

УДК 811.161.2'42:070

Маслова Юлія,*кандидат філологічних наук, старший викладач Національного університету "Острозька академія", м. Острог***ОСОБЛИВОСТІ КОНСТРУЮВАННЯ СТЕРЕОТИПНИХ/
НЕСТЕРЕОТИПНИХ ОБРАЗІВ ЧОЛОВІКА ТА ЖІНКИ У ЗМІ**

У статті йдеться про конструювання стереотипних/нестереотипних образів чоловіка та жінки у ЗМІ. Описано сучасні гендерні ролі, образи, які репрезентовано в сучасних українськомовних газетних текстах.

Ключові слова: *гендерні стереотипи, ЗМІ, гендерні ролі, образ, газетні тексти.*

Maslova J. Features design stereotypical/nonstereotypical images of men and women in the media

The article deals with making stereotypical/ non-stereotypical images of a man and a woman in mass media. It describes modern gender roles which are represented in modern Ukrainian newspaper texts.

Keywords: *gender stereotypes, mass media, gender roles, image, newspaper texts.*

Гендер не є лінгвістичною категорією, однак зважаючи на те, що дихотомія статей сконструйована суспільством та культурою й віддзеркалена у мові, то зміст гендеру може бути розкритий шляхом аналізу мовних явищ, що пояснює значимість лінгвістичної компетенції для вивчення соціальної репрезентації статі. Одним із способів вираження гендерних ознак мовної картини світу є гендерно маркована лексика, експлікована у газетних текстах.

Актуальність дослідження зумовлена потребою у вивченні репрезентації гендерних стереотипних/нестереотипних образів, сконструйованих на сторінках мас-медіа, які експлікують гендерну асиметрію в українському суспільстві. Українські реалії засвідчують, що пропагуючи певні ідеали, цінності, стереотипи поведінки, ЗМІ виступають тими чинниками, які виконують виховну функцію.

© Маслова Юлія, 2012

Стереотипізація мислення соціуму пов'язана з дефініцією стереотипу у мові. Вперше поняття “стереотип” було введено в лінгвістику на початку 90-х років минулого століття американським журналістом В. Ліппманом у книзі “Public Opinion” [18] та ґрунтувалося на когнітивних формах, у які було вміщено уявлення про інших людей.

У сучасній лінгвістичній науці це поняття активно розробляється А. В. Кириліною [8], В. А. Суковатою [16], С. М. Оксамитною [12], О. І. Горошко [4], П. П. Горностай [3] та ін. Так, за визначенням А. В. Кириліної, стереотип – це думка, яка в загострено спрощеній і узагальненій формі приписує певному класу осіб певні властивості або, навпаки, відмовляє їм у них. Стереотипи – це особливі форми сприйняття інформації, що орієнтують людину у навколишньому середовищі. Ознаки, що містяться у стереотипах, використовуються мовцями для оцінки належності предметів до того чи іншого класу і приписування їм певних характеристик [7].

Метою статті є аналіз засобів масової інформації як чинників соціалізації особистості, яка формується в умовах медіа-культури; виявлення стереотипних/нестереотипних образів, які містяться у медіа-просторі та конструюються журналістами з метою маніпулятивного впливу.

Джерельною базою дослідження стали гендерно марковані компоненти журналістських матеріалів, опубліковані на сторінках сучасної українськомовної друкованої періодики: “День”, “Дзеркало тижня”, “Волинь”, “Україна молода”, “Галичина”, “Високий замок” та ін.

Стереотипи виконують у мові узагальнювальну функцію впорядкування знань про своє і чуже, що призводить до соціальної категоризації та утворення структур, що стають орієнтирами для людей у повсякденному житті. За визначенням А. П. Мартинюк, стереотип трактують як мінімізоване й конкретизоване, “суперфіксоване, суперстійке” уявлення про предмет чи явище, що асоціюється з конкретним концептом. Наприклад, уявлення про типового американського політика містить таку інформацію: “займає улесливу позицію, зарозумілий, безчесний” [10, с. 34].

