УДК 316.346.2 -055.2:159.954.3

[https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2\(4\)-387-396](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-2(4)-387-396)

Тонконог Ірина Віталіївна кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри іноземної філології та перекладу, Київський національний торговельно-економічний університет, корпус А, вул. Кіото, 19, м. Київ, 02000, <https://orcid.org/0000-0001-8488-8526>

Ювковецька Юлія Олександрівна кандидат філософських наук, доцент кафедри іноземної філології та перекладу, Київський національний торговельно-економічний університет, корпус А, вул. Кіото, 19, м. Київ, 02000, <https://orcid.org/0000-0001-9212-6943>

Кайда Надія Олександрівна викладач кафедри іноземної філології та перекладу, Київський національний торговельно-економічний університет, корпус А, вул. Кіото, 19, м. Київ, 02000, <https://orcid.org/0000-0002-7702-660X>

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ

Анотація. Дана робота присвячена опису природи і способів вербальної репрезентації жіночих гендерних стереотипів в сучасному англomовному рекламному дискурсі, який має чітку адресацію. В статті уточнено поняття гендерної репрезентації. Обумовлюється актуальність розгляду даного соціального явища, зростання якого набирає обертів, починаючи з 1950 року. Проблеми гендерного характеру, що виникають, в тому числі проблеми гендерних репрезентацій, пов'язані зі ступенем реалізованості та задоволеності людьми зрілого віку своїми досягненнями в попередніх вікових періодах. Саме від цього залежить відмінність гендерних репрезентативних практик, що реалізуються в зазначений період життя людини.

Дослідження впливу гендерних стереотипів, тобто стандартизованих уявлень про моделі поведінки та риси характеру, відповідних понять «чоловіче» та «жіноче», на мовне спілкування набуває значущості. Більш того, значні зміни в соціокультурному суспільстві, демократизація суспільства та відносин в значній мірі впливають на динаміку гендерних стереотипів, що відображається у виборі мовних засобів реалізації мужності та жіночності. Гендерні стереотипи формуються в процесі соціалізації під впливом гендерної ідентифікації особистості, наслідування зразкам гендерної поведінки і відповідного підкріплення. Гендерні стереотипи можуть негативно позначатися на самореалізації чоловіків і жінок, виступати бар'єром у розвитку індивідуальності. Дотримання гендерних стереотипів часто пов'язане з механізмами повинності, тобто самореалізація й самовираження неможливе,

якщо діяльність виконується на підставі почуття обов'язку. У подібній ситуації не враховуються особисті інтереси, губиться почуття «Я», формується покірність і залежність. Подібне самовідчуття й самосприйняття не відповідає ідеям самореалізації й вільного вибору. Навіть індивід, який визначає свою незалежність від гендерних стереотипів, може їх дотримуватись на несвідомому рівні. Мовна свідомість учасників комунікації залежить від різного роду стереотипів—соціальних, релігійних, вікових, гендерних. Сфера мовної свідомості розуміється як динамічне і комплексне середовище індивідів, яке існує у вигляді різних мовних побудов і являє собою єдність когнітивних, емоційних і мовних процесів. Громадський статус, культурний рівень, вікова і гендерна приналежність індивіда відбиваються в його вербальних стратегіях, а також в продукуються для нього текстах, спрямованих на вплив, в тому числі в рекламних. Таким чином, соціальні стереотипи репрезентуються в мові. «Репрезентацію» визначають як функціонуючі у індивіда кошти заміщення того, що вербально описується як лексичне значення. До форм презентації значення в свідомості людини відносять ознаки, образи, прототипи, фрейми, пропозиції і стереотипи. Стереотипи являють собою соціальні феномени, що обумовлені соціокультурними механізмами, вони інтерпретуються як форми обробки інформації та знання учасників спілкування.

Ключові слова: Репрезентація, гендерні стереотипи, гендерна семантика, займенники, втрата ідентичності, людина, індивід, людина зрілого віку, соціокультурне суспільство,, динаміка, індивідуальність, самовираження, особисті інтереси, мовна свідомість, лексичне значення, спілкування.

