

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-2-66-94>

УДК 811.11

Коломийська І.А.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

ВПЛИВ ГЕНДЕРНОГО ЧИННИКА НА ВИКОРИСТАННЯ ЦИТАТНО-АФОРИСТИЧНИХ ЗВОРОТІВ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ГАЗЕТНОМУ ТЕКСТІ

Анотація. Досліджено вплив гендерного чинника на вживання цитатно-афористичних зворотів у німецькомовному газетному тексті. Здійснено поділ матеріалу дослідження на «одно-» та «різногендерну» комунікацію, що дає змогу порівняти, як відрізняються особливості вживання цитатно-афористичних зворотів чоловіками та жінками в різних типах мовлення. Схарактеризовано кількісні особливості вживання виразів цитатно-афористичного характеру в німецькомовних газетних статтях. Проаналізовано відмінності та подібності у використанні цитатно-афористичних зворотів із застосуванням статистичних методів. У результаті дослідження виявлено, що для «одногендерного» газетного мовлення чоловіків характерним є вживання цитат, для жінок – гасел та закликів. Щодо «різногендерної» комунікації, то чоловіки надають тут перевагу афоризмам.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, цитатно-афористичний зворот, гендер, газетний текст, «одногендерна» комунікація, «різногендерна» комунікація.

Kolomyis'ka Ivanna

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

INFLUENCE OF GENDER FACTOR ON USAGE OF CITATION-APHORISTIC PHRASEOLOGICAL UNITS IN GERMAN NEWSPAPER TEXT

Summary. The article is devoted to a comprehensive study of peculiarities of usage of citation-aphoristic phraseological units in German newspaper text depending on gender factor. Theoretical background of phraseology and gender investigations has been outlined; theoretical and methodological basis for the study of gender peculiarities of usage of citation-aphoristic phraseological units in German newspaper text has been defined. Special attention has been paid to the analysis of quantitative characteristics of usage of citation-aphoristic phraseological units depending on gender factor. With the help of linguistic statistic methods (criterion χ^2 and Chuprov's contingency coefficient K) statistically significant differences in the usage of citation-aphoristic phraseological units by both sexes have been determined. The material of investigation has been divided into «one-gender» and «two-gender» speech that makes it possible to compare how peculiarities of usage of citation-aphoristic phraseological units by different sexes differ from each other in different types of speech. The results of analysis conducted on the material of the Internet-versions of two most popular German newspapers «Die Zeit» and «Süddeutsche Zeitung» have revealed quantitative differences in the usage of citation-aphoristic phraseological units by the two sexes mainly in «one-gender» speech. In «two-gender» speech the tendency to relative equality of communicators of both sexes has been observed. «One-gender» newspaper speech of men is characterized by the usage of citations, while that of women – by slogans and appeals. In «two-gender» communication men show preference for aphorisms. The directions for further research are seen in comparative study of gender factor influence on the usage of phraseological units of different types in general and on the usage of citation-aphoristic phraseological units on the material of texts of different functional styles (colloquial, belles-lettres, publicistic) that will help to investigate different peculiarities of manifestation of speech differentiation depending on gender factor deeper and more thoroughly.

Keywords: phraseological unit, citation-aphoristic phraseological unit, gender, newspaper text, «one-gender» communication, «two-gender» communication.

Постановка проблеми. Стійкі сполуки слів (фразеологічні одиниці, до складу яких і входять цитатно-афористичні звороти), у яких відображені звичаї, побут, культура, менталітет, світогляд кожного народу, були і залишаються об'єктом дослідження багатьох лінгвістів [напр., 1; 2]. Починаючи з ХХ ст., науковці вивчають широке коло питань, пов'язаних із семантикою, структурою, лексичним складом фразеологічних одиниць (далі ФО), особливостями їхнього функціонування у творах різних стилів тощо. Утім, багато питань у фразеології й досі не розв'язані остаточно й потребують подальших наукових пошуків. Серед них і вплив гендерного чинника на використання ФО загалом і цитатно-афористичних зворотів (далі – ЦАЗ) зокрема в різностильових текстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цитатно-афористичні звороти перебувають на

периферії фразеологічної науки, не всі класифікації ідентифікують їх як ФО, проте в нашому дослідженні такі мовні звороти розглядаємо як частину фразеологічного фонду, оскільки вони відтворюються в мові автоматично, володіють певним ступенем переосмислення, закріпившись у мові певного народу, експлікують його національно-ціннісні пріоритети, отримують статус прецедентних феноменів [12]. Ми розглядаємо фразеологію у широкому розумінні і, відповідно, зараховуємо до її складу і ці звороти.