Гендерні стереотипи (далі ГС), на думку А. В. Кириліної, є культурно і соціально зумовленими уявленнями про якості та норми

поведінки представників обох статей. У контексті регламентації поведінки особистості залежно від її статі П. П. Горностай аналізує статево-рольові стереотипи і гендерні ролі представників обох статей. Гендерна роль – це статева роль, що має суспільне значення, несе в собі людський досвід, накопичений у поведінці багатьох поколінь чоловіків і жінок. Гендерні ролі не виникають одразу з народженням дитини, вони розвиваються залежно від багатьох умов і чинників упродовж людського життя. Від цього залежить характер життєвого сценарію людини в різноманітних ситуаціях.

Загалом ГС дуже спрощують реальне сприйняття дійсності особистістю, адже все, що відбувається навколо, сприймається через призму певних канонів, оцінювання “своє – чуже, добре – погано”. Однак у колективній свідомості стереотипи закріплені дуже міцно і змінюються повільно, так чи інакше впливаючи на свідомість людей. Стереотипне сприйняття призначення чоловіка та жінки, а також виконання ними соціальних ролей, існує в кожній культурі, де цьому питанню відводиться чималий простір у мас-медіа, фольклорі, міфологічній свідомості, “наївній картині світу”. Як зазначає А. В. Кириліна, у різних культурах одним і тим самим діям людини надається неоднакова оцінка та вкладається різний зміст залежно від її статі. Отже, стереотип програмує поведінку особистості [7].

Соціокультурна зумовленість статі, її ритуалізація та інституціоналізація роблять правомірним вивчення ГС та їх відображення у мові. Кожній зі статей у тій чи тій культурі приписують низку обов’язкових норм та оцінок, що регламентують гендерну поведінку. Таку регламентацію відображено в мові у вигляді стійких сполучень, напр.: *справжній чоловік, сильна стать, слабка стать, чоловік – глава сім’ї* тощо. Мова є одним із найважливіших джерел знання про гендерну стереотипізацію та її зміну в часі, тому що ГС можуть бути перераховані на підставі аналізу структури мови [7, с. 27]. Адже саме у мові фіксується весь інвентар ГС, однак частота вживання – неоднакова.

Аналіз мовного матеріалу дозволяє визначити стереотипи, що вживаються найчастіше. Різноманіття ГС дозволяє маніпулювати ними. Особливо це стосується систем комунікації, спрямованих на колективного адресата, насамперед, на засоби масової інформа-

ції. Аналіз текстів, звернених до колективного адресата, дозволяє з'ясувати, які ГС трапляються найбільш часто на певному історичному відрізку та як змінюється динаміка в діахронії.

Так, аналіз текстів друкованих українських ЗМІ дозволяє простежити уявлення про соціальні ролі чоловіка та жінки, їхнє значення в соціозначимих сферах життєдіяльності суспільства. Причому, як зазначає С. М. Оксамитна, розмежування соціальних ролей чоловіка та жінки відбувається за структурними опозиціями: логіка – інтуїція, абстрактне мислення – конкретне мислення, інструментальність – експресивність, організованість – стихійність, влада – підпорядкування, справа, результат – стосунки, активність – пасивність, надійність – непостійність, матерія – дух, формотворення – податливість [12, с. 317]. Ці риси важко заперечувати загалом, але їх стереотипна роль виявляється тоді, коли з їхньою допомогою намагаються описати маскулінну або фемінну індивідуальність.

Відповідно до усталених у нашому суспільстві стереотипів, жінкам приписується менша цінність, ніж чоловікам. Підтвердженням цього є висновок В. А. Суковатої, зроблений у процесі гендерного аналізу теми підприємництва в медіа, про те, що “поділ матеріалів на TV й у пресі виявився досі значною мірою “гендеризованим””: у програмах, присвячених успішним бізнесменам, фігурують переважно чоловічі імена, тоді як у наративах щодо безробіття, соціальної незахищеності, розгубленості за умов кризи – переважають жіночі. Цей підхід відтворює у просторі бізнесу традиційну патріархальну міфологему про чоловіка в образі “ковбоя-мачо” та жінку, яка посідає у цій структурі відносин традиційний локус жертви” [16, с. 131–143].

