіше, ніж жінки, вживають скорочення, що особливо яскраво прослідковується на прикладі наступного маскулінного шлюбного оголошення: “*Sympath. Allg.-Arzt, 45/186, gepfl., mit ruhigem, romant. Wesen, besten Umgangsformen, berufl. erfolgr., o. Altlasten, zärtl., verantwortungsbew. + modern eingest.. Suche sympath., attrakt. Partnerin, pass. Alters. Kontakt üb. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de*” [Сайт знайомств Marktplatz].

Ми бачимо, що скорочення зустрічаються як у фемінних, так і в маскуліних шлюбних оголошеннях. Отже, можна стверджувати, що застосування скорочених слів є характерною рисою спілкування представників обох гендерів у межах Інтернет-дискурсу.

О. В. Карпенко вважає, що чоловічі речення, як правило, коротші за жіночі [Горпинич 2004], оскільки застосування коротких, еліптичних речень допомагає чоловікам висловити основну думку [Приходько 2014], наприклад:

1. У оголошенні “*Charism. Kinderarzt, 44 J., led., o. Anhg., sympath., bestsit., sucht naturverb. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de*” [Сайт знайомств Marktplatz] пропущено цілу низку слів; повністю граматично правильне речення можна відтворити наступним чином: “*Charism. Kinderarzt, **der** 44 Jahre **alt ist**, **der** ledig **ist**...sucht naturverb. Partnerin*” [Сайт знайомств Marktplatz].

2. У тексті оголошення “*Sympath. Allg.-Arzt, 45/186, gepfl., mit ruhigem, romant. Wesen, besten Umgangsformen, berufl. erfolgr., o. Altlasten, zärtl.,*

*verantwortungsbew. + modern eingest.. Suche sympath., attrakt. Partnerin, pass. Alters. Kontakt üb. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de* прослідковується вживання еліпсисів з метою уникнення повторів та зменшення обсягу тексту. Наприклад, речення “*Sympath. Allg.-Arzt, 45/186, gepfl., mit ruhigem, romant. Wesen, besten Umgangsformen, berufl. erfolgr., o. Altlasten, zärtl., verantwortungsbew. + modern eingest..*” можна відтворити наступним чином: “***Ich bin sympath. Allg.-Arzt, ich bin 45 Jahre alt und 186 Zentimeter hoch, ich bin gepfl., mit ruhigem, romant. Wesen, mit besten Umgangsformen, ich bin auch berufl. erfolgr., o. Altlasten, zärtl., verantwortungsbew. + modern eingest.***”; а речення “*Suche sympath., attrakt. Partnerin, pass. Alters*” – “***Ich suche sympath., attrakt. Partnerin, die pass. Alters ist***”.

Таким чином, спостерігаємо, що вживання еліптичних речень допомагає чоловікам висловити основну думку у стислому вигляді.

Також, чоловіки часто вказують вік та зріст за допомогою еліптичних конструкцій:

1. “*Sportl. Dr. Dipl.-Betriebsw., 40/1.85, rundum netter Unternehmer, berufl. erfolgr., vermög., sportl.-schlk., br. Augen, s. gepfl., sucht liebev. Frau bis Anf. 40. Kontakt üb. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de*” [Сайт знайомств Marktplatz].

2. “*Naturverb. Paul, 48/180, Bauing., leider früh verw., s. attrakt., charm., romant. Wesen, bestsituiert, viels. interess., Hobbykoch, sportl. (Wandern, Rad, Ski, Kraftsport, uvm). Kontakt üb. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de*” [Сайт знайомств Marktplatz].

3. “*Warmherz. Medizinphysiker, 52/184, Prof. Dr., mit Charisma + Charme, sucht niveauv. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89Mehr*” [Сайт знайомств Marktplatz].

З контексту стає зрозумілим, що цифри “40/1.85”, “48/180” та “52/184” означають вік та зріст чоловіків: “40 Jahre/1.85 Meter”, “48 Jahre/180 Zentimeter” та “52 Jahre/184 Zentimeter”. Окрім цього, спостерігаємо

скорочення назви професії чоловіками: “*Dr. Dipl.-Betriebsw.*” замість “*Dr. Diplomierter-Betriebswirt*”, “*Bauing.*” – “*Bauingenieur*”, “*Prof. Dr.*” – “*Professor Doktor*”.

Також, на думку О. В. Карпенко, при побудові речення чоловіки схильні до застосування підрядного зв'язку, а не сурядного [Карпенко 2013]:

1. “*Akademiker 56 – sehnt sich nach dem vertrauten WIR – Gefühl, nach Liebe u. Zärtlichkeit, nach so vielem, was das Herz begehrt. Tel. 0171 – 4481775.*” [Сайт знайомств Marktplatz] – спостерігаємо наявність підрядного зв'язку у реченні: “*Akademiker 56 sehnt sich...nach so vielem, was das Herz begehrt*”.