Зазначимо, що категорія гендеру привертає постійну увагу широкого кола лінгвістів, які досліджують гендерну ідентичність мовця на різних мовних рівнях: фонетичному [10], лексико-семантичному [4], синтаксичному [9] і т.д. та в різних лінгвістичних напрямках: політичному [8], сімейному [16], художньому [3], публіцистичному [7], рекламному [5] дискурсах та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. На фразеологічному рівні велику увагу приділено дослідженню гендерно-маркованих ФО, які характеризують якості, моделі поведінки і т.п. різних гендерів, описують ставлення суспільства до представників різної статі. Власне, лінгвістичні дослідження гендеру в мовознавстві стосуються двох проблем:

1) мови та відображення в ній статі (опис та пояснення того, як знаходить своє відображення в мові сприйняття людей різної статі, які оцінки приписують чоловікам і жінкам і в яких семантичних областях вони найбільш помітно / чітко виражені);

2) мовленнєвого підходу і комунікативної поведінки представників різної статі загалом (виокремлюють типові стратегії і тактики мовлення, гендерноспецифічний вибір одиниць лексики, способи досягнення успіху в комунікації, переваги у виборі лексичних засобів, синтаксичних конструкцій тощо, тобто вивчають специфіку чоловічого та жіночого мовлення).

Варто зауважити, що більшість досліджень у галузі фразеології (німецької, зокрема) стосуються першої групи наукових проблем [напр., 11].

Мета статті. Головною метою цієї роботи є розгляд особливостей вживання (предмет дослідження) чоловіками і жінками ЦАЗ (об'єкт дослідження), зафіксованих в «одно-» та «різногендерних» газетних статтях інтернет-версій німецьких періодичних видань «Die Zeit» та «Süddeutsche Zeitung» (2013-2015 рр.) (матеріал дослідження) [6; 15; 17; 18], а також аналіз загальних тенденцій у вживанні ЦАЗ представниками різних гендерів у сучасному німецькомовному газетному тексті.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- відібрати методом суцільної вибірки ЦАЗ із газетних статей і відокремити їх від інших ФО;
- здійснити поділ проаналізованого матеріалу на «одно-» та «різногендерне» газетне мовлення;
- схарактеризувати кількісні особливості вживання виразів цитатно-афористичного характеру представника протилежної статі в «одно-» та «різногендерній» газетній комунікації;
- провести порівняльний аналіз відмінностей чи подібностей між використанням ЦАЗ чоловіками та жінками, використовуючи статистичні методи (критерій χ^2 -квадрат) та коефіцієнт взаємної спряженості (K).

Виклад основного матеріалу. Виходячи з матеріалу дослідження та для детальнішого аналізу особливостей використання ЦАЗ чоловіками та жінками у комунікації між собою та з представниками протилежної статі, вважаємо доречним здійснити поділ газетних статей на «одно-» та «різногендерні», який випливає з відношення «автор – автор», «автор – комунікант»: а) так, якщо автором статті є тільки чоловік або авторський колектив, що складається з представників чоловічої статі і комуніканти в такій статті також чоловіки, то вналежнюємо таку статтю до «одногогендерних чоловічих»; б) якщо автор чи група авторів є жінками й участь у розмові з ними беруть також жінки, то така стаття, на наш погляд, належить до «одногогендерних жіно-

чих»; в) «різногендерне» мовлення представлено статтями, де авторами є як чоловіки, так і жінки, причому їхнє мовлення чітко розмежоване з референцією на автора (наприклад, колективні статті, статті, де репрезентовано погляди авторського колективу на певну подію) або статтями, де автор є представником однієї статі, а комунікант – протилежної (сюди належать переважно інтерв'ю, опитування, а також статті, у яких є пряма мова представників протилежної статі).

