

**О.Г. Дубровская**

*Тюменский государственный университет*

**Лингвокультурологические особенности  
женских брачных объявлений  
(на материале русского и английского языков)**

*Аннотация:* Статья посвящена изучению особенностей организации дискурса женских брачных объявлений. Лингвокультурная специфика текстов объявлений изучается на уровнях структуры, семантики и прагматики языкового знака.

The article deals with the cross-cultural components of «women seeking men» advertisements on the levels of syntax, semantics and pragmatics. The analysis aims to work out a discursive pattern of «women seeking men» advertisements in the English and Russian languages.

*Ключевые слова:* культурная маркированность дискурса, лингвокультурная уникальность, особенности организации дискурса, женский и мужской стили коммуникативного поведения.

Culturally marked discourse patterns, linguacultural uniqueness, discourse patterns, male-female communication styles.

*УДК:* 81–116.

*Контактная информация:* Тюмень, ул. Семакова, 10. ТюмГУ, кафедра английской филологии. Тел. (3452) 415969. E-mail: o\_dubrovskaya@inbox.ru.

Одной из уникальных особенностей человеческого языка, как известно, является его способность обозначать актуальный для участников коммуникативного процесса фрагмент действительности. В лингвистике признается, что потенциально любой язык, обладая собственным набором единиц, может удовлетворить потребность своего носителя и выразить необходимую ему мысль. Известно также, что из всего многообразия языковых средств этническое сознание определенной культуры избирает уникальный, присущий только ему, принятый и привычный способ описания того или иного дискурсивного события. В связи с этим в лингвистике говорят о культурологической маркированности дискурса, то есть детерминированности выбора языковых средств причинами культурно-исторического порядка.

Лингвокультурная специфика дискурса обнаруживается в семантике, синтактике и прагматике языкового знака [см., например: Бергельсон, 2007]. В совокупности семантика, синтактика и прагматика языкового знака создают, по справедливому замечанию С.В. Ивановой, «культуроносное полотно текста» [Иванова, 2008, с. 30] и определяют его лингвокультурную уникальность. В этой связи важно осознавать неразрывность, взаимную связь семантического, синтаксического и прагматического компонентов в структуре знака и искусственно разделять их только в целях проведения анализа.

Мы полагаем, что при создании текста представителями той или иной лингвокультуры происходит селекция определенных знаков из парадигмы того или иного дискурсивного пространства и комбинация их в синтагмы. Для нас оказалось важным проследить и выявить общие и специфические предпочтения, домини-

нантные и периферийные особенности организации дискурса женских брачных объявлений языковым сознанием носителей русского и английского языков. Мы признаем, что для выявления особенностей национального мировидения необходимым является контрастивный подход, а единицей для описания должно быть избрано дискурсивное событие – «совокупность прагматически когерентных речевых актов, направленных на достижение общей коммуникативной цели» [Цурикова, 2002, с. 15].

В гендерной лингвистике к настоящему времени описаны модели вербально-го поведения мужчин и женщин, выявлены причины различий женского и мужского стилей коммуникативного поведения внутри некоторых культур [см., например: Гвоздева, 2004]. В этой связи изучение особенностей организации дискурса внутри одного гендера двух разных культур является важным, поскольку позволяет проследить влияние экстралингвистических факторов на особенности мировидения некоторого фрагмента этнического сознания, а именно женщин – носителей русского и английского языков при написании текста брачного объявления.

Фактическим материалом нашей работы послужили газеты «The Times» (15.09.07), «The Daily Telegraph» (14.09.07), «Thelondonpaper» (12.09.07), «Блиц», г. Тюмень (11.06.08), «Из рук в руки», г. Санкт-Петербург (15.10.08), «Из рук в руки», г. Москва (11.11. 2008).

Следует отметить, что существуют некоторые варианты оформления текста женского брачного объявления как в Британии, так и в России. Так, в газете «The Times» используется алфавитный порядок расположения объявлений, в газете «Thelondonpaper» – элементы невербального кода (картинки, изображения), в «The Daily Telegraph» – их сочетание. Различны целевые аудитории газет и способы их распространения: «Thelondonpaper» раздается бесплатно, например, при выходе из метро. В газетах «Из рук в руки», в отличие от «Блиц», объявления размещены в отдельных подгруппах: «Послания для мужчин. Брачные» и «Послания для мужчин. Знакомства». В текстах объявления «Из рук в руки» женщина помещает номер телефона, а также свои имя и/или фамилию и/или отчество. В газете «Из рук в руки» (г. Москва) в значительном количестве объявлений сообщается место проживания женщины – г. Москва. Однако, как показывает материал исследования, эти различия не влияют существенным образом на изучение особенностей организации дискурса внутри одного гендера двух разных культур.