Tonkonoh Iryna Vitaliivna Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Foreign Philology and Translation, Kyiv National University of Trade and Economics, Building A, Kyoto St., 19, Kyiv, 02000, <https://orcid.org/0000-0001-8488-8526>

Yuvkovetska Yuliia Oleksandrivna Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Foreign Philology and Translation, Kyiv National University of Trade and Economics, Building A, Kyoto St., 19, Kyiv, 02000, <https://orcid.org/0000-0001-9212-6943>

Kaida Nadiia Oleksandrivna Lecturer, Department of Foreign Philology and Translation, Kyiv National University of Trade and Economics, Building A, Kyoto St., 19, Kyiv, 02000, <https://orcid.org/0000-0002-7702-660X>

GENDER PECULIARITIES OF VERBAL REPRESENTATION

Abstract. This paper is devoted to the description of the nature and methods of verbal representation of female gender stereotypes in modern English-language

advertising discourse, which has a clear address. The article clarifies the concept of gender representation. The urgency of considering this social phenomenon, the growth of which is gaining momentum since 1950, is determined. The gender issues that arise, including the problems of gender representation, are related to the degree of realization and satisfaction of mature people with their achievements in previous age periods. The difference of gender representative practices implemented in the specified period of human life depends on it.

Research of the influence of gender stereotypes, standardized concepts about behavior patterns and character traits, corresponding to the concepts of "male" and "female", on language communication acquires considerable significance. Moreover, significant changes in socio-cultural society, democratization of society and relations have a significant impact on the dynamics of gender stereotypes, reflected in the choice of language means of realizing masculinity and femininity. Gender stereotypes are formed in the process of socialization under the influence of gender identity of the person, the following examples of gender behavior and corresponding reinforcement. Gender stereotypes can negatively influence the self-realization of men and women, and act as a barrier in the development of individuality. Adherence to gender stereotypes is often linked to the mechanisms of obedience, self-realization and self-expression is impossible if the activity is carried out on the basis of a sense of duty. In such a situation, personal interests are not taken into account, feelings of "I" are lost, and there is a sense of submission and dependence. Such self-perception and self-perception does not correspond to the ideas of self-realization and free choice. Even individuals who determine their independence from gender stereotypes can follow them at an unknown level. The language consciousness of the participants of communication depends on different kinds of stereotypes—social, religious, age, gender. The sphere of language consciousness is understood as a dynamic and complex environment of indicators, which exists in the form of different language building and represents the unity of cognitive, emotional and linguistic processes. Public status, cultural level, age and gender identity are reflected in its verbal strategies, as well as in the texts aimed at influence, including advertising. Thus, social stereotypes are represented in the language. "Representation" is defined as the means of substitution of what is verbally described as a lexical value in the indicator. The forms of presentation importance in human consciousness include signs, images, prototypes, frames, proposals and stereotypes. Stereotypes are social phenomena caused by sociocultural mechanisms, they are interpreted as forms of information processing and knowledge of participants of communication.

Keywords: Representation, gender stereotypes, gender semantics, pronouns, loss of identity, person, individual, mature person, socio-cultural society, dynamics, individuality, self-expression, personal interests, language consciousness, lexical meaning, communication.

Постановка проблеми. Гендерні стереотипи активно продукуються в повсякденному житті сучасного суспільства. Ця проблема досить актуальна і

потребує досліджень. Звернемо особливу увагу на прояви такої несправедливості на прикладах британської реклами.

У статті розглядається поняття гендеру в соціологічно-культурному аспекті і аналізується еволюція гендерної репрезентації. Вивчення гендерної концепції на прикладах творів дозволяє встановити її незаперечний зв'язок з феміністичним плином.

Ця тема достатньо актуальна, адже є проблемою нашого сучасного суспільства. Розгортається достатньо багато конфліктів на цьому підґрунті, адже жінки не хочуть бачити до себе такого відношення.

Мета статті. Формування та розгляд проблеми гендерної вербальної репрезентації та її ролі у сучасній британській рекламі.

Виклад основного матеріалу. Під гендерними репрезентаціями розуміють зміну гендерної ідентичності соціальних суб'єктів, сама можливість якої стає допустимою внаслідок можливості вибору ідентичності, основа якої підлягає сумніву. Гендерні репрезентації стають можливими і затребуваними в сучасному світі, коли індивіди змушені приймати на себе множинні соціальні ролі, а сама соціальна дійсність диктує необхідність гнучкої і множинної ідентичності для успішного існування в середовищі громадських відносин. Явище гендерної репрезентації має місце і в період зрілого віку, коли в силу як біологічних, так і соціальних причин людям стає важко пристосуватися до змінних умов їх життя і діяльності. Це період втрати жорстких біологічних відмінностей чоловіків і жінок, період спільності медичних і соціальних проблем, з котрими вони стикаються.