Серед мовних зворотів з цитатно-афористичним характером виділяють паремії (прислів'я та приказки), афоризми, цитати та ептоніми (крилаті вислови).

Так, паремії є стійкими, відтворюваними, культурно маркованими одиницями, які входять не лише до фразеологічного фонду мови, а й до фольклорного. Це продукт загальнонародної мудрості (напр., «*Jedermann ist seines Glückes Schmied*», «*Neue Besen kehren gut*»).

Афоризми, на противагу пареміям, є короткими, влучними висловами, узагальненнями глибоких думок, виражених дуже лаконічно, іноді й парадоксально [13]. У них часто застосовуються різні стилістичні фігури (метафори, хіазм, парадокс та ін.), зазвичай маловідомі та розглядаються як самостійний літературно-філософський жанр [14] (напр., «*Das Leben ist kurz, die Kunst ist lang*», «*Es gibt Leute, die haben Verstand, und es gibt welche, die darüber reden*»).

Цитати – дослівна передача мовлення особистості, як правило прецедентної, для надання висловленню зрозумілості, переконливості, обґрунтованості (напр., «*Leben, das ist das Allerseltenste in der Welt – die meisten Menschen existieren noch*» (O. Wilde), «*Zeit ist das, was man an der Uhr abliest*» (A. Einstein)).

Ептоніми (крилаті вислови) – різноструктурні, культурно марковані, стійкі одиниці, що мають афористичний характер. Від паремій їх відрізняє наявність автора, від цитат і афоризмів – ширша вживаність, вищий ступінь відомості («*Veni vidi vici*» («*Ich kam, ich sah, ich siegte*») (Caesar), «*Das beste Monument des Menschen ist der Mensch*» (J.W. Goethe)).

Зважаючи на отримані результати, до зворотів із цитатно-афористичним характером вналежнюємо також гасла та заклики, адже вони володіють певним ступенем емоційності, можуть відтворюватися в мовленні автоматично і повторюватися у мовленні кількох різних комунікантів.

Результати кількісного аналізу відображено в таблиці 1 (див. табл. 1).

Отже, з наведеної таблиці 1 видно, що найбільш популярним типом у чоловіків виявилися цитати та вислови прецедентних осіб (наприклад, «*In der Religion gibt es keinen Zwang*» (der Koran), «*Willst du den Charakter eines Menschen erkennen, so gib ihm Macht*» (Abraham Lincoln), «*Politiker und Bürger sind nicht zweierlei. Politiker sind Bürger*» (Joachim Gauk), «*Einer muss ja doch man schließlich damit anfangen*» (Sophie Scholl)), далі йдуть вирази, що мають афористичний характер (напр., «*Macher hat ein trautes Heim – Mancher traut sich nicht heim*» (Manfred Schmidt), «*Es ist ja schon ein halber Tod, wenn man als Mensch degradiert wird*» (Artur Brauner), «*Was der Münchner ned kennt, mag er ned*» (Karl Forster), «*Die Toten sind nicht tot,*

Таблиця 1

Вживання цитатно-афористичних зворотів в «одногендерному» мовленні

ЦАЗ	«Die Zeit»		«Süddeutsche Zeitung»		Разом	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Цитати	66 (59%)	7 (19%)	36 (72%)	6 (43%)	102 (63%)	13 (25%)
Афоризми	34 (31%)	5 (14%)	8 (16%)	3 (21%)	42 (26%)	8 (16%)
Паремії	6 (5%)	–	3 (6%)	–	9 (6%)	–
Гасла та заклики	5 (5%)	25 (67%)	3 (6%)	5 (36%)	8 (5%)	30 (59%)
Всього	111	37	50	14	161	51

sie sind nur nicht mehr sichtbar) (Florian Fuchs)), а паремії та гасла не є притаманними чоловічій «одногендерній» комунікації.