2. У оголошенні “*Nicht nur für diesen Sommer suche ich eine Partnerin mit großem Herz & klugem Kopf. Wenn Du Natur & Kultur liebst, etwas Sport treibst und das Thema Familie noch nicht abgehakt hast, dann freue ich (47/179/schlank/empathisch) mich auf Dich: nicht-nur-diesen-sommer@gmx.de*”. [Сайт знайомств Marktplatz] прослідковується застосування підрядного зв'язку при побудові речення: “*Wenn Du Natur & Kultur liebst, etwas Sport treibst und das Thema Familie noch nicht abgehakt hast, dann freue ich (47/179/schlank/empathisch) mich auf Dich: nicht-nur-diesen-sommer@gmx.de*”.

3. У маскулінного шлюбного оголошення: “*Oliver, 48/181, warmherz. Witwer, erfolgr. Architekt, Dipl.-Ing., attrakt., sympath., sportl., mit dem Herz am rechten Fleck. Jeder plant sein Leben, wünscht sich Liebe + Glück – doch manchmal wirft das Schicksal diese Pläne ganz plötzlich komplett über den Haufen – u. man steht von heute auf morgen alleine da. Leider bin ich schon verw., blicke aber wieder optimistisch in die Zukunft – u. möchte wieder „wir“ sagen. Ein Leben ist erst richtig lebenswert, wenn man die richtige Partnerin an seiner Seite hat, für die man alles tun würde, deren bloße Anwesenheit einen schon glüchl. macht. Wenn auch Du e. dauerh. Glück suchen, Dir Glück, Liebe, Vertrauen + Ehrlichkeit wichtig sind, Du ein Mensch bist, der sich im „wir“ wohler fühlt als im „ich“, melde Dich über Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de*” [Сайт знайомств Marktplatz] автор вживає два складнопідрядних речення: “*Ein Leben ist erst richtig lebenswert, wenn man die richtige Partnerin an seiner*

*Seite hat, für die man alles tun würde, deren bloße Anwesenheit einen schon glücl. macht*”, “*Wenn auch Du e. dauerh. Glück suchen, Dir Glück, Liebe, Vertrauen + Ehrlichkeit wichtig sind, Du ein Mensch bist, der sich im „wir“ wohler fühlt als im „ich“, melde Dich über Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de*”. З одного боку, підрядний зв’язок у реченнях є типовою рисою маскулінної мовленнєвої поведінки, але, з іншого боку, чоловіче мовлення коротке і стисле, тому обсяг цього оголошення, що складається з п’яти речень, можна вважати досить великим. Адаже часто спостерігається представлення тексту оголошення лише одним реченням:

– “*Gerne verliebe ich auch Sie PV : www.royalexclusiv.eu 089 / 189 560 84*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*Witwer mit Herz, 66/187, erfolgr. Dr. Dipl.-Ing., Architekt, sportl., humorv., vermög., sucht attrakt. SIE. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*Sportl. Apotheker, 44/187, erfolgr. niedergel., attrakt., schlk, glück. gesch., sucht naturverb. SIE.*” [Сайт знайомств Marktplatz];

– *Charm. Witwer, 50/181, Internist mit Spitzenpraxis, niveauv., attrakt.+witzig, sucht sympath. SIE. Gratisruf 0800-222 89 89Mehr* [Сайт знайомств Marktplatz];

– “*Attrakt. Wirtsch.Akad. mit Humor 50+/1.74 sucht Partnerin mit Profil unter Tel.: 07171-604291*” [Сайт знайомств Marktplatz].

Таким чином, можна зробити висновок, що маскулінній мовленнєвій поведінці у рамках Інтернет-дискурсу шлюбних оголошень характерне вживання:

- скорочень;
- еліптичних конструкцій;
- коротких, стислих речень;
- підрядного зв’язку у реченнях;
- представлення тексту оголошення одним реченням.

### 3.2 Вербалізація маскулінної мовленнєвої поведінки у шлюбних оголошеннях Інтернету на лексичному рівні

Сюфан Ся із Китайського університету науки і техніки Ціндао вважає, що чоловіки рідко застосовують такі прикметники як: чарівний, милий, фантастичний – тобто якісні, «порожні» прикметники. Це зумовлено тим, що вони менш чутливі до навколишнього середовища і рідше вербалізують свої емоції [Ся 2013]. Тому чоловіки застосовують переважно відносні прикметники, наприклад:

– у оголошенні “34 J., sehr sportlicher/aktiver Familien-Mensch, musikalisch, bibliophil, vielseitig interessiert und weltoffen, zielstrebig und eigenständig, zuverlässig, empathisch und humorvoll, sucht weibliche Ergänzung in Nordhessen oder Umgebung.” [Сайт знайомств Marktplatz] автор вживає відносні прикметники: “*musikalisch*” (музичний), “*bibliophil*” (книголюб), “*vielseitig interessiert*” (має різносторонні інтереси), “*weltoffen*” (відкритий/космополіт), “*eigenständig*” (самостійний), “*humorvoll*” (з почуттям гумору), “*weiblich*” (жіночий) та якісні: “*sportlich*” (спортивний), “*aktiv*” (активний), “*zielstrebig*” (цілеспрямований), “*zuverlässig*” (надійний), “*empathisch*” (емпатичний);

– у тексті оголошення “*Musikbeg. Prof. Dr. med., 52 J., e. Klassemann mit Humor + Lachfalten, sucht intell., niveauv. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de*” [Сайт знайомств Marktplatz] прослідковується наявність відносних прикметників: “*musikbegeistert*” (любитель музики), “*niveauvoll*” (гідний), а також одного якісного прикметника: “*intelligent*” (розумний).

