

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА**  
**ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Кафедра української і слов'янської філології та журналістики**

**Гендерний лінгвопортрет міста Херсона**

**Кваліфікаційна робота (кваліфікаційний проєкт)**  
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу

201М групи

Спеціальність 035 Філологія (українська  
мова та література)

Папіш Олеся Олександрівна

Керівник: кандидатка філологічних наук,  
доцентка Климович С. М.

Рецензент: кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри української мови

Прикарпатського національного  
університету імені Василя Стефаника

Пітель В.М.

Херсон, 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. МОВНИЙ АСПЕКТ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОВАГИ СУЧАСНОГО СОЦІУМУ.....</b>	<b>7</b>
1.1. Гендерна проблематика в сучасних лінгвістичних дослідження.....	7
1.2. Мовне портретування міста як важливе джерело соціолінгвістичної інформації.....	12
<b>РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛЬНІ ОБРАЗИ ЧОЛОВІКА ТА ЖІНКИ В МОВНОМУ ПОРТРЕТІ МІСТА .....</b>	<b>17</b>
2.1. Урбаноніми в мовному просторі міста.....	17
2.1.1. Гендерний компонент трапезонімії ономастичного простору міста.....	17
2.1.2. Реалізація гендерних відношень в назвах торговельних закладів.....	22
2.1.3. Гендерні особливості назв індустрії краси.....	26
2.2. Реклама як складник комунікації та носій інформації міста....	30
2.3. (Не)видимість жінок: уживання фемінітивів у медійному просторі Херсона.....	35
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>40</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>44</b>

## ВСТУП

В останні роки ХХІ століття гендерний аспект лінгвістичних досліджень перебуває в центрі особливої уваги мовознавців, оскільки лінгвістика на сучасному етапі розглядає мовні явища у тісному зв'язку з людиною, а також посилюється інтерес дослідників до питання відображення в мові чоловіка та жінки в сукупності їхніх гендерних показників. Якщо ж зважати на соціологічний аспект, то підсилена цікавість до гендерної проблематики стала результатом феміністичних рухів в США та країнах Європи, головне завдання котрих було поставити жінку на один щабель з чоловіком, досягти рівності в усіх сферах людського життя.

Сучасне місто в ХХІ столітті – складна соціальна система з максимально розвинутою інфраструктурою. Міський ономастикон є важливим елементом сучасної культури, адже він впливає на соціокультурний простір міста. Внутрішньоміські об'єкти формують свою систему всередині населеного пункту.

Урбаноніми відображають менталітет жителів певного міста, а також несуть не тільки соціальне та комунікативне навантаження, а й гендерне.

Мовна картина міста Херсона є об'єктом пильного мовознавчого аналізу дослідниці з Херсонського державного університету – Мартос С. А., під керівництвом лінгвістки було здійснено цілу низку досліджень ергонімії Херсонщини, проте гендерний мовний портрет міста Херсона є зовсім недослідженою темою, що і зумовлює **актуальність** магістерського дослідження.

**Мета** роботи полягає у дослідженні гендерних характеристик мови міста Херсона, шляхом вивчення особливостей ергонімної лексики міста.

Для досягнення мети було поставлено такі теоретичні та практичні **завдання:**

- висвітлити теоретичні засади гендерної лінгвістики як науки;
- визначити, що таке гендер;
- окреслити поняття мовного портрету міста як важливого джерела соціолінгвістичної інформації міста;
- визначити термінологічний апарат сучасного ергонімікону;
- систематизувати зібраний ономастичний матеріал;
- здійснити лінгвістичний аналіз засобів вираження гендеру в ономастичному просторі міста Херсона;
- проаналізувати гендерні особливості місцевої реклами та ЗМІ.