У комунікації жінок переважають гасла (наприклад, «*Wir sind das Volk*» (im Herbst 1989 die Demonstranten auf Leipzigs Ring, причому таке гасло «червоною ниткою» проходить у конкретній статті (вживається 24 рази), «*Walk in. Dance out*» (der Slogan des Hauses)), менш популярними є цитати (наприклад, «*Everything is potential. – Alles ist möglich*» (Rineke Dijkstra), «*Gimme, gimme, gimme*» oder «*Mamma mia*» (ABBA)) та афоризми (наприклад, «*Das Paradies ist sehr irdisch und sehr regional*» (Marlene Streeruwitz), «*Wir sind wie der Wind, unsere Existenz schnurrt letztlich zusammen auf: nichts*» (Aude de Tocqueville)). Утім, треба зазначити, що у виданні «Süddeutsche Zeitung» як серед жінок, так і серед чоловіків загалом популярними виявилися цитування відомих осіб (наприклад, «*Gott ist da, wo man ihn einlässt*» (Schwester Elija), «*Denn das Leben geht weiter. Nicole Rinder würde sagen: aber anders*» (Viktoria Grossmann)), далі йдуть гасла (наприклад, «*Starke Schultern schultern mehr als schwache*» (Motto), «*Humor vor Hirn*» (Motto)), дещо рідше вживаними є афоризми (наприклад, «*Der Euro ist wie der Schaum überflüssig und vergänglich*» (Susi Wimmer)).

Отже, в «одногендерній» комунікації помітна тенденція до частішого вживання чоловіками цитат, а жінками – закликів та гасел, пов'язане з прагненням жінок знайти своє місце та однодумців у суспільно-політичному житті, що знаходить своє відображення і у мовленні. На відміну від чоловіків, жінки не цитують у своїй комунікації народну творчість (не виявлено вживання паремій).

В «одногендерних» газетних статтях видання «Die Zeit» чоловіки використали 111 цитатно-афористичних виразів (далі ЦАВ) (1 ЦАВ на 32 ФВ), жінки – 37 (1 ЦАВ на 23 ФВ), а у «Süddeutsche Zeitung» чоловіки вжили 50 ЦАВ (1 ЦАВ на 60 ФВ), жінки – 14 (1 ЦАВ на 65 ФВ), що показує дещо частіше вживання ЦАВ жінками у «Die Zeit» та чоловіками у «Süddeutsche Zeitung».

Результати аналізу особливостей вживання ЦАВ представниками різної статі в «різногендерних» статтях представлено в таблиці 2 (див. табл. 2).

У «різногендерній» комунікації «Die Zeit» зафіксовано 101 ЦАВ, ужиту чоловіками (частота вживання складає 1 ЦАВ на 12 ФВ), та 20 ЦАВ – жінками (1 ЦАВ на 73 ФВ).

Типовим як для чоловіків, так і для жінок виявилось цитування відомих особистостей (чоловіки: наприклад, «*Gib niemals auf*» (Kirk Douglas), «*ohne Macht ist man mehr Mensch*» (Ron Sommer), жінки: «*Nichts brauche der Mensch mehr als den Menschen*» (Otto Rehhagel), «*Das Wenige, was du tun kannst, ist viel*» (Albert Schweitzer)).

Рідше вживаними виявилися афоризми (чоловіки: наприклад, «*Bildung sollte Menschen dazu befähigen, Autoren ihres Lebens zu sein*» (Julian Nida-Ruemelin), «*Das Leben ist ein ewiger Wechsel von Aufstieg und Fall. Du steigst auf, und dann fällst du. Und wenn du gefallen bist, beginnt der mühsame Aufstieg von vorn*» (Rami Be'er), жінки: наприклад, «*Verständnis öffnet Wege*» (Hans-Joachim Fuchtel), «*Wenn jemand hungert, gib ihm keinen Fisch, sondern ein Netz*» (Hans-Joachim Fuchtel)), паремії (чоловіки: наприклад, «*There is no free lunch*» (wir alle wissen), жінки: «*Wenn ein Volk in Not sei, dann werde ihm geholfen*» (die Geschichte lehre)) та гасла (чоловіки: наприклад, «*Free, free Palestine! One, two, three, Palestine will be free*» (der Slogan), жінки: «*Wo es rollen muss, muss es rollen*» (Motto)).