Материал свидетельствует, что отличительной жанровой особенностью брачных объявлений, написанных женщинами – носителями английского языка, является их формальная и интенциональная близость с рекламными текстами. В текстах объявлений выделяются характерные признаки рекламного дискурса: определена целевая аудитория, создается положительный облик «рекламируемого объекта», используются разнообразные лингвистические средства привлечения внимания. Тексты брачных объявлений насыщены определениями-прилагательными, обозначающими разнообразные качества партнера, который приписывает их самому себе, и потенциального партнера, поиск которого ведется в тексте объявления.

Обращает на себя внимание алфавитный порядок расположения брачных объявлений, который, на наш взгляд, способствует овеществлению участников – партнеров, лишает их индивидуальности. Так, из одиннадцати объявлений на букву «А» в газете «The Times» девять начинаются со слова «attractive». Прагматический имплицитный смысл «отсутствие индивидуальности» актуализируется особенностями дискурсивного поведения партнера, разместившего объявление в газете. Описание ведется не от первого лица, а со стороны, отчужденно. Используются следующие языковые средства называния себя: *woman; this petite lady; babe; she*.

Интертекстуальность английских брачных объявлений проявляется также в том, что они содержат элементы дискурса «купли – продажи». Так, для агентств, размещающих брачные объявления, женщина – товар, обеспечивающий агентству бизнес<sup>1</sup>. При описании себя женщины часто используют лексические единицы, характеризующие вещь (*presentable*), либо метафору «женщина – бесплатное путешествие» (*Anyone for Venice? Free ticket unexpectedly available*).

В текстах английских брачных объявлений обнаруживаются языковые единицы с воздействующим потенциалом. Репрезентативен в этой связи текст брачного агентства «Attractive Partners»<sup>2</sup>: Brilliant news. *If you are looking for a slim, stylish, beautifully spoken, attractive woman with similar interests to your own, then Attractive Partners would love to hear from you. We are a successful, nationwide introduction agency for business or professional people who are selective in their choice of partner. We have thousands of attractive, interesting women of all ages on our register and dozens more join us every week. You don't have to be drop dead gorgeous yourself to join us, but we don't accept just anyone. If you are a kind, intelligent, professional gentleman, with a good sense of humour and looking for a best friend as well as a lover, then why not call us today and find out how we can introduce you to some delightful women (gentlemen from 40–70 especially welcome).*

Воспользовавшись процедурой импликационного поиска Г.Г. Молчановой [Молчанова, 2007] и элементами методики анализа пресуппозиций А. Goddard [Goddard, 2007], обозначим схему построения рекламного текста брачного объявления агентством: 1) В первом предложении *Brilliant news* эксплицитно содержится оценочный компонент. Создается убедительность высказывания, которая направлена на погашение, нейтрализацию мнений, отличных от мнения отправителя сообщения; 2) Во втором предложении текста используется местоимение *you*, сближающее участников виртуального коммуникативного процесса. В первой части сложноподчиненного предложения ставится проблема, а в главной части предлагается ее решение; 3) В третьем и четвертом предложениях акцентируется признак успешности работы агентства, умения справляться с поставленной задачей. Параллельные конструкции усиливают данную сему; 4) Актуализируется сема исключительности, предлог *but* выражает отношение противопоставления, усиливая сему; 6) В заключительном предложении адресат сообщения включает получателя сообщения в группу лиц с эксплицитной положительной оценкой. Манипуляции обусловлены эгоцентричностью человеческого Я (а разве я не добрый?), а также знанием отправителя сообщения целей и намерений получателя – найти спутника жизни. В ненавязчивой форме предлагается позвонить в агентство, которое окажет помощь в поиске партнера.

В тексте объявления прослеживаются стратегии воздействия на сознание адресата, разработанные в работе А.В. Голоднова: стратегия оценочного информирования как стратегия создания положительного образа; стратегия оптимальной адресации как построение в тексте модели потенциального получателя сообщения; стратегия имитации естественного сообщения, приближающая ситуацию, моделируемую в тексте, к реальному межличностному общению и стратегия вуалирования персуазивного намерения адресата [Голоднов, 2003].