**Об'єктом** кваліфікаційної роботи є мовна картина міста Херсона та її гендерний аспект.

**Предметом** дослідження є гендерні ознаки ергонімної лексики, реклами та медіа міста Херсона.

**Основні методи дослідження:** Методи нашої роботи мають інтегральний характер. Для виявлення досліджуваного матеріалу було використано метод лінгвістичного спостереження. Теоретичний метод дозволив провести аналіз проблеми дослідження. Прийоми класифікації та систематизації дозволили згрупувати досліджуваний матеріал, а метод компонентного аналізу націлений на опис їхньої семантики. Лінгвопсихологічний метод використано з метою визначення прагматичної значущості ергонімів через виявлення наміру номінатора та реакції реципієнта на назву. Вихідні методи індукції та дедукції дозволили зробити реальні висновки на основі нашого дослідження.

**Матеріалом дослідження** стали назви об'єктів ресторанного бізнесу, торгових підприємств, об'єктів індустрії краси, зовнішня та внутрішня реклама міста та приклади використання фемінітивів у медійному просторі Херсона на основі інтернет-журналу «Кавун.city»,

інформаційного видання «Український Південь» та телеграм-каналу «Суспільне Херсон».

**Практичне значення** магістерського дослідження визначається тим, що матеріали можуть бути використані у подальших розвідках, присвячених проблемі гендерної лінгвістики та мовної картини міста Херсона, а також дослідження стане у нагоді на заняттях з гендерної лінгвістики, соціолінгвістики чи урбанолінгвістики.

**Апробація дослідження.** Апробація результатів дослідження відбулася на міжнародних конференціях:

1) Міжнародна науково-практична конференція «Таврійські філологічні наукові читання» (Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського, 28-29 січня 2022 року);

2) Міжнародна науково-практична конференція «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціально-комунікаційних досліджень» (Херсонський державний університет, 1-2 грудня 2022 року).

#### **Публікації.**

1) Папіш О.О. Гендерний аналіз назв закладів харчування міста Херсона. *Таврійські філологічні наукові читання*. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2022. С. 38–41.

2) Папіш О. (Не)видимість жінок: уживання фемінітивів у медійному просторі Херсона. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних, лінгводидактичних і соціальнокомунікаційних досліджень»* (1-2 грудня 2022 року) [редактори-упорядники С. Климович, В. Олексенко]. Херсон, 2022. С 220–223.

# РОЗДІЛ 1

## МОВНИЙ АСПЕКТ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОВАГИ СУЧАСНОГО СОЦІУМУ

### 1.1. Гендерна проблематика у сучасних лінгвістичних дослідженнях

Учені-лінгвісти вважають антропоцентризм одним із основних векторів лінгвістики кінця ХХ століття. Останні десятиліття в мовознавстві інтенсивно розвиваються нові напрями досліджень, котрі опираються на антропологічний підхід вивчення мовних явищ, формуються нові течії, школи, в центрі уваги яких – людина. Особливе місце серед таких мовознавчих праць посідають дослідження гендера.

В наш час гендерні дослідження розвиваються досить інтенсивно і ведуться за декількома напрямками: вивчення уявлень про гендер; гендерна специфіка комунікативного акту; відображення гендерних стереотипів у соціальній та мовній свідомості; гендер у лексикографії; гендер у ЗМІ; гендер у рекламі; гендер в інтернеті; гендер у художньому тексті; гендер у криміналістиці.

Проблеми гендерної лінгвістики цікавили велику кількість вітчизняних та зарубіжних учених: А. Архангельська, Ф. Бацевич, І. Гофман, О. Горошко, А. Кириліна, О. Козачишина, Т. Космеда, Р. Лакоф, Ю. Маслова, М. Мід, Б. Мондорф, Д. Спендер, Д. Таннен та інші.

Вперше рефлексія про відношення мови та статі виникла ще в Античності при осмисленні категорії роду. Прихильники символіко-семантичної теорії вважали, що граматичний рід виник під впливом людської природи, тобто наявності людей різної статі. Через деякий час ця теорія зазнала нищівної критики, адже були відкриті мови, в яких відсутня категорія роду. Проте незмінним залишається те, що

граматична категорія роду може впливати на людське сприйняття відповідних слів та понять.