У статтях газети «Süddeutsche Zeitung» чоловіки використали 41 ЦАВ (1 ЦАВ на 28 ФВ), жінки – 29 (1 ЦАВ на 49 ФВ). Найчастіше вживаними як у чоловіків, так і у жінок є цитати відомих особистостей (чоловіки: наприклад, «*Zum Erfolg gibt es keinen Lift*» (Johannes Sommerer), «*Wo es Menschen gibt, da menscht es*» (Peter Steiniger), жінки: «*Ein Tropfen reicht aus, um das Fass zum Überlaufen zu bringen*» (Gabriele Schleuning), «*Für Kleinkunst ist diese Hürde viel zu hoch*» (Assunta Tammelleo)), рідше використовуються афоризми (чоловіки: наприклад, «*Ich traue nicht um Dich, sondern um mich ohne Dich*» (der hagere Mann), «*Heute ist im-*

Таблиця 2

Особливості використання цитатно-афористичних зворотів у «різногендерному» мовленні

ЦАЗ	«Die Zeit»		«Süddeutsche Zeitung»		Разом	
	Ч	Ж	Ч	Ж	Ч	Ж
Цитати	54 (53%)	12 (63%)	32 (78%)	17 (58%)	86 (61%)	29 (59%)
Афоризми	45 (45%)	4 (21%)	5 (12%)	6 (21%)	50 (35%)	10 (21%)
Паремії	1 (1%)	2 (11%)	1 (3%)	2 (7%)	2 (1%)	4 (8%)
Гасла та заклики	1 (1%)	2 (5%)	3 (7%)	4 (14%)	4 (3%)	6 (12%)
Всього	101	20	41	29	142	49

Таблиця 3

Статистичні характеристики вживання зворотів цитатно-афористичного характеру газетних текстах залежно від гендерного фактору

	Цитати	Афоризми	Паремії	Гасла та заклики
Ч (ОГ)	$\chi^2=4,32$, K=0,1	–	$\chi^2=2,61$	–
Ж (ОГ)	–	–	–	$\chi^2=122,48$, K=0,55
Ч (РГ)	$\chi^2=1,09$	$\chi^2=6,92$		
K=0,13	–	–		
Ж (РГ)	$\chi^2=0,10$	–	–	$\chi^2=0,01$

mer gestern» (Thierry Backes), жінки: наприклад, «Wer betrügt, der fliegt» (Melanie Staudinger), «Es gab keine Lawine, es gab nur die Angst in den Köpfen, überall ist sie das Bindemittel im Zement der Macht» (Rita Baedeker), гасла (чоловіки: наприклад, «Bauen, brauen, sauen» (Wahlspruch), жінки: наприклад, «Die Show muss weiter gehen, die Vorstellung darf nicht ausfallen» (Motto)) та паремії (чоловіки: наприклад, «Schwäne bleiben einander ein Leben lang treu» (Volksweisheit), жінки: «Leben wie Gott in Frankreich» (Spruch)).

Отже, у «різногендерній» комунікації чоловіки та жінки приблизно однаково часто вживають у своєму мовленні цитати, тобто знову в «різногендерній» комунікації відмінностей не виявлено. Можна стверджувати, що жінки «забувають» про гасла, які вони використовують в «одногендерній» комунікації і надають, як і чоловіки, перевагу цитатам.

У таблиці 3 відображено результати статистичного аналізу вживання ЦАЗ (див. табл. 3).

Наявність критерію χ^2 та коефіцієнта K статистично підтвердили значущість вживання ци-

тат чоловіками в «одногендерній» та афоризмів у «різногендерній» комунікації, а жінками – гасел та закликів у «одногендерних» статтях.