Патріархальний характер наявних в українському суспільстві стереотипів бере свій початок від релігійних переказів про перших людей – Адама та Єву. Незважаючи на те, що в іудаїзмі та християнстві існує думка, що перші люди – чоловік та жінка – були створені Богом одночасно, єдині плоттю і душею (“І Бог на свій образ людину створив, на образ Божий її він створив, як чоловіка й жінку створив їх” [Бут. 1: 27]), а лексема “Адам” у перекладі з давньоєврейської означає “людина” і не є власним іменем (згодом згадується у Старому Завіті лише тричі у книзі Буття [Бут. 4: 1, 25; 5: 1–5],

усе ж склалася традиція наполягання на першості створення саме чоловіка. Через численні переклади втрачено первісне значення лексеми *цела*, що позначала бік, сторону Адама, з яких було створено Єву. До нас текст Біблії дійшов у такому трактуванні: “І вчинив Господь Бог, що на Адама спав міцний сон, – і заснув він. І він узяв одне з ребер його, і тілом закрив його місце. І перетворив Господь Бог те ребро, що взяв з Адама, на жінку, і привів її до Адама” [Бут. 2:21–22], де лексема “ребро” читається буквально. Саме звідси і походять уявлення про другорядність жінки: *“Але оскільки жінка зроблена з ребра Адама, то вона завжди відіграватиме другорядну роль...”* (Газета по-українськи. – 2010. – 11 черв.).

Однак, на нашу думку, біблійний образ ребра варто розглядати як певну алегорію, що символізує інший бік однієї і тієї ж плоті, іншу грань. Ці дві грані можуть як протиставлятися, так і доповнювати одна одну, що й спостерігаємо в гендерних відносинах у соціумі. У сучасних друкованих ЗМІ з’являється алегоричний образ ребра в позастереотипному прочитанні: *“Хоч “зроблена” з ребра Адама, мудрішою буває дама...”* (Високий замок. – 2010. – 24 черв.); *“Жінка-лідер – не лідер над чоловіком, не “над”, не “під”, а поряд. Адже, якщо звернутися до Біблії, то прочитаємо, що жінку Бог створив не з голови, не з ноги, а саме з ребра Адамового. Чи не значить це, що жінка має бути поруч як помічниця, порадиниця, натхненниця, супутниця в житті чоловіка, не принижуючи чоловічої гідності й не дозволяючи топтати себе?”* (День. – 2006. – 27 черв.). З переказів про перебування перших людей у раю походять стереотипи про наївність чоловіка та підступність, хитрість, спокусливість жінки: *“... прародителька Єва зіграла дуже вагому роль у долі людства. Вона сама одночасно і спокусниця й жертва спокуси”* (День. – 2007. – 2 бер.); *“Чоловік спочатку сприймає жінку як Єву (передусім статеву партнершу)”* (Дзеркало тижня. – 2004. – 20–26 лист.).

У сучасному українському суспільстві відповідно до усталених стереотипів, чоловіку традиційно відводиться роль керівника, лідера, жінці – роль продовжувачки роду (образ матері), хранительки домашнього вогнища, домогосподарки. Але сконструйований у радянські часи в суспільній свідомості образ працюючої матері сьогодні поступово відходить на задній план, його замінює образ “Береги-

ня” (уперше виокремлений в українській науковій думці С. Павличко у статті “Прогрес затримується: консервативні лики жінок в Україні”, опублікованій у польському виданні, згодом розроблений В. П. Агеєвою [1, с. 10–14], О. Р. Кісь [9], В. В. Слінчук [15, с. 67–74]).