Мовна свідомість учасників комунікації залежить від різного роду стереотипів—соціальних, релігійних, вікових, гендерних. Сфера мовної свідомості розуміється як динамічне і комплексне середовище індивідів, яке існує у вигляді різних мовних побудов і являє собою єдність когнітивних, емоційних і мовних процесів [1, С. 115].

Громадський статус, культурний рівень, вікова і гендерна приналежність індивіда відбиваються в його вербальних стратегіях, а також в продукуються для нього текстах, спрямованих на вплив, в тому числі в рекламних. Таким чином, соціальні стереотипи репрезентуються в мові.

А. А. Залевська визначає «репрезентацію» як функціонуючі у індивіда кошти заміщення того, що вербально описується як лексичне значення. До форм презентації значення в свідомості людини автор відносить ознаки, концепти, образи, прототипи, фрейми, пропозиції і стереотипи [2, С. 98].

В рамках рекламної комунікації під репрезентацією розуміється активний процес відбору, структурування та подання інформації адресантом за допомогою деяких мовних прийомів, в ході якого відбувається наділення референта деякими ознаками.

У рекламному дискурсі за допомогою різного набору лінгвістичних і екстралінгвістичних засобів репрезентуються існуючі в суспільстві гендерні

стереотипи. Вони формують ціннісну структуру висловлювання, орієнтованого на конкретного клієнта, оскільки приналежність до певної статі - це невід'ємна стереотипна, «найбільш глибинна, фіксована характеристика кожної людини»[3, С. 285].

Репрезентація стереотипів гендеру в рекламному дискурсі сприяє самоідентифікації учасників цільової гендерної групи. Точніше кажучи, такі параметри відправників та отримувачів, як соціальна, культурна, вікова і гендерна приналежність пускають у хід відповідні когнітивні категорії. Подальша обробка інформації про отримувача того чи іншого висловлювання групи йде під управлінням цих схем [4, С. 203–219]. Інтерпретація заданих когнітивних категорій рекламного дискурсу виводить на певну умовну свідомість та стереотипи певної групи і служить засобом самоідентифікації її учасників.

Стереотипи являють собою соціальні феномени, що обумовлені соціокультурними механізмами, вони інтерпретуються як форми обробки інформації та знання учасників спілкування. Стереотипи можуть бути вербалізованими або невербалізованими [6, С. 16].

Розглядається мовна репрезентація гендерних стереотипів, під якими розуміється вербалізування концепцій, що містять асоційовану з певною статтю інформацію, що виробляються соціальними й культурними механізмами, які реалізуються в соціумі. У даній статті цікавлять, перш за все, репрезентація гендерних стереотипів в англomовному рекламному дискурсі, переважно в британській рекламі. Критеріями відбору матеріалу послужили, по-перше, формально-семантична ознака, зміст в рекламному тексті гендерної семантики, по-друге — лексико-морфологічна ознака, а саме наявність лексичних і морфологічних одиниць з певним гендерним значенням.

Кожній зі статей в різних мовних культурах присвоюється різний набір ціннісних ознак, які є обов'язковими. Вони контролюють поведінку й впливають на вербальну комунікацію. Гендерні відносини проявляються в гендерних стереотипах, які унормовані в суспільній свідомості деякої культури і відображають набір характеристик, приписуваних певній статі. Це культурно і соціально обумовлені думки і субпозиції про якості, атрибути і норми поведінки представників обох гендерів і їх відображення на мові [5, С. 189].

Встановлено, що в англomовному рекламному дискурсі жінки наражаються на більшу соціальну стереотипізацію, ніж чоловіки. Особливо це проявляється в рекламних повідомленнях, потенційними одержувачами яких є чоловіки. Ролі жінок обмежені веденням домашнього господарства; вихованням дітей, прибиранням будинку, здійсненням покупок і т. д. .

Якщо рекламний текст, що містить займенники *she, her, herself* або лексеми *woman, girl, lady, wife, girlfriend* і т. д. орієнтований на чоловічу аудиторію, до ознак роду додаються асоціативні ознаки хитрості (*Then I caught her spending a lot of money on make-up.*), настирливості (*We'd like to thank all the nagging*