Висновки і пропозиції. Отже, в «одногендерних» статтях чоловікам притаманне використання цитат, у «різногендерних» – афоризмів, що може засвідчувати прагнення чоловіків довести свою правоту, шляхом посилення на висловлювання прецедентних осіб, а жінкам властиве використання гасел та закликів в «одногендерній» комунікації, що, ймовірно, пов'язано з бажанням жінок знайти своє місце та однодумців у суспільному житті та подолати історично сформований стереотип свого підвладного становища.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо в аналізі загальних тенденцій вживання усіх фразеологічних одиниць представниками різної статі в газетних текстах, а також зіставних дослідженнях впливу гендерного чинника на використання цитатно-афористичних зворотів на матеріалі текстів різних функційних стилів (розмовного, художнього, публіцистичного).

Список літератури:

1. Алефіренко М.Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків, 1987. 136 с.
2. Баран Я.А. Основні питання загальної та німецької фразеології. Львів, 1980. 156 с.
3. Борисенко Н.Д. Гендерний аспект репрезентації персонажного мовлення в англійських драматичних творах кінця ХХ століття : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2003. 231 с.
4. Буяр І.Є. Лексико-семантичне поле оцінки в англійській мові: лінгвокультурний і гендерний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2013. 244 с.
5. Велика І.О. Гендерні стереотипи у німецькомовному рекламному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови»; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2012. 19 с.
6. Гавриш В.І., Пророченко О.П. Німецько-український фразеологічний словник. Київ : Рад. школа, 1981. Т. 1. А–К. 416 с. Т. 2. L–Z. 384 с.
7. Дудолодова А.В., Дудолодова О.В. Ідіоматичність як засіб впливу на масову свідомість у сучасному публіцистичному дискурсі. *Функціональна лінгвістика*. 2012. № 3. С. 169–171.
8. Дудченко О.С. Мовленнєва реалізація гендеру в політичному дискурсі (на матеріалі текстів політичних програм атлантичної лінгвокультурної традиції) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови»; Херсон. держ. ун-т. Херсон, 2012. 20 с.
9. Есперсен О. Філософія граматики. Москва, 1958. 404 с.
10. Задоріжна Н.І. Просодичні маркери гендерної варіативності мовлення (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі англійського дискурсу радіореклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови»; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2009. 20 с.
11. Капак Ю.М. Актуалізація гендерного компонента семантики фразеологічних одиниць у німецькому публіцистичному тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2015. 20 с.
12. Карасик В.І. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002. 477 с.
13. Огуй О.Д., Гоян А.І., Тимошук Н.П., Шкварчук С.В., Угринюк Р.В. Німецька фразеологія у мові, мовленні та мовній діяльності: системно-квантитативні аспекти. Чернівці, 2014. 352 с.
14. Федоренко Л.О. Модифікації структурного і семантичного складу фразеологізмів сучасної німецької мови. *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. 2007. Вип. 34. С. 193–197.
15. Duden. Deutsches Universalwörterbuch / Hrsg. Von G. Drosdowski [6. Aufl.]. Mannheim; Wien; Zürich, 2006. 1816 s.
16. Holmes J. The Handbook of Language and Gender. Oxford, 2003. 721 p.
17. SZ – Süddeutsche Zeitung [Elektronische Ressource]. München, 2013-2015. URL: <http://www.sueddeutsche.de/archiv> (дата звернення: 15.01.2018).
18. ZEIT – Die Zeit [Elektronische Ressource]. Hamburg, 2013-2015. URL: <http://www.zeit.de> (дата звернення: 15.01.2018).