Стереотип “Берегиня” продукує різноманітні характеристики концепту-максимуму жінка, а також повністю характеризує його дериват – мати. Саме під впливом цього стереотипу на сторінках ЗМІ з’являється чимало образів – символ жінки-матріарха (О. Р. Кісь [9]), вічний образ матері, хранительки домашнього затишку, опікунки дітей та чоловіка: *“Ольга Мончук: На моє переконання, найдивовижніше творіння Бога – жінка. Вона – матір, берегиня і навіть воїн. Вона – універсальність”* (Галичина. – 2010. – 6 бер.); *“...Яка свобода потрібна жінці, коли вона сама займає найвище становище там, де чоловік відчуває себе рабом, коли він усвідомлює, що для людини найдорожчим в житті є слово “мати”?”* (День. – 2003. – 7 бер.); *“Від жінки починається світло народження дитини, її вишитими рушниками прив’язана до отчого порога юність кожного; з її впевненою ходою шириться наша дорога в усвідомлене самотійне життя.”* (День. – 2006. – 27 черв.).

Детальний аналіз більшості журналістських матеріалів рекламного характеру, розрахованих на жіночу аудиторію, дозволяють простежити вияв у жіночих образах ще одного стереотипу – стереотипу “Барбі” [6], вияв його знаходимо у друкованій рекламі для жінок, опублікованій на сторінках журналів “Cosmopolitan”, “Единственная”, “Полина”, “Єва”, напр.: *“Макіяж прикрашає будь-яку жінку, але гарний він лише за бездоганно доглянутої шкіри”* (Основа вашої краси. – Єва. – 2008. – Літо). Цей образ спостерігаємо у статтях: *“Класика, досконалість, бездоганність”* (Єва. – 2007. – Літо.): *“Великий стиль вимагає бездоганної світськості...”*; та *“Штрихкод на жіночому обличчі...”* (Високий замок. – 2009. – 12 березня), у якій подано “рецепти краси” від пластичного хірурга.

Поряд з образом “жінки-Барбі” на сторінках преси вимальовується стереотипний образ “чоловіка-Мачо” з бездоганною зовнішністю, яскравими аксесуарами та надзвичайними можливостями: *“Оце Мачо!!! Утримував понад 30 жінок та породив 89 дітей!”* (Сім’я і дім. – 2010. – 14–20 січ.).

Незважаючи на те, що однією з цінностей сучасної жінки є реалізація себе у професійній сфері, нерідко в суто “чоловічих” справах низка заголовків відтворює безправне існування жінки та зневажливе до неї ставлення, наприклад; це не жіночого розуму справа, не жіноча це справа [14, с. 62]: *“Нежіноча професія”* (Молодь України. – 2004. – 8 жовт.), *“Українське суспільство нетерпимо ставить ся до жінок в політиці”* (Дзеркало тижня. – 2009. – 16–22 трав.).

Аналізуючи образи, що характеризують концепт “чоловік”, простежуємо стереотипне сприйняття особливостей представників чоловічої статі в журналістських оцінках представників старшої вікової категорії, які намагаються так би мовити “тримати марку”, здаватися молодими. Їм властивий сарказм у тональності, наприклад, за рахунок уживання певних словосполучень, які вже майже стали крилатими висловами і використовуються медійниками для номінації цієї категорії: *“Він зовні наче й не суперечив, однак настав момент, коли, як кажуть, “сивина – в бороду, а біс у ребро””* (Медична газета України. – 2004. – 7–13 жовт.); *“Навпроти сиділи лисий дядечко зі жмутками сивого волосся над вухами та великими блакитними очима (мені він видався схожим на пугача) і чорнявий парубок у військовій формі”* (Сім’я і дім. – 2009. – 12–18 бер.); *“Молоді красиві дівчата, навіщо нам “старі пеньки”?”* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2006. – 6 вер.).