mothers who has made these performances possible. The average girl speaks 10, 000 words in a day, roughly 9, 900 too much.), обмеження чоловічої свободи (She told me we could not afford beer anymore and that I would have to quit. He is suffering from estrogen deficiency; she is the reason why.), складності розуміння (Almost as complicated as a woman, except it's on time.), слабкості, обмеженості (You mean even a woman can open it? Think of it as a light beer that's not in touch with its feminine side. Chicks just want to play some games.). Також має місце протилежна тенденція, коли в чоловічій рекламі референт, що володіє ознаками жіночого роду, поєднує прототипічні властивості привабливості (Free stuff this way - 100 beautiful girls. But why should women be the only ones to have armpits good enough to fall asleep in? Warning : may awaken animal instincts. Ancient Greeks said the most beautiful part of a siren was her voice.) або ознаки сімейності, домовитості (Now all you need is a wife and kids. There's only one mother. Her left hand rocks the cradle. Your mother warned you about me.). У цих оголошеннях жінки з'являлися у "товарах, пов'язаних з домашніми справами", "косметиці" та "послугах", тоді як чоловіки з'являються в "електронних приладах" частіше, ніж жінки. Жінки грали домогосподарок, а чоловіки - «офісних працівників».

Також помічено, що було більше жінок у купальниках/нижній білизні, фартухах та японському кімоно (часто показуючи більше шкіри, як маркетинговий метод продажу товару); поки чоловіки були одягнені в костюми та повсякденний одяг.

Так, в чоловічій мовній свідомості жінка представлена як слабка стать: вона виконує наявні в суспільстві стереотипні ролі дружини, подруги, матері, домогосподарки і володіє відповідними типовими гендерними якостями. А рекламні меседжі лише посилюють дані думки своїми стереотипними маркетинговими прийомами.

У рекламних повідомленнях, орієнтованих на жіночу аудиторію, референт жіночої статі уповноважений іншим набором асоціативних ознак. У тексті містяться ті ж лексеми і займенники, що і в чоловічій рекламі: woman, girl, lady, she, her (The American girl store experience is what every girl dreams of. When day turns to night, an elegant lady turns her Reverso Duetto's case. Exploring the world of her favorite characters. Because every girl needs to powder her nose. It will not be land before you have discovered what women around the world already know.), а також займенники me, my, you, your, we, us, our, що описують адресата / адресатів жіночої статі (As your skin matures it develops specific needs, and can experience hyper-dryness, loss of elasticity, loss of radiance. Because you're worth it. As we all know, real beauty is more than skin deep. See me, not my makeup.), і одиниці розкривають гендерну семантику (Gives you that natural "nomakeup" sheer finish, ideal for summer. Ever wished you had haircolour like this? The age defense system that corrects and protects.).

У рекламних повідомленнях, орієнтованих на жінок, до експонованого ознакою роду референта додаються характерні властивості краси (Leaving your

face and body naturally tanned, beautiful and healthy looking. As we all know, real beauty is more than skin deep...), елегантності (When dayturns to evening, an elegant woman turns her Reverso Duetto's case.), привабливості (Pretty as a picture. Cheerleaders of the year.), досконалості (Perfect 10 lavishes love on your fingertips to give you 10 perfect nails.), готовності прийти на допомогу (Help your daughter with oily/combo skin with blemishes being a common problem. Moms have a solution.), відповідності модним тенденціям (He often sends me messages on my new mobile phone. Give yourself a healthy new look with viva long colour featuring the revolutionary Viva On/Off System. Fashion, beauty, health, shopping.), здоров'я (No more grays, just healthy lion king hair. Designed to work better: to strengthen hair for better protection against breakage. A good tan, healthy skin, complete confidence.), прозорливості (It's very easy to send him words and pictures like these emojis. It's not what you put on. It's what you put in.), що переносяться на адресата висловлювання.

Відзначимо, що важливою ознакою жіночого роду в англійському рекламному дискурсі, націленого на жінок, служить стереотип «відповідності нормі», особливо щодо зовнішнього вигляду. Найтипівішим прийомом побудови тексту служить порівняння «до і після» (The body is a temple but your sis probably the Taj Mahal on the high street... For skin quality, especially for young skin ... First signs of ageing ...Speeds up the healing of freckles... It's a precise balance of every single vitamin and mineral exactly your body needs...).

На заміну даним рекламним повідомленням прийшли нові, сучасні маркетингові засоби. Якщо раніше іграшкові ляльки було зроблено під «ідеальну» фігуру жінки, то зараз реклама розкриває абсурдність даних стереотипних повідомлень. Наприклад, в статтях публікують такі висловлювання: The use of dolls was to symbolize the 'perfect' body everyone is told to have, suggesting everyone in this day and age struggles internally due to mass discrimination and scrutiny in advertising.