Загалом початковий етап вивчення гендерного фактору в мові мав дві особливості: по-перше, дослідження носили фрагментарний характер і перебували на периферії лінгвістики; по-друге, в ході опису характеристик чоловічої та жіночої комунікативної компетенції сформувалися відносини між чоловічою та жіночою «мовами» як норма та відхилення від норми. Проте згодом ця тема почала розширюватися і привертати все більше уваги лінгвістів.

Предтечею гендерної лінгвістики був феміністичний рух, а згодом і феміністична критика мови або ж феміністична лінгвістика. Виявлені нею закономірності доводять наявність у мові гендерної асиметрії. Такий висновок інтерпретується з позицій гіпотези Сепіра-Ворфа: мова – не тільки результат розвитку суспільства, а й засіб продукування його мислення та світогляду. Також яскравим прикладом феміністичної критики стало дослідження Р. Лакоф «Мова і місце жінки» [3], у якому зображено жінку та її соціальну позицію в мові.

Історично в мові переважали назви осіб чоловічої статі: це було пов'язано з соціально-політичним устроєм держави, жінці просто не було місця в суспільстві. Проте з плином часу все змінилося: жінки вибороли свої законні права, і тепер стрімко з'являються все нові слова для номінації соціального статусу жінок, поступово витісняючи лінгвістичну андроцентричність (орієнтованість не на власне людину, а на чоловіка). Як вважають мовознавці, «актуалізація фемінітивної лексики й активізація фемінітивотвірних процесів на сучасному етапі зумовлені й новими умовами соціалізації жінки, порівняно з минулим століттям» [10, с. 232].

Фемінітиви – один із прикладів лінгвістичних інструментів, що використовують феміністки та феміністи для усунення проблем гендерної асиметрії в мові та гендерного сексизму.

Відомі дослідниці гендерної лінгвістики (О. Горошко, М. Магамедова, А. Кириліна та інші) виділяють дві групи актуальних проблем у сучасних гендерних дослідженнях:

1. *Мова та гендер*. Мета цього підходу – описати і пояснити, як відображається в мові існування чоловіків та жінок, як представників різної статі.
2. *Мова і мовленнєво-комунікативна поведінка чоловіків і жінок*. Дослідниці розглядають специфіку чоловічого і жіночого мовлення: виділяють основні тактики і стратегії комунікації, гендерно специфічний набір словникових одиниць, прийоми досягнення майстерності в спілкуванні [21].

Лінгвістка Ю. Маслова вважає за необхідне виділити ще один важливий аспект гендерних досліджень – «відображення в мові особливостей гендерної ідентичності представників обох статей, тобто як саме особистість сприймає себе та визначає свою роль у соціумі, а не лише як суспільство сприймає її» [32, с. 102].

Сучасні гендерні дослідження розвиваються на стику двох мовознавчих дисциплін: соціолінгвістики та психолінгвістики. Л. Топчий у своїй науковій розвідці зазначає, що «у руслі соціолінгвістичного і психолінгвістичного напрямків ведуться дослідження гендерної мовної особистості, відображення образів маскулінності і фемінності у мовній свідомості, які засновані на гіпотезі функціональної асиметрії мозку» [43, с. 105]. Лінгвокультурологічні та міжкультурні дослідження виявляють культурні особливості гендера, загальне і особливе в його створенні в залежності від мови та культури певного суспільства, що дозволяє визначити рівень андроцентризму різних мов.

Українська дослідниця гендерної лінгвістики О. Горошко виділяє три підходи до вивчення гендерних явищ у сучасній лінгвістиці:



- 1) підхід, який вивчає відмінності чоловічого та жіночого мовлення на різних соціальних щаблях;
- 2) соціолінгвістичний підхід, що вивчає мовні характеристики осіб різних статей, зводячи мовлення до особливостей їхньої комунікативної поведінки;
- 3) підхід, котрий концентрує увагу на когнітивному характері мовних розбіжностей між чоловіком та жінкою [15].