Стереотипним також є змалювання чоловіка-ловеласа, чоловіка-повії, чоловіка-коханця: *“Сьогодні він її коханець, а завтра – ні, а ти завжди будеш її донечкою”* (Молодіжна газета Вінниччини. – 2006. – 18 жовт.); *“Бабій не страшний, бо він сам боїться”* (Сім’я і дім. – 2009. – 13–19 серп.); *“На саудівського ловеласа чекає публічна екзекуція”* (Сім’я і дім. – 2009. – 23–29 лип.); *“Італія втрачає обличчя через прем’єра-ловеласа”* (Сім’я і дім. – 2009. – 2–8 лип.); *“Але коли сучасний ловелас веде лічбу своїх зальотів, не задумуючись, що зачате ним життя, можливо, буде пошматоване абортom чи викинуте у сміттєвий бак – це дикунство”* (Рівненська газета. – 2010. – 20 трав.); *“Між тим, сформувалася верства чоловіків-повій, які нічого не можуть запропонувати жінкам, крім себе самого”* (Рівненська газета. – 2010. – 20 трав.); *“Викритий ловелас узяв деталізацію, відправився в свою стільникову компанію і влаштував страшний скандал”* (Українська газета. – 2008. – 18–31 груд.).

Гендерна диференціація суттєво впливає на розподіл комунікативних потоків у засобах масової інформації. Як зазначає Л. В. Павлюк, “цілковиту гарантію читабельності мають як жанри “нешкідливих порад” для типового чоловіка чи типової жінки, так і розмаїті матеріали в душі популярної психології про правила успішних стосунків статей” [13, с. 2].

Стереотипними, але водночас неупередженими у ставленні до можливостей та мотивацій жінки, є сюжети і розповіді про екстремальні, незвичні для слабкої статі ролі – тренера з карате, альпініста високого класу. Тут варто розмежувати такі поняття, як *стереотип* і *упередження*, про що зазначає О. Д. Грибок [5, с. 131–137]. Стереотип і упередження розрізняють за так званою трикомпонентною моделлю, розробленою під впливом теорії настанов. Стереотип стосується когнітивних процесів, а термін “упередження” пов’язаний з оцінюванням, почуттями [5, с. 132].

Поширеним мотивом у медійному дискурсі є порівняльний аналіз чоловічих і жіночих характерів, що ґрунтується на стереотипному сприйнятті чоловічих та жіночих якостей: *“Слова, що зриваються з вуст жінки, яка поцілила молотком не по цвяху, а по пальцях, можна сміливо випускати в ефір. Те, що кажуть у таких випадках чоловіки, трансляції не підлягає. Чоловіки вважають телефон засобом зв’язку й використовують його як передавач інформації. Жінка може погостювати в подружки кілька днів, але, повернувшись додому, негайно зателефонує їй і балакатиме ще майже годину”* (Дзеркало тижня. – 2001. – 28 квіт. – 4 трав.).

Виконання чоловіками та жінками певних гендерних ролей передбачає використання тих мовних засобів, які вони сприймають як характерні для їхньої гендерної групи. Є почуття, що їх переживають тільки жінки або тільки чоловіки; є значення, які формуються у свідомості тільки жінки чи тільки чоловіка, а отже, є відповідний цим настановам вибір мовних засобів, природний для одних і неактуальний, необов’язковий для інших [4, с. 354].

Найчастіше концепт-максимум жінка та похідні концепти-мінімуми фігурують у медіа-матеріалах на таку тематику: сім’я, ведення домашнього господарства, побут, народження та виховання дітей, насильство над жінками, кар’єра жінки, спорт, мистецтво (лі-

тература, кіно), шоу-бізнес; концепт-максимум чоловік та його деривати – політика, бізнес, кар’єра, спорт та інші соціально значущі сфери життєдіяльності суспільства.

Поряд із цим, відповідно до вимоги часу, на сторінках сучасних ЗМІ простежуємо нівелювання усталених стереотипів про чоловічі та жіночі ролі в соціумі. Руйнується в суспільстві також і стереотип слабкої статі. Сьогодні з’являється все більше статей, що змальовують жінку сильним політиком, розумним керівником, лідером.

Саме мас-медіа інтродукували цілком позитивний образ бізнеследі на противагу справді реальному для окремих вимірів колективної свідомості стереотипові, що бізнес – не жіноча справа, який, за спостереженням В. А. Суковатої [16, с. 131–143], підтриманий низкою не зовсім обґрунтованих аргументів – упереджень: жінка йде проти природного призначення, жінка не здана приймати ефективні рішення, шлях у бізнес для жінки лежить тільки через інтимну сферу.