У жіночій мовній свідомості жінка представлена, перш за все, як прекрасна стать, має відповідні стереотипні ознаки. Репрезентація жіночих гендерних стереотипів в англійському рекламному дискурсі відповідає мовній свідомості адресата і відображає вимоги, що пред'являються до жінки в сучасному суспільстві з боку чоловіків, і прагнення самих жінок.

Англійський поетичний текст містить безліч ознак, що свідчать про наявність в ньому гендерного фактора. Найбільш значущим в кількісному відношенні є ототожнення того чи іншого номінального (одухотвореного або неживого) іменника з тим чи іншим граматичним родом, яким воно, згідно з правилами граматики англійської мови, не володіє. Найчастіше в поетичному тексті спостерігаються співвідношення з чоловічим родом таких іменників, як sun, wind, death, oak, deer, day, hawk, century, swan, tree, dog, bird, eagle, book, bell, heart, time, cruelty, ravenant, spider etc; і з жіночим наступних імен: nature, land, ship, country, moon, beauty, youth, rose, boat, cow, star, earth, soul, butterfly,

science, lyre, spring, night, summer etc. Такого роду ототожнення, головним чином, здійснюються за допомогою займенників he, she, his, her:

<...>And to the sluggish clod, which the rude swain
Turns with his share, and treads upon. The oak
Shall send his roots abroad, and pierce thy mould.

(William Cullen Bryant)

Daybreak with clouds flying and one star
like a knife in the hill
if I could find her I would see nothing else
Unless she is one
sail on to death
Like an empty ship (W.S.Merwin)

Подібні ототожнення можуть зачіпати й індіферентні в родовому відношенні займенники everyone, who, а також іменники типу farmer, wayfarer, friend, veteran, які завжди асоціюються з чоловічим родом:

The wayfarer.
Perceiving the pathway to truth,
Was struck with astonishment.
It was thickly grown with weeds.
"Ha," he said, (Stephen Crane)
And the train pauses scarcely long, enough
For a veteran to throw in his bowler hat. (H.B.Mallaiieu)

Що стосується займенників he, she, то цим їх роль в створенні гендерної семантики поетичного тексту не обмежується. Зазначені займенники функціональні самі по собі, і їх частотність, різна для різних творів, визначає ступінь присутності гендерної семантики в кожному конкретному випадку. Особливо ілюстративне використання фактору гендера, внесеного особистими займенниками в англійський текст, при порівнянні його з українським перекладом.

Perhaps you'd like to buy a flower? Купити квітку хочете?
But I could never sell. Тут немає продавця.
If you would like to borrow Як хочете позичити -
Until the daffodil У нашого ганку
Unties her yellow bonnet Нарцис не зніме жовтий
Beneath the village door (Dickinson) Свій головний убір,
(пер. С.Степанова)

Український займенник «свій» показує тільки присвійність промовленого, в той час як англійське her вказує також і на стать володаря.

В окремих випадках присвійні займенники his / her, що акцентують стать володаря в англійському варіанті, в українському перекладі залишаються

врахованими, наслідком чого є той факт, що в англomовному тексті питома вага гендерної семантики виявляється у багато разів вище:

As the fainting bee, Наче втомлений джміль,
Reaching late his flower, Що квітку під вечір
Round her chamber hums, Волосками торкнеться,
Counts his nectars – enters, Покружить, оцінить –
And is lost in balms! (Dickinson) І всередині потоне.
(пер. С.Степанова).

Аналіз наведених рядків з Comes lowly – Eden! (Емілі Діккінсон) дозволяє зробити наступні зауваження:

Частка гендерної семантики, що вноситься чисто мовленнєвими засобами в англomовному поетичному тексті, дуже значна. Звичайний загальний іменник, так само додається і до чоловічого, і до жіночого родів в поетичному тексті, в силу особливостей контексту і індивідуального авторського трактування, отримує гендерне осмислення і уособлюється з певним родом.

Заміна неживих іменників на той чи інший займенник (he / she, his / her, his / hers, himself / herself) має певне розмаїття. Полюса даного явища становлять випадки, починаючи від традиційного уособлення будь-якого предмета або явища з чоловічим / жіночим родом, до вельми специфічного співвіднесення іменника з тим чи іншим родом, продиктоване, судячи з усього, особистим розсудом автора, або загальною тональністю всієї текстової семантики цілого поетичного твору.