Окрім цього, чоловіки частіше вживають сленгові слова, ніж жінки, оскільки приділяють менше уваги своїм манерам і ввічливості під час застосування мови [Ся 2013], наприклад, спостерігаємо застосування виразу

“*kein Bock auf etwas haben*” [Сайт знайомств Marktplatz] (“*kein Lust für etwas haben*” – з нім. «не мати настрою або бажання щось робити»).

Також, зустрічаються оголошення написані без відступів між деякими словами та з великою кількістю скорочень і еліптичних конструкцій: “*einmal.ist.keinmal@gmx.at und das, diskret, nur einmal im Jahr ;)* *das Drehbuch schreiben wir gem. ich, m50+,geb.,Ö, du w40+, mit Bild wär schön :)*” [Сайт знайомств Marktplatz], що є підтвердженням того, що чоловіки приділяють менше уваги ввічливості та вихованості, ніж жінки.

У свою чергу, на думку Аделаїди Хаас із університету Нью-Йоркського коледжу в Нью-Пальц, чоловіки більш розсудливі і прямолінійні; вони говорять про спорт, гроші і бізнес [Хаас 1979]. Тому у переважної кількості маскулінних адресантів ми спостерігаємо виділення напівжирним шрифтом інформації про свій вік, зріст, професію та контактний номер телефону:

– “***Lebenslustiger Dipl.-Kfm., 51/186, charm., liebev. Steuerberater, glüchl. gesch., NR, fzl. unabhg., sportl. + ohne Altlasten. Zum vollkommenen Glück fehlt mir die zweite Hälfte (gerne bis 55), mit der ich die Zukunft gemeinsam planen kann. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de***” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “***KINDERPSYCHOLOGE, 51/185, Dr. phil. in eigener Praxis tätig, möchte sich verlieben u. denkt dabei an eine empathische, gerne alleinerziehende u. „fulltime working woman“ mit Familiensinn, Humor u. Hirn. Vorstellen darf sich die Leserin einen ansteckend humorvollen, schlanken u. attrakt. Mann mit vollem Haarschopf. Näheres zu seiner Zukunftsplanung auf nachstehender Page unter Anzeigen „Herren“! Gebührenfrei 0800/5208501 täglich von 10:00 – 20:00 Uhr, auch Sa./So.***” [Сайт знайомств Marktplatz];

– “***Sportl. Apotheker, 44/187, erfolgr. niedergel., attrakt., schlk, glück. gesch., sucht naturverb. SIE. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de***”;

– “***„Am besten für immer“.* Jürgen 43/181, ledig, dkl. Haar, sportl. Figur. Akademiker in Führungsposition sucht seine Traumfrau für die Ewigkeit. Sein**

*großes Vorbild sind ihm diesbezüglich seine Eltern So ein glückliches Leben in Liebe wünscht auch er sich sehnlichst. Hohes Einkommen, Eigentum, usw. ALLES u. n. viel mehr vorhanden. Bist DU es? Dann wähle nun 0711-2535150 oder 08382- 944144. ERNESTINE GmbH IM WEB [www.pvernestine.de](http://www.pvernestine.de)". [Сайт знайомств Marktplatz];*

– *“Sportl., attrakt. Augenarzt, 48 J., niedergel., mit Charisma + Charme, sympath., bodenst., o. Anhg., sucht, liebev. Frau mit Klasse. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de”* [Сайт знайомств Marktplatz].

Таким чином, спостерігаємо тенденцію чоловіків до виокремлення головної думки у своєму мовленні.