Поступово формується ще один жіночий образ – образ “Ділова жінка”, у якому поєднано найкращі риси “Берегині” і дещо від “Барбі”. Адже сучасна ділова жінка на сторінках мас-медіа – це особистість із красивими жіночими рисами, наділена розумом та безліччю вмінь, що притаманні “Берегині”, напр.: *“Дуже часто чуємо: політика – не жіноча справа. Але якщо в родинному житті частенько всю відповідальність жінки беруть на себе, то чому б не доручити їм більший простір у вирішенні політичних та соціальних питань?”* (День. – 2006. – 27 черв.). Про це свідчать також статті: *“Бізнес з жіночим обличчям”* (Ого. – 2007. – 26 лип.); *“Жінки у великій політиці”* (Львівська газета. – 2006. – 17 січ.); *“Жіночі обличчя київської влади”* (Хрещатик. – 2007. – 8 бер.); *“Найвпливовіші жінки України – зі сфери медіа?”* (Львівська газета. – 2008. – 6 жовт.) та ін. Такі матеріали є позитивним зрушенням на шляху до досягнення гендерної рівності в сучасному українському суспільстві. Чого не можна сказати про статті політичного змісту.

Одним зі способів створення позастереотипного образу чоловіка є відображення феміністичного ставлення до нього, коли автор намагається всіляко принизити значення сильної статі, напр.: *“Світлана Поваляєва: “Справжні чоловіки – самці-завойовники”* (Сім’я і дім. – 2007. – 23 серп.); *“Мужні чоловіки знову в моді?”* (Рівне вечірнє. – 2005. – 12 квіт.) тощо.

Словосполучення *справжній чоловік* набуває іронічного звучання. Такі виразні негативно конотовані маскулілативи є, на нашу думку, мовним актом заклику чоловіка до самовдосконалення, адже суб'єкт-номінатор може побачити своє відображення у мовному дзеркалі та змінитися на краще. Проблемою є те, що часто чоловіки, бачачи своє “обличчя” у мовному дзеркалі, неохоче з ним погоджуються, адже “той, що в дзеркалі, – інший, а не Я”. Тому репрезентовані маскулілативи є певною мірою номенами-застереженнями, що спонукають до катарсису, самоочищення [2, с. 11–21].

Реалізацію програми гендерної рівності в українському суспільстві підтверджують лише ті тексти, що руйнують ГС: “*Гра для справжніх чоловіків та... жінок*” (Україна молода. – 2009. – 31 січ.) – стаття про регбі руйнує стереотип, що окремі види спортивних ігор існують лише для чоловіків. Стаття “*Камуфляж і макіяж. Чоловіча краса – страшна сила*” (Контракти. – 2004. – 20 вер.), що рекламує косметику для чоловіків і розповідає про відмінність чоловічих салонів краси від жіночих, руйнує стереотипи про те, що на сторінках періодики можуть бути матеріали лише про красу жінок і косметику та поради для них.

Отже, в українських друкованих ЗМІ спостерігаємо значну кількість текстів, де експліковано образи сучасного чоловіка та сучасної жінки, створені відповідно до ГС. Звідси такі номінації: *справжній чоловік, сильна стаття, мачо, герой* – у змалюванні чоловіків, і *берегиня, барбі, жертва та ділова жінка* – у змалюванні жінок. Однак сьогодні з'являються публікації, що нівелюють стереотипи й подають нове бачення образів сучасного чоловіка та сучасної жінки, їхніх ролей у суспільстві, передають прагнення авторів до гендерної рівності. Це статті про рівноправ'я статей у політиці, спорті, науці, а також рівність у таких сферах, як мода, догляд за тілом, виховання дітей. Тому можемо простежити синкретичну природу взаємовпливу гендеру, мови, культури й мислення, що сприяє динамічному розвитку теоретичних постулатів гендерної лінгвістики.