Висновки. Отже, ми розглянули конкретні приклади гендерних особливостей вербальної репрезентації. Дослідження показало, що роль жінки у британській рекламі найчастіше закінчується тим, що дружина пов'язана з домашніми справами, вихованням дітей, косметикою та купівлею товарів, тоді як чоловіків презентують як бізнесменів. Також, можна зробити висновок, що більшість рекламодавців зосереджують увагу на фігурі та зовнішності жінки, а чоловіків транслюють у ділових костюмах або буденному одязі. Жінка розглядається як слабка стать, що досить некоректно. У подальшому це питання розглядатиметься у ширшому плані.

Література:

1. Потапов, В. В. Сучасний стан гендерних досліджень в англomовних країнах / В. В. Потапов // Гендер як інтрига пізнання. 2000. №1. С. 94-95.
2. Залевська, А. А. Мовна свідомість: питання теорії / А.А.Залевская // Питання психолінгвістики. 2003. №1
3. Іссерс, О. С. Проблеми створення «комунікативного портрета»: гендерний аспект / О. С. Іссерс // Гендер: мова, культура, комунікація. 2002. № 2. С. 172-178
4. Берн, Ш. Гендерна психологія. / Ш. Берн // Введення в гендерні дослідження. Ч I і Ч II СПб: Вест, 2001. 261 с.
5. Кирилina, А. В. Гендерні аспекти мови і комунікації: Автореф. дис. на соіск. вчений. степ. д-ра. філол. наук: / А. В. Кирилina; М.: 2000. 40 с.
6. Щепанская, Т. Б. Жінка, група, символ (на матеріалах молодіжної субкультури) / Т. Б. Щепанская // Етнічні стереотипи чоловічої та жіночої поведінки. СПб: 1991. С. 17-20.

1. Potapov, V. V. (2000). Suchasnij stan gendernih doslidzhen' v anglomovnih kraïnah [The current state of gender research in English-speaking countries]. *Gender jak intriga piznannja - Gender as an intrigue of knowledge*, 1, 94-95 [in Ukrainian].
2. Zalevs'ka, A. A. (2003). Movna svidomist': pitannja teorii [Language consciousness: questions of theory]. *Pitannja psiholingvistiki - Questions of psycholinguistics*, 1[in Ukrainian].
3. Issers, O. S. (2002). Problemi stvorennja «komunikativnogo portreta»: gendernij aspekt [Problems of creating a "communicative portrait": gender aspect]. *Gender: mova, kul'tura, komunikacija - Gender: language, culture, communication*, 2, 172-178 [in Ukrainian].
4. Bern, Sh. (2001). Genderna psihologija. Vvedennja v genderni doslidzhennja [Gender Psychology. Introduction to gender studies] (vol. 1-2). SPb: Vest [in Ukrainian].
5. Kirilina, A. V. (2000). Genderni aspekti movi i komunikacii [Gender aspects of language and communication]. *Extended abstract of candidate's thesis*. M . [in Ukrainian].
6. Shhepanskaja, T. B. (1991). Zhinka, grupa, simbol (na materialah molodizhnoï subkul'turi) [Woman, group, symbol (on the materials of the youth subculture)]. *Etnichni stereotipi cholovichoï ta zhinochoï povedinki - Ethnic stereotypes of male and female behavior*, 17-20 [in Ukrainian].
7. Gershung, H. L. (1993). Poljarizovana semantichna zmina sliv, pov'jazanih z zhinkami i cholovikami [Polarized semantic change of words associated with women and men]. *Zhurnal movi i social'noï psihologii - Journal of Language and Social Psychology*, 12 (1–2), 66–80 [in Ukrainian].
8. Lakoff, G. A. (1972). Doslidzhennja kriteriïv znachennja ta logiki nechitkih ponjat' [Research on the criteria of meaning and logic of fuzzy concepts]. *Statti Vos'moi regional'noi zustrichi. Chikaz'ke lingvistichne tovaristvo - Articles of the Eighth Regional Meeting. Chicago Linguistic Society*, 183-228 [in Ukrainian].
9. Traut, E.M. (2008). Vpliv navkolishn'ogo seredovishha na stat' u robochij sili IT [The impact of the environment on gender in the IT]. *Baza danih Sigmis ACM - Sigmis ACM Database*, 39(1), 8–32 [in Ukrainian].
10. Vinegradova, N.L., Antonova, N.V. Klimenko, L.V., Leont'eva, Ė.J., Serebrjans'ka, V.M. Genderni ujavlennja v situacii etnokul'turnogo rozmaït'tja pïvdnja [Gender representations in the situation of ethnocultural diversity of the south]. [in Ukrainian].