Окрім цього, розглядаючи лексичні особливості репрезентації маскулінних адресантів, зазначемо, що чоловіки часто розпочинають шлюбні оголошення із повідомлення власної професії:

– *“Weltklasse-Unternehmer, 42/180, e. attrakt., sportl.-eleganter Akademiker, s. intell., mehrspr., hoch vermög., beste Umgangsformen, sucht adäq. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de”* [Сайт знайомств Marktplatz];

– *“Attrakt. Jurist d. Extraklasse, 59/186, sympath., jugendl., attrakt, bestsit., sucht liebev. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de”*;

– *“Warmherz. Medizinphysiker, 52/184, Prof. Dr., mit Charisma + Charme, sucht niveauv. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89 Mehr”*;

– *“Manager Mitte 30, in fester Beziehung, sucht leidenschaftliche Affäre, auch langfristig. Alter: gerne auch älter. Diskretion wird geboten und wird erwartet. Zwischen Frankfurt und Zürich, Karlsruhe und Stuttgart. Um Zuschriften mit Bild wird gebeten. ZA 129593 DIE ZEIT, 20079 Hamburg”* [Сайт знайомств Marktplatz];

– *“Agiler Geschäftsmann, junge 60, charmant, gepflegt ist unter der Woche meist allein in München? Welche hübsche, lebenslustige, gefühlvolle Frau ab 45 -? wünscht sich ebenso gemeinsame Freizeitgestaltung und besondere Begegnungen*



*unter der Woche! Freue mich auf Deine Bildmail an: freigeist4us@gmail.com*”  
[Сайт знайомств Marktplatz];

– *“Sportl. Apotheker, 44/187, erfolgr. niedergel., attrakt., schlk, glück. gesch., sucht naturverb. SIE. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de”* [Сайт знайомств Marktplatz].

Також, спостерігаємо, що чоловіки досить часто застовують у шлюбних оголошеннях дієслово *“suchen”* у формі Präsens:

– *“Warmherz. Medizinphysiker, 52/184, Prof. Dr., mit Charisma + Charme, sucht niveauv. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89Mehr”*;

– *“Attrakt. Jurist d. Extraklase, 59/186, sympath., jugendl., attrakt, bestsit., sucht liebev. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de”*;

– *“Sportl. Apotheker, 44/187, erfolgr. niedergel., attrakt., schlk, glück. gesch., sucht naturverb. SIE. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de”*;

– *“Weltklasse-Unternehmer, 42/180, e. attrakt., sportl.- eleganter Akademiker, s. intell., mehrspr., hoch vermög., beste Umgangsformen, sucht adäq. Partnerin. Gratisruf 0800-222 89 89 tgl. 10-20 h, PV-Exklusiv.de”*;

– *“Dipl. Ing., 46 J./1.88, schlank, berufstätig, naturverbunden, vielseitig interessiert, suche eine neugierige, einfühlsame Frau bis 40 J. mit Geist u. Humor. Großr. HH, SN, H. Würde mich über ein Kennenlernen freuen. Melde dich bei mir unter ZA 129648 DIE ZEIT, 20079 Hamburg”*.

У той час як жінки у аналогічних випадках застовують дієслова *“mögen”* («хотіти») у формі Konjunktiv, *“sich sehnen”* («прагнути») або *“träumen von”* («мріяти»): *“Attraktive Künstlerin, 40, träumt von sensiblem Lebenskünstler...”, “Zierliche Dermatologin...sehnt sich nach e. Neubeginn”, “...möchte einen gebildeten gepflegten Mann (56-68 J.), NR, kennenlernen”* [Сайт знайомств Marktplatz].

Зазначену точку зору також розглядають Дебора Камерон та Дон Кулік, оскільки вони виділяють такі «чоловічі» риси особистості: розум, напористість, силу характеру і ті характеристики, які пов’язані з амбітністю і

працею [Камерон, Кулік 2003]. На нашу думку, цим можна пояснити прямолінійність мовленнєвої поведінки маскулінних адресантів.

Як уже було зазначено у першому розділі, спілкуванню у рамках Інтернет-дискурсу властиве застосування англійської мови, що підтверджують наступні приклади маскулінних шлюбних оголошень:

– скорочення **“h”** (**“hours”**) – часто зустрічається у чоловічих шлюбних оголошеннях [Сайт знайомств Marktplatz];

– у оголошенні *“Mann, Mensch, Musiker, Akad., sehr attraktiv, 53, 184, 85, reist diesen Sommer: **Island-Hopping** in Griechenland, **Backpacking** in Tansania. Willst Du mit? Du: 25-40, sehr hübsch, gebildet, intelligent, Kultur mögend und habend. Vor der Reise kennenlernen? Später Familie? musikant123@t-online.de”* [Сайт знайомств Marktplatz] застосовано лексеми англійської мови, для яких існують відповідні аналоги німецькомовних лексем: *“Island-Hopping”* (*“Inselhüpfen”*) та *“Backpacking”* (*“Wandern”*).

Таким чином, можна зробити висновок, що маскулінна мовленнєва поведінка у рамках Інтернет-дискурсу шлюбних оголошень характеризується наступними лексичними особливостями:

- вживанням відносних прикметників;
- використанням напівжирного шрифту (майже усі адресанти застосовують його для виділення інформації про власну професію, вік, зріст та контактний номер телефону);
- відсутністю відступів між деякими словами та наявністю великої кількості скорочень і еліптичних конструкцій, оскільки чоловіки приділяють менше уваги правильному оформленню мови, ніж жінки;
- застосування сленгових виразів;
- частотним вживанням дієслова *“suchen”*;
- повідомленням на початку оголошення власної професії;
- застосуванням англомовних запозичень.