Уважаємо, що в газетних текстах експліковано лексико-семантичну групу номінативних одиниць, які характеризують представників обох статей за різними ознаками, тим самим осмислюючи соціальний зміст основних гендерних понять. Активізація гендерно

маркованих лексем та висловів у друкованих виданнях, свідчить не лише про мовотворчу креативність журналістів, а й про суспільні погляди у ставленні до чоловіків та жінок.

Список використаної літератури:

1. Агєєва В. Філософія жіночого існування : [передмова] / В. Агєєва // Бовуар С. де. Друга стать / С. де Бовуар. – К. : Основи, 1994. – Т. 1. – С. 10–14.
2. Архангельська А. М. До питання про статус маскулінізму в лінгвістичній гендерології / А. М. Архангельська // Наукові записки. Серія “Філологічна”. – Острог: Вид-во Національного університету “Острозька академія”, 2010. – Вип. 17. – С. 11–21.
3. Горностай П. Головні ролі людини [Електронний ресурс] / П. Горностай. – Режим доступу : http://gender.ntu-kpi.kiev.ua/web_ukr/bibo/article_18.html.
4. Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании. Введение в гендерные исследования : [учебн. пособие ; в 2 ч.] / Е. И. Горошко. – СПб. : Алетейя, 2001. – Ч. 1. – 509 с.
5. Грибок О. Етнічний стереотип як елемент мовної картини світу (на матеріалі німецької мови) / О. Грибок // Наукові записки. Серія “Філологічна” : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 22–23 квітня 2010 р. [“Міжкультурна комунікація: мова, культура, особистість”]. – Острог : Вид-во Національного університету “Острозька академія”, 2010. – Вип. 16. – С. 131–137.
6. Калабихина И. Методология гендерного анализа / И. Калабихина // Феминизм и гендерные исследования : [хрестоматия / под общ. ред. В. И. Успенской]. – Тверь, 1999. – С. 23–31.
7. Кирилина А. Гендерные стереотипы в языке / А. Кирилина // Словарь гендерных терминов / [под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация “Восток–Запад: Женские Инновационные Проекты”]. – М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с.
8. Кирилина А. Лингвистические гендерные исследования [Электронный ресурс] / А. Кирилина, М. Томская. – Режим доступа : www.strana-oz.ru/?article=1038&numid.
9. Кісь О. Р. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Р. Кісь // І. – 2003. – № 27. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>.
10. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі / А. П. Мартинюк. – Харків : Константа, 2004. – 292 с.
11. Мень А. История религии: В поисках Пути, Истины и Жизни : [в 7 т.] / А. Мень. – Т. 2 : Магия и Единобожие: Религиозный путь человечества до эпохи великих Учителей. – М. : СП Слово, 1991. – 462 с.

12. Оксамитна С. М. Гендерні відносини крізь призму громадської думки в Україні і світі / С. М. Оксамитна // Гендерна перспектива / Упоряд. В. Агеєва. – К.: Факт, 2004. – С. 135-147.

13. Павлюк Л. Гендерні стереотипи і гендерна чутливість комунікації (Частина друга) / Л. Павлюк // Медіакритика. – 2008. – 18 листоп. – С. 2.

14. Пузиренко Я. В. До проблеми номінації осіб жіночої статі в українській мові (гендерний аспект) / Я. В. Пузиренко // Наукові записки НАУКМА. – К., 2001. – Т. 18. – С. 36–42.

15. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / В. В. Слінчук. – К., 2006. – 20 с.

16. Суковата В. Стереотипи підприємництва у масовій свідомості: гендерний аналіз / В. Суковата // Соціологія, методи, маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 131–143.

17. Суковата В. Стереотипи підприємництва у масовій свідомості: гендерний аналіз / В. Суковата // Соціологія, методи, маркетинг. – 2001. – № 2. – С. 131–143.

18. Lippmann W. Public Opinion / W. Lippmann. – N.-Y. : Harcourt, 1992. – 237 p.