Русская прагматическая модель обладает меньшим персуазивным потенциалом, тексты брачных агентств менее манипулятивны. Для русской дискурсивной модели характерен описательно-директивный способ апелляции к чувствам и эмоциям человека, к вере в удачу:

– *Знакомьтесь правильно!*

<sup>1</sup> См. пример ниже.

<sup>2</sup> Курсив в тексте оригинала.

– Агентство знакомств «Гармония» приглашает мужчин и женщин, не потерявших надежду найти свою вторую половинку. Одиночество не для вас, нужно только поверить, и судьба обязательно улыбнется вам!

В текстах объявлений вычлняются элементы нарративного и экспозиторного типов дискурсивного изложения (по М.Б. Бергельсон). Перечисляются услуги агентства, получателю сообщения объясняется специфика деятельности агентства:

*Клуб знакомств «Флирт» приглашает. Альтернативные и традиционные знакомства, брак, романтические встречи, организация вечеринок, совместные развлечения. Флирт – это искусство получения удовольствия от жизни и общения, способ снятия напряжения и возможность отвлечься от серьезных взрослых дел, это способ стать детьми, быть беспечным, непосредственными и наивными. Тел. 8-922-044-50-04, с.9.00 до 19.00, ежедн., Светлана.*

В русской дискурсивной модели агентства – это места скопления людей, которым вместе приятно провести время. Участники коммуникативного процесса заняты такой совместной деятельностью, как песни, танцы. Частыми являются референции к прошлому:

*...В пятницу и субботу приглашаем в ДК «Строитель» (зал офицеров) на дискотеку 80-х. Вас ждут любимая музыка, развлекательная программа, новые знакомства, отличное настроение и танцы, танцы, танцы.*

Для русских текстов объявлений характерны элементы дискурса сферы услуг. Стоимость услуги определяется статусом адресата и может быть указана в тексте объявления. Деятельность агентства может расширяться за счет оказания образовательных услуг:

*...У нас работают профессионалы – психологи, целители, астролог, стилист, визажист, гадалый салон. Обучаем детей и взрослых восточным и эстрадным танцам (набирается группа), аргентинскому танго, игре на гитаре – самый доступный метод обучения... Каждую субботу – концертный вечер со столиками (полное застолье, живая музыка, уютная обстановка) – 400 руб... .. Билеты приобретайте заранее.*

Для некоторых объявлений агентств характерно использование вопросительных конструкций. Как справедливо отмечает В.Е. Чернявская, риторические вопросы «служат экспрессивным средством активизации адресата, выделяя в тексте наиболее значимые его смысловые компоненты» [Чернявская, 2006, с. 32].

Материал свидетельствует об эгоцентризме женских брачных объявлений: как правило, женщина предоставляет информацию о себе, а затем – о своем предполагаемом партнере (модель «Она – Он»). Характеризуя себя, женщина использует от пяти до семи прилагательных, тогда как количественный показатель прилагательных для мужчины значительно ниже: от двух до нуля. Модель «Он – Она» не является характерной для языкового сознания женщин – носителей английского языка в ситуации поиска партнера по объявлению и представлена единичными примерами.

На уровне синтактики языкового знака как в русском, так и в английском фактическом материале, наиболее типичными являются простые повествовательные предложения, построенные по схеме SPO. Отсутствие разнообразия синтаксических структур в текстах объявлений двух языков связано с жанровыми особенностями текста объявлений. Незначителен количественный показатель предложений – риторических вопросов в английском материале (*Are you kind? Similar age?*), тогда как в русских текстах – один пример: *Где же ты, моя звезда?*

Культурно-специфичные и общие для двух лингвокультур смыслы актуализированы также в семантике языковых знаков. Материал позволил выделить группы признаков, по которым мы провели сопоставительный анализ. 1. **Описание внешности** (в эгоатрибутивной части, характеризующей личность составителя, по

Н.О. Магнес). В английском материале используются атрибуты, которые могут употребляться для обозначения не только внешности, но и особенности внутреннего мира женщины (*alluring woman of wit and integrity; voluptuous*). Под атрибутом, вслед за Н.О. Магнес, будем понимать «любую структурно и семантически организованную языковую единицу, номинирующую существенный признак индивида» [Магнес, 2003, с. 60]. Так, в качестве атрибута могут выступать полнозначные слова, разделенные запятой, словосочетания или предложения. Употребляются номинации широко известных персонажей, которые активизируют у читателей комплекс представлений об их внешности и / или личностных особенностях. Часто указывается интенсивность / степень признака (*extremely fit, very attractive*).