Ми бачимо, що мовленнєва поведінка чоловіків та жінок суттєво відрізняється, оскільки вони виконують різні соціальні ролі у суспільстві, що

є результатом впливу стереотипів «фемінності» та «маскулінності» під час комунікації у суспільстві. Проаналізувавши маскулінну мовленнєву поведінку у контексті шлюбних оголошень сучасного німецькомовного Інтернет-дискурсу, ми дійшли до висновків, що для чоловіків характерне застосування певних граматичних особливостей, а саме вживання: скорочень, еліптичних конструкцій, коротких речень, підрядного зв'язку у реченнях та представлення тексту оголошення одним реченням, що дозволяє їм висловити основну думку у стислому вигляді.

Окрім цього, мовленнєва поведінка чоловіків у рамках Інтернет-дискурсу шлюбних оголошень характеризується наступними лексичними особливостями: вживанням відносних прикметників, використанням напівжирного шрифту (майже усі адресанти застосовують його для виділення інформації про власну професію, вік, зріст та контактний номер телефону), відсутністю відступів між деякими словами, застосуванням сленгових виразів, вживанням дієслова “suchen”, повідомленням на початку оголошення власної професії та застосуванням англomовних запозичень. Це є підтвердженням того, що чоловіки приділяють менше уваги правильному оформленню мови, ніж жінки. Таким чином, можна зробити висновок, що конструювання маскулінної мовленнєвої поведінки в контексті шлюбного Інтернет-дискурсу відбувається відповідно до традиційних «маскулінних» уявлень про мужність, що виражено такими рисами характеру, як: авторитарність, прагнення домінувати, використання сленгу, вимогливість, об'єктивність та прямота.

## ВИСНОВКИ

Під мовленнєвою поведінкою ми розуміємо взаємодію мовного та позамовного чинників, а також цілеспрямовану сукупність дій, які дозволяють людині виражати свої думки і почуття, вступати у комунікацію з оточуючими. Мовленнєва поведінка індивіда дає змогу сформувати його соціальний портрет.

Стереотипи становлять невід'ємну частину соціальної мовленнєвої поведінки, оскільки дають уявлення про типове виконання тієї чи іншої стандартної ролі у певній соціальній мовленнєвій ситуації. Наприклад, авторитарність, прагнення домінувати, використання сленгу, вимогливий і гучний голос, об'єктивність, прямота та гумор є характерними рисами мовленнєвої поведінки осіб чоловічої статі.

У той же час фемінна мовленнєва поведінка осіб жіночої статі притаманні наступні особливості: емоційність (яка проявляється у застосуванні якісних, «порожніх» прикметників (*empty adjectives*) та *Füllwörter*), ввічливість, такт; уважне ставлення до партнера, емпатія, часті і швидкі розмови, прихильність до пліток та тривіальних тем у розмові.

Отже, можна зробити висновок, що мовленнєва поведінка жінок і чоловіків суттєво відрізняється одна від одної, що дає можливість сформувати певні гендерні стереотипи.

Інтернет-дискурс є окремим дискурсивним типом, але йому властиві деякі риси розмовного і письмового дискурсів, оскільки Інтернет-дискурс – це письмова форма спілкування, але такому спілкуванню також властива певна синхронність, яку забезпечують Інтернет-чати та миттєві повідомлення.

Отже, основною формою Інтернет-дискурсу є писемне мовлення, але спілкування зазвичай носить неформальний характер і є наближеним до розмовного мовлення.

Також варто зауважити, що застосування мережевого жаргону є невід'ємною частиною Інтернет-дискурсу, оскільки необхідно якомога стисліше і чіткіше передавати свої думки та емоції співрозмовнику. Мережевий жаргон надає мові жвавості та емоційної забарвленості.

Проаналізувавши історичну періодизацію шлюбних оголошень, ми бачимо, що публікація подібного оголошення спочатку не була сприйнята суспільством та засуджувалася. Довгий час такий вчинок вважався для жінки аморальним, оголошення публікували лише чоловіки. Але сьогодні по всьому світу відкриваються спеціалізовані шлюбні агенції, а також існує велика кількість безкоштовних Інтернет-ресурсів, де чоловіки і жінки можуть заповнити анкету з метою знайомства.

Під «шлюбним оголошенням» ми розуміємо мовленнєвий жанр рекламного дискурсу, що має на меті зустріч з потенційним партнером для романтичних відносин і укладання шлюбу. Публікація шлюбного оголошення відбувається за допомогою певного текстового шаблону, зазначеного на Інтернет-сторінках у формі таблиці – таким чином створюється профіль віртуальної особистості. Самопрезентація суб'єкта на сайті знайомств має двокомпонентну структуру, в якій спрямованість суб'єкта на себе (самооцінка) поєднується зі спрямованістю на іншого (вплив), що спричиняє появу «віртуальної мовної особистості».