References:

1. Alefirenko M.F. (1987). Teoretychni pytannia frazeolohii [Theoretical issues of phraseology]. Kharkiv : Vyshcha shkola. (in Ukrainian)
2. Baran Ya.A. (1980). Osnovni pytannia zahalnoi ta nimetskoï frazeolohii [The main problems of general and German phraseology]. Lviv : Vyshcha shkola. (in Ukrainian)
3. Borysenko N.D. (2003). Hendernyi aspekt reprezentatsii personazhnoho movlennia v anhliiskykh dramatychnykh tvorakh kintsia XX stolittia [Gender aspect of representation of character's speech in English dramatic works of the end of XXth century] (PhD Thesis), Kyiv : Kyiv National Linguistic University.
4. Buiar I.Ye. (2013). Leksyko-semantychnne pole otsinky v anhliiskii movi: linhvokulturnyi i hendernyi aspekty [Lexical-semantic field of assessment in English: linguistic cultural and gender aspect] (PhD Thesis), Chernivtsi : Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.
5. Velyka I.O. (2012). Henderni stereotypy u nimetskomovnomu reklamnomu dyskursi [Gender stereotypes in German advertising discourse] (PhD Thesis), Kyiv : Taras Shevchenko National University of Kyiv.
6. Havrys V.I., Prorochenko O.P. (1981). Nimetsko-ukrainskyi frazeolohichnyi slovnyk [German-Ukrainian phraseological dictionary]. Kyiv : Radianska shkola. (in German, in Ukrainian)
7. Dudoladova A.V., Dudoladova O.V. (2012) Idiomychnist yak zasib vplyvu na masovu svidomist u suchasnomu publitsystychnomu dyskursi [Idiomatic as a mean of influence on general consciousness in modern publicistic discourse]. *Functional Linguistics*, no 3, pp. 169–171.
8. Dudchenok O.S. (2012). Movlennieva realizatsiia henderu v politychnomu dyskursi (na materialy tekstiv politychnykh prohram atlantychnoi linhvokulturnoi tradytsii) [Speech realization of gender in political discourse: on the material of political programs' texts of atlantic linguistic cultural tradition] (PhD Thesis), Kherson : Kherson State University.
9. Espersen O. (1958). Filosofiia grammatiki [Philosophy of grammar]. Moscow : Izdatel'stvo inostrannoy literatury. (in Russian)
10. Zadorizhna N.I. (2009). Prosodychni markery hendernoi variatyvnosti movlennia (eksperymentalno-fonetychnne doslidzhennia na materialy anhlmovnoho dyskursu radioreklamy) [Prosodic markers of gender variability of speech (experimental-phonetic research on the material of English radio advertising)] (PhD Thesis), Kyiv : Taras Shevchenko National University of Kyiv.
11. Kapak Yu.M. (2015). Aktualizatsiia hendernoho komponenta semantyky frazeolohichnykh odyntys u nimetskomu publitsystychnomu teksti [Actualization of gender component of phraseological units' semantic in German publicistic text] (PhD Thesis), Lviv : Ivan Franko National University of Lviv.
12. Karasik V.I. (2002). Yazykovoy krug: lichnost', kontsepty, diskurs [Language circle: personality, concepts, discourse]. Volgograd : Peremena. (in Russian)
13. Ohui O.D., Hoian A.I., Tymoshchuk N.P., Shkvarchuk S.V., Uhryniuk R.V. (2014). Nimetska frazeolohiia u movi, movlenni ta movnii diialnosti: systemno-kvanytatyvni aspekty [German phraseology in language, speech and language activities: systemic-quantitative aspects]. Chernivtsi : Vydavnychi dim «RODOVID». (in Ukrainian)
14. Fedorenko L.O. (2007). Modyfikatsii strukturnoho i semantychnoho skladu frazeolohizmiv suchasnoi nimetskoï movy [Modifications of structural and semantic of construction of phraseological units in modern German]. *Visnyk Zhytomyr'skogo derzhavnogho universytetu imeni Ivana Franka*, no 34, pp. 193–197.
15. Drosdovski G. (2006). Duden [German universal dictionary], Mannheim, Vienna, Zurich : Dudenverlag. (in German)
16. Holmes J. (2003). The Handbook of Language and Gender. Oxford: Blackwell Publishing. (in English)
17. SZ (2013-2015). South German newspaper. Munich. URL: <http://www.sueddeutsche.de/archiv>
18. ZEIT (2013-2015). The Time. Hamburg. URL: <http://www.zeit.de>