В тексте англоязычных брачных объявлений актуализацию получают прилагательные, описывающие разнообразные качества и характеристики партнеров. Наиболее разнообразными по семантике являются прилагательные, называющие особенности внешности партнера в эгоатрибутивной части. Так, в тексте одного объявления могут присутствовать до шести элементов: *INTELLIGENT female, glamorous, attractive, gentle, petite, blonde, shapely, feminine, n/s, WLTM...*

Для текстов брачных объявлений на английском языке, в отличие от русских текстов, характерна метафоричность: метафора – воздух (*A breath of fresh air*); метафора – флора (*willowy*); метафора – путешествие (*Anyone for Venice? Free ticket unexpectedly available*); гастрономическая метафора (*sweet*).

Примечательно, что в дискурсах как английских, так и русских женских объявлений актуализацию получают детальное описание цвета волос, цвета глаз: *blue-eyed blonde; black hair and eyes; и с длинными волосами, голубыми глазами*. Параметр «возраст» имеет имплицитные смыслы «молодой», «взрослый», «старый», «опытный», «неопытный», «серьезный», «несерьезный» и т.п. Актуализация того или иного смысла параметра «возраст» обусловлена окружением в тексте объявления: *fifty but acts forty or less; 49 (looks 29)*.

В текстах русских объявлений актуализирован параметр возраст, рост и вес. Иными словами, параметр «рост и вес» является обязательным для дискурса русских объявлений и переменным для дискурса объявлений на английском языке. Отличительной особенностью дискурса русских объявлений является указание на размеры отдельных частей тела женщины: *средней полноты, с красивым бюстом и женственными формами*. Актуализацию получают атрибуты, соответствующие действительному положению дел: русская женщина скорее всего правдиво заявит о своем росте (*невысокая, приятная*), тогда как англичанка скорее скроет его, либо предложит стандартную «позитивную» формулу – *tall*. Наша выборка не содержит примеры английских объявлений с атрибутом *short*. Внешность русской женщины сочетается с умением быть хозяйкой: *обаятельная, белолицая, да еще испечет для вас пироги*.

**2. Характер, особенности мировосприятия** (эгоатрибутивная часть). Как в английских, так и в русских текстах при анализе атрибутов характерологического плана можно выделить атрибуты по способу взаимодействия индивида с миром (*warm; friendly, caring; верная, внимательная, заботливая*); свидетельствующие об особенностях темперамента человека, его психического восприятия мира (*happy; optimistic; уравновешенная; темпераментная*); ментальные – указывающие на уровень интеллектуального развития женщины (*creative; intelligent; интересная*).

В русских текстах наиболее частотными являются такие особенности характера женщины, как *скромность, доброта*. Для дискурса русских объявлений важным оказалось указание на наличие / отсутствие вредных привычек и чувства юмора: *в/н нет; с хорошим ч/ю; некурящая*.

3. Перечень жизненных **предпочтений и увлечений** женщины – носителя английского языка оказался разнообразнее списка женщины – носителя русского языка. Выделяются гастрономические пристрастия (*loves food, wine, music*), любовь к путешествиям (*sandy beaches, warm seas*), развлечениям (*loves the great outdoors, skiing; many interests including my old Volvo*), искусству (*likes theatre, opera, ballet*), спорту (*skiing, fast cars*). Увлечения русской женщины чаще всего обозначаются словом с общим значением – *разносторонние*. Русская женщина – *альпинистка; любит природу и активный образ жизни*.

4. **Род деятельности. Профессия.** В эгоатрибутивной части английских объявлений, как правило, называется профессия, тогда как в русских текстах указывается **образование** и общий уровень интеллектуального развития женщины: *writer; образование есть*.

5. **Материальная обеспеченность** чаще указывается в русских текстах: *ж/о; материально независимая; частный дом в пригороде; жилье снимает; Volvo, garden*.

6. Указание на **семейное** положение, по нашим материалам, не является обязательным для текстов объявлений русского и английского языков, однако, в русских текстах используется чаще: *взрослый женатый сын, разведена; замужем; divorced; lonely widow; no ties*.