Під «віртуальною мовною особистістю» ми розуміємо конструювання нової ідеальної особистості, яка дозволяє приховати негативні характеристики та створити нові, бажані риси особистості.

Ми вважаємо, що розглядаючи специфіку шлюбного оголошення в контексті Інтернет-дискурсу, необхідно враховувати, що бажання справити враження на майбутнього партнера спонукає до створення «віртуальної мовної особистості», для якої характерні анонімність та можливість вільного конструювання особливих якостей та досягнень, які не відповідають дійсності.

Аналіз фемінної мовленнєвої поведінки у рамках Інтернет-дискурсу встановив, що жінкам під час конструювання своєї віртуальної особистості у рамках Інтернет-дискурсу властиві такі граматичні особливості як застосування еліптичних конструкцій, окличних речень, дієслів у формі Konjunktiv, питальних речень, великої кількості прикметників, граматично правильно оформлених речень, правильної пунктуації, великої кількості скорочень слів (переважно прикметників), застосування напівжирного шрифту, правильної орфографії (орфографічних помилок не виявлено), складнопідрядних та складносурядних речень.

Лексичні засоби конструювання образу фемінного адресанта шлюбних оголошень сучасності включають: вживання великої кількості якісних прикметників, застосування прикметників із позитивним значенням, наявність стилістичних фігур (метафор, порівнянь), вживання іншомовних слів (переважно запозичень з англійської мови), зображення себе за допомогою лексем, які розкривають жіночність (наприклад, *“mit großem Herz, Lebendigkeit und attraktiver Ausstrahlung”*, *“das Verlieben”*, *“das Lieben”*).

Аналіз маскулінної мовленнєвої поведінки у рамках Інтернет-дискурсу шлюбних оголошень встановив, що для чоловіків характерне вживання скорочень, еліптичних конструкцій, коротких та стислих речень, підрядного зв'язку у реченнях та представлення тексту оголошення одним реченням.

Вербалізація маскулінної мовленнєвої поведінки у шлюбних оголошеннях Інтернету на лексичному рівні має наступні особливості: вживання відносних прикметників, використання напівжирного шрифту (майже усі адресанти застовують його для виділення інформації про власну професію, вік, зріст та контактний номер телефону), відсутність відступів між деякими словами, застосування сленгових виразів, частотне вживання дієслова *“suchen”*, повідомлення на початку оголошення власної професії, застосування англomовних запозичень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь*. Москва, 1990. С. 136–137.
2. Афанасьєва О. М. Поняття комунікативної поведінки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. № 1(46) С. 16–19.
3. Беляева А. Ю. Особенности речевого поведения мужчин и женщин (на материале русской разговорной речи) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2002. 177 с.
4. Брачные объявления дореволюционных газет. *Журнал SOFTMIXER*. – URL: [http://storyfiles.blogspot.com/2015/03/blog-post\\_1.html](http://storyfiles.blogspot.com/2015/03/blog-post_1.html). (дата звернення 11.07.2019).
5. Вітенко І. С., Вітенко Т. І. Основи психології : підр. для студентів вищих мед. закл. 2-ге вид., перероб. та доп. Вінниця : НОВА КНИГА, 2008. 256 с.
6. Гаташ В. О. День шлюбних оголошень. *Дзеркало тижня. Україна*. №33. 2002. URL: [https://dt.ua/SOCIETY/den\\_shlyubnih\\_ogoloshen.html](https://dt.ua/SOCIETY/den_shlyubnih_ogoloshen.html). (дата звернення 11.07.2019).
7. Горпинич В. О. Морфологія української мови : підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2004. 336 с.
8. Гудзь Н. О. *Інтернет-дискурс як новий тип комунікації : структура, мовне оформлення, жанрові формати. Сучасні лінгвістичні студії* : навч. посіб. Житомир, 2015. С. 61–87.
9. Дискурс. *Індикатор*. URL: <https://indicator.ru/tags/diskurs/> (дата звернення 11.07.2019).

10. Кавинкина И. Н. Проявление гендера в речевом поведении носителей русского языка : монография. Гродно : Гродненский гос. ун-т им. Янки Купалы/ГрГУ, 2006. 153 с.
11. Калініна К. В. Особливості функціонування комп'ютерного дискурсу. *Обрії сучасної лінгвістики*. 2013. № 4. С. 62–64.
12. Каменская Т. Н. Понятие дискурса в лингвистике. *Филологические науки: теоретические и методологические проблемы исследования языка*. Гродня. 2010. С. 30–36. – URL: [http://www.rusnauka.com/8\\_NND\\_2010/Philologia/60574.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Philologia/60574.doc.htm) (дата звернення 11.07.2019).
13. Карпенко О. В. Особенности речевого поведения представителей двух гендерных групп. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов* 2013. № 10. С. 117–122.
14. Консевич М. С. Мовленнєва поведінка чоловіків і жінок у мультисторонній інтеракції : структурний аспект. *Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація* : тези доп. XI наук. конф. (м. Харків, 3 лют. 2012 р.). Харків, 2012. С. 134–136.
15. Корнева Л. М. Гендерний аспект комунікації. *Філологічні науки*. 2013. № 13. С. 106–113.
16. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Суми : СумДУ, 2011. 282 с.
17. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підруч. для студ. філол. спец. ВНЗ. 2-ге вид., випр. та доп. Київ : Академія, 2006. 463 с.
18. Кубрак Т. А. Интенция самопрезентации субъекта в вербальной коммуникации: автореф. дис. ... канд. психолог. наук : 10.00.01. Москва, 2009. 26 с.
19. Ларькіна М. Прояви гендерної самооцінки в німецькомовних шлюбних оголошеннях. *Наукові записки*. 2009. № 81(3). С. 322–325.
20. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови : навч. посіб. Київ : Академія, 2007. 360 с.