7. **Национальность, этничность** представлены редко и обусловлены, по-видимому, индивидуальными предпочтениями женщины: *black British Lady; Scandinavian; татарочка; русская*. Чаще представлены в газете «Из рук в руки» (г. Москва).

8. **Место проживания:** *cat lover of Twickenham; сельская; живу в пригороде, мой дом у реки*. Параметр представлен в незначительном количестве как на материале русского, так и на материале английского языков. Однако, как свидетельствуют наши материалы, для газеты «Из рук в руки» (г. Москва) данный параметр сообщается в текстах значительного количества объявлений.

9. **Вероисповедание:** *Christian lady*. Единичный пример, по нашим материалам, обнаруженный в английских текстах и не представлен в текстах русских объявлений.

10. **Знак зодиака.** Параметр представлен единичными примерами в русских текстах.

11. **Здоровье.** Параметр представлен единичным примером в русском тексте: *еще полна сил*.

В альтератрибутивной части частных объявлений (авторские предпочтения относительно качеств, которые женщина желает видеть в партнере, по Н.О. Магнес) обращают на себя внимание языковые способы, которые выбирают женщины, для наименования представителей противоположного пола. По данным английской выборки, мужчина – это джентельмен (*true Gentleman; gent*), ровня женщины (*her equal; similar*). Он – смелый (*Braveheart*), особенный (*someone special*), настоящий мужчина (*male*). Обращение к мужчине в русских текстах более трепетное и подобоострастное: *Неистовый свет, мой Повелитель, моя колыбель – твоя обитель. И вот уже готова быть с тобой, на час и на века; Где же ты, моя звезда? Король мой*. Мужчина в русских текстах может выступать в подчиненном положении по отношению к женщине (*раб*), либо в нем ценятся его душевные качества (*друг*) и собственно мужское начало (*настоящий мужчина*). О более трепетном отношении к мужчине свидетельствуют глагольные сочетания, которые используют русские женщины в текстах объявлений: *ждет встречи; примет к себе; надеется быть рядом; ищет настоящего друга*. В английских текстах доминирующее положение отведено глаголу *seek* и сокращенной форме *WLTM (would like to meet)*. Реже используются глаголы *to fit; to plus*.

**1. Внешность.** Внешности предполагаемого партнера в английских текстах уделяется больше внимания, чем в текстах русских объявлений. Об этом говорит как количественный показатель (два русских текста с параметром «внешность»), так и разнообразие атрибутов английских текстов по сравнению с русскими текстами: *attractive; tall, charismatic; good teeth and hair; classy; well groomed; trendy, chunky* и *приятной внешности*.

**2. Характер, особенности мировосприятия.** Материал свидетельствует об отсутствии существенных различий в желаниях и предпочтениях женщин – носителей русского и английского языков, касающихся характера мужчин. Очевидно, необходимость в честном, порядочном, заботливом партнере является универсальной. Интересно отметить, что атрибут «непьющий» актуализируется в текстах как английского, так и русского языков. Вероятно, любовь к спиртному не может являться стереотипом только русского человека. Однако количественный показатель атрибута «без вредных привычек» выше в русских текстах.

**3. Предпочтения и увлечения** в альтератрибутивной части текста объявлений значительно беднее атрибутов в первой части текста. В этом мы видим не только эгоцентричность авторов объявления, но и стратегию «экономии»: описывая свои собственные увлечения, автор-женщина предполагает их наличие у партнера. Например: *likes walking, theatre, travelling; любит природу и работу на даче*.

**4. Уровень интеллектуального развития.** Количественный показатель этого параметра достаточно низок: *educated; broad minded; distinguished, accomplished; intelligent; желательное образование среднетехническое; образованный; интеллигентный*.

**5. Материальная обеспеченность.** Перечень элементов собственности разнообразнее в английских текстах. Язык английских объявлений более метафоричен. Обеспеченность в русских текстах сводится, как правило, к наличию или отсутствию жилья и автомобиля. Ср.: *no penniless stallions; wealthy; with yacht, mansion; affluent; ж/о; с авто; самодостаточный*.

**6. Указание на семейное положение,** по нашим материалам, не является обязательным для текстов объявлений как русского, так и английского языков, однако, в русских текстах используется чаще: *lonely widower; свободен*.