21. Приходько Г. І. Особливості стратегій мовленнєвої комунікації чоловіків і жінок. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. 2014. № 2. С. 109–111.
22. Рогалева О. С. Брачное объявление как речевой жанр рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филолог. наук. : 10.02.01. Омск, 2005. 10 с.
23. Розов В. І. Комунікативна підготовка співробітників правоохоронних органів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 160 с.
24. Словник іншомовних слів на сайті Словopedia. URL: <http://slovopedia.org.ua/36/53397/239489.html> (дата звернення 15.07.2019).
25. Сукаленко Т. М., Новохатько, О. О. Гендерні аспекти комунікації. *Гендерна політика міст: історія і сучасність* : матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 6-7 жовт. 2015 р. Харків. С. 284–291.
26. Трагування терміну "дискурс" в сучасній лінгвістиці / Т. С. Кириченко // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія : Філологічна. – 2014. - Вип. 48. - С. 195-197. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2014\\_48\\_62](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_48_62)
27. Храбан Т. Є. Віртуальна мовна особистість як феномен Інтернету. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка*. 2015. № 138. С. 258–262.
28. Януш О. Евфемізми і мовна естетика. Інститут української мови НАН України. Інформаційно-довідкова система «Культура мови на щодень». URL: <http://kulturamovy.univ.kiev.ua/KM/index.htm> (дата звернення 15.07.2019).
29. Broverman I. K., Vogel S. R., Broverman D. M., Clarkson F. E., Rosenkrantz P. S. Sex-role stereotypes : A current appraisal. *Journal of Social Issues*. 1972. № 28(2). P. 59-78.

30. Christov-Moore L., Simpson E. A., Coudé G., Grigaityte K., Iacononi M., Ferrari P. F. Empathy: Gender effects in brain and behavior. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*. 2014. Vol. 46, Part 4. P. 604–627.
31. Cuellar S. B. Women's Language: A struggle to overcome inequality. *Forma Y Función*. 2006. Vol. 19. P. 137-162.
32. Die Ordnung des Standard und die Differenzierung der Diskurse : Akten des 41. Linguistischen Kolloquiums in Mannheim 2006 / bearb. von B. Henn-Memmesheimer, J. Franz. Mannheim : Peter Lang, 2009. 945 S. (S. 374-376)
33. Fullick M. “Gendering” the Self in Online Dating Discourse. *Canadian Journal of Communication*. 2013. Vol. 38. P. 545–562.
34. Haas A. Male and Female Spoken Language Differences: Stereotypes and Evidence. *Psychological Bulletin*. 1979. Vol. 86, No. 3. P. 615–626.
35. Karsta F. Sprachgewalt : Die sprachliche Reproduktion der Geschlechterhierarchie: Elemente einer feministischen Linguistik im Kontext sozialwissenschaftlicher Frauenforschung. Tübingen : Niemeyer, 1992. 180 S.
36. Kendall S., Tannen D. *The Handbook of Discourse Analysis, 2nd Edition* / ed. by D. Tannen, H. Hamilton, D. Schiffrin. Chichester, UK : John Wiley & Sons, Ltd., 2015. 983 p. \_C. 639-654
37. Ketcham E. Internet Discourse : The application of discourse analysis to instant messaging communication. *Northeastern University Honors Program*. May 01, 2011. 39 p. – URL: [https://repository.library.northeastern.edu/downloads/neu:376918?datastream\\_id=content](https://repository.library.northeastern.edu/downloads/neu:376918?datastream_id=content) (дата звернення 11.07.2019).
38. Lakoff R. Language and woman's place. New York : Harper and Row, 1975. 328 p.
39. Language and Sexuality. Front Cover · Deborah Cameron, Don Kulick. Cambridge University Press, Mar 6, 2003 - Language Arts & Disciplines - 176 pages.]

40. Leidlmair K. Sprache und Kommunikation im Internet. *Neuere Psychologische Fachliteratur WS 07/08 : Forschungsseminar*. (Innsbruck, 31 Okt. 2007). Innsbruck, 2007. 47 S.
41. Marcuse M. Handwörterbuch der Sexualwissenschaft: Enzyklopädie der natur- und kulturwissenschaftlichen Sexualkunde des Menschen / um eine Einleitung von R. Jutte. Berlin : Walter de Gruyter, 2001. 822 S.
42. Pan Q. On the Features of Female Language in English. *Theory and Practice in Language Studies*. 2011. Vol. 1, No. 8. P. 1015-1018.
43. Pohl I. Semantik und Pragmatik – Schnittstellen (Sprache – System und Tätigkeit, Band 59). Frankfurt am Main : Peter Lang GmbH, 2008. 688 S.
44. Springer A. Lässt das Internet unsere Sprache verkümmern? *Welt*. 2009. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article3972877/Laesst-das-Internet-unsere-Sprache-verkuemmern.html> (дата звернення 11.07.2019).
45. Weber U. Sprache und Gesellschaft : Zusammenfassung einer Vorlesung. Braunschweig : Techn. Univ., 2001. 107 S.
46. White A. Womens' usage of specific linguistic functions in the context of casual conversation: analysis and discussion. Birmingham: University of Birmingham, 2003. 21 p.
47. Wortbedeutung: wörterbuch. URL: <https://www.wortbedeutung.info/Heiratsanzeige>. (дата звернення 11.07.2019).
48. Xia X. Gender Differences in Using Language. *Theory and Practice in Language Studies*. 2013. Vol. 3, No. 8. P. 1485–1489.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

49. Крісенко С. М. Новітній німецько-український, українсько-німецький словник: біля 100 000 слів. Х. : Промінь, 2009. 992 с.
50. Онлайн-словник Educalingo. URL: <https://educalingo.com/de> (дата звернення 10.06.2019).

51. Онлайн-словник PONS. URL: <https://ru.pons.com>. (дата звернення 15.12.2019).
52. Онлайн-словник Wortbedeutung. URL: <https://www.wortbedeutung.info/> (дата звернення 15.07.2019).
53. Словник іншомовних слів Словопедія. URL: <http://slovopedia.org.ua/36/53397/239489.html> (дата звернення 15.07.2019).
54. Шевченко Л. О., Дергач Д. В. Сучасний німецько-український, українсько-німецький словник : понад 100 000 слів і словосполучень. К. : Арій, 2015. 544 с.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

55. Німецькомовний сайт шлюбних оголошень. URL: <https://marktplatz.zeit.de/kennenlernen/index.php/> (дата звернення 15.12.2019).
56. Онлайн-журнал Blogspot. URL: [http://storyfiles.blogspot.com/2015/03/blog-post\\_1.html](http://storyfiles.blogspot.com/2015/03/blog-post_1.html) (дата звернення 03.04.2019).
57. Онлайн-журнал Psychologis. URL: [http://psychologis.com.ua/rechevove\\_povedenie.htm](http://psychologis.com.ua/rechevove_povedenie.htm) (дата звернення 15.05.2019).

## ZUSAMMENFASSUNG

Die Frage der Merkmalen des männlichen und weiblichen Sprachverhaltens war immer aktuell. Die geschlechtsspezifische Differenzierung im Bereich der Sprachkommunikation ist ein wichtiges Analysefeld für die Merkmale der männlichen und weiblichen Sprache.

Heutzutage wird die Bildung von Besonderheiten des weiblichen und männlichen Sprachverhaltens durch biologische Unterschiede zwischen Männern und Frauen verursacht, die sich wiederum mit den Stereotypen des sprachlichen und kulturellen Verhaltens des Individuums in der Gesellschaft verbinden. Das Sprechverhalten von Frauen und Männern unterscheidet sich erheblich voneinander, da es von Geschlechterstereotypen beeinflusst wird: Schwäche, Emotionen und Zärtlichkeit gelten traditionell als weibliche Eigenschaften, während Stärke, Festigkeit und Entschlossenheit männlich sind. Die Reflektion dieser Stereotypen ist im heutigen *Online-Diskurse* über Heiratsanzeigen deutlich zu sehen.

Darüber hinaus sind wir der Ansicht, dass bei der Betrachtung der Besonderheiten einer Heiratsanzeige im Zusammenhang mit dem *Online-Diskurse* bestimmte Merkmale der „virtuellen Sprachpersönlichkeit“ berücksichtigt werden müssen, beispielsweise die Anonymität und die Möglichkeit, besondere Eigenschaften und Leistungen, die sich nicht in der Realität zutreffen, frei zu konstruieren. Der Wunsch, den zukünftigen Partner zu beeindrucken, ist der Grund für den Autor der Anzeige, eine neue ideale „virtuelle Persönlichkeit“ zu schaffen, und die negativen Eigenschaften zu verstecken und neue, wünschenswerte Persönlichkeitsmerkmale zu schaffen.

**Stichwörter:** *Gender, Genderlinguistik, Männlichkeit, Weiblichkeit, Sprachverhalten, Internet-Diskurs, Heiratsanzeige.*