**7. Национальность.** Параметр представлен в незначительном количестве: *Englishman; European; славянин; любая*.

**8. Место проживания:** *preferably someone in Stratford-Upon-Avon or surrounding areas* – единичный пример в текстах объявлений на английском языке. В русской выборке параметр часто актуализируется в газете «Из рук в руки» (г. Москва) и представлен лексемой «москвич».

**9. Вероисповедание:** *Christian*. Единичный пример.

Важно отметить различие русских и английских текстов брачных объявлений на эмоциональном уровне. Для английских текстов характерен больший прагматизм отношений. В значительном количестве примеров женщина – носитель английского языка не заинтересована в длительных отношениях с мужчиной. В русских текстах цель знакомства с мужчиной не всегда может быть четко определена: *пока для дружбы, дальше, как получится*. Однако, если цель определена, то, как правило, женщина мечтает завести семью. Ср.: *to reach for the stars; for a future of passion, adventures and mutual enchantment; подарит взаимно нежность и заботу; создание семьи; для длительных отношений; возможно с перспективой на серьезные отношения*. В текстах как английских, так и русских брачных объявлений используются элементы экспозитарного дискурса с оценочным компонентом: *Love is a classy, glamorous, intelligent lady; А без мужа плохо дюже – жить никак нельзя*.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: 1) лингвокультурные особенности женских русских и английских брачных объявлений обнаруживают-

ся в семантике, синтактике и прагматике языковых знаков; 2) материал свидетельствует о полидискурсивности брачных объявлений. В текстах объявлений имеются ярко выраженные черты рекламного дискурса, для языковых единиц характерна семантика воздействия. Однако тексты английских объявлений обладают большим манипулятивным потенциалом по сравнению с русскими текстами брачных объявлений; 3) если представить совокупность всех возможных речевых действий, объединенных темой «поиск партнера по объявлению», как парадигму дискурсивного поведения человека, то можно полагать, что английское и русское языковые женские сознания начала XXI века осуществляют отличный друг от друга выбор языковых средств и оформят общее ментальное пространство по-разному. Так, в эгоатрибутивной части женских брачных объявлений, при описании внешности в русском женском речевом поведении обязательными являются указания на соответствующие действительности рост, вес, размеры отдельных частей тела, тогда как в английском – внешность описывается с помощью метафор. Внешность имеет важное значение для английского дискурсивного поведения; для русского вербального женского поведения важным оказывается характер человека, чаще с указанием на наличие / отсутствие вредных привычек. Перечень предпочтений и увлечений разнообразнее у женщин – носителей английского языка. При выборе партнера русским женщинам важно сообщить свой общий уровень интеллектуального развития, тогда как женщинам – носителям английского языка – профессию. Материальная обеспеченность и семейное положение имеют более выраженный показатель в русском женском дискурсивном поведении. Перечень индивидуальных предпочтений (указание на национальность, место проживания, вероисповедание, знак зодиака, состояние здоровья) разнообразнее у русских женщин. В альтератрибутивной позиции внешность мужчины является важным показателем для выбора партнера в английском речевом поведении, тогда как характер – в русском. Женщины – носители английского языка предъявляют более разнообразный список требований к материальному положению будущего партнера. Другие предпочтения (увлечения мужчины, уровень его интеллекта, семейное положение, национальность, место проживания, вероисповедание) не являются важными в выборе партнера ни для русских, ни для английских женщин. Исключение составляют объявления в газете «Из рук в руки» (г. Москва), в тексте которых часто употребляются лексемы «москвичка / москвич». Цели брачных союзов менее длительные у женщин – носителей английского языка и эмоциональные, более длительные – русского.

### Литература

- Бергельсон М.Б. Прагматическая и социокультурная мотивированность языковой формы. М., 2007.
- Гвоздева А.А. Языковая картина мира: лингвокультурологические и гендерные особенности: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004.
- Голоднов А.В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примерах современной немецкоязычной рекламы): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2003.
- Иванова С.В. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2008. Вып. 1(24). С. 29–33.
- Магнес Н.О. Брачные объявления: Особенности женской и мужской лингво-социальной категоризации // Антропоцентризм в языке и речи. СПб., 2003. Вып. 8. С. 54–67.
- Молчанова Г.Г. Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. М., 2007.

Цурикова Л.В. Адекватность дискурса: анализ стратегий дискурсивного поведения на родном и иностранном языке // Вестник ВГУ. Серия лингвистика и межкультурная коммуникация. 2002. № 2. С. 14–25.

Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. М., 2006.

Goddard A. The Language of Advertising. Routledge, 2007.