Поняття «гендер» не є однозначним, деякі дослідники розглядають його як синонім до слова «стать». Проте сучасна соціальна наука розмежовує поняття «стать» (sex) і «гендер» (gender). Антропологиня-феміністка Г. Рубін у своїй праці «Обмін жінками» [4] використовує поняття «стать» для позначення тих фізіологічних особливостей людей, на основі котрих вони визначаються як чоловіки або жінки, тобто лише для статевого розмежування. Проте окрім біологічних відмінностей між людьми існує розподіл їх соціальних ролей, форм діяльності, відмінність в поведінці та в емоційній сфері. Тобто чоловіки та жінки є культурним результатом свого суспільства. Таким чином виникло поняття «гендер». Як справедливо зазначає С. де Бовуар: «Жінкою не народжуються – нею стають. Ні біологія, ні психіка, ані економіка не здатні визначити тої подобі, яку приймає в суспільстві самиця людини» [8, с. 61–62]. Справедливо буде зазначити, що подібна теза стосується і чоловіків.

Поняття гендеру порівняно недавнє. У науковий обіг воно увійшло лише наприкінці 60-х років минулого століття завдяки американському психоаналітику Р. Столлеру. Він запропонував використовувати цей термін для позначення соціальних та культурних аспектів статі [6, с. 14].

Українська філологиня О. Бондаренко тлумачить гендер як «соціальну стать, що синтезує культурне й біологічне в людині» [9, с. 4]. Соціальна стать розкривається суспільною практикою, в соціумі

з'являються певні норми функціонування в ньому, котрі вимагають виконання визначених гендерних моделей поведінки.

Т. Семашко, проаналізувавши погляди зарубіжних та вітчизняних мовознавців, подає власне визначення гендеру: «...соціально зумовлений і соціально відтворений феномен і є одним із тих параметрів особистості, що відбиваються у мові – основному засобі конструювання ідентичності [37, с. 166]. Гендер є тим фактором, що визначає комунікативну поведінку особистості.

Відома дослідниця гендерної лінгвістики Л. Ставицька вважає, що «гендер – це саме соціальна стать на відміну від біологічної, і продукується вона у процесі соціальної, культурної і мовної практики» [39, с. 13].

Сучасна наука визнає, що гендер – це не те, що людина має, і не те, що їй належить. Гендер – це сукупність дій індивіда, котрі продиктовані соціальними установками і культурою певного суспільства.

Одним із актуальних питань, яке тісно пов'язане з проблематикою гендера, є зміст гендерних стереотипів. Гендерні стереотипи переважно стосуються соціальних образів фемінності та маскулінності.

Р. Ашмор та Ф. Дель Бока в своїй дефініції наголошують на особистісні характеристики чоловіків та жінок: «Гендерні або рольові стереотипи – схематичний набір уявлень про персональні характеристики осіб обох статей» [1, с. 222].

Дослідниця А. Мартинюк подає більш широку характеристику цього поняття і визначає гендерний стереотип як «історично зумовлене, мінімізоване, типізоване і структуроване у вигляді фрейму уявлення, що склалося у колективній свідомості певного лінгвокультурного соціуму, про атрибути, що є властивими або невластивими індивіду, якого соціум кваліфікує як чоловіка або жінку, а еталон – як уявлення про атрибути, що є бажаними чи небажаними для цього індивіда» [29, с. 160].

Гендерні стереотипи, на нашу думку, є негативним явищем: вони заважають самореалізації чоловіків та жінок, стають перешкодою у розвитку індивідуальності, є рушійною силою у створенні дискримінації за ознакою статі.

Отже, гендерна лінгвістика – досить новий напрямок у мовознавстві, проте гендерологія пройшла довгий шлях розвитку і в наш час є однією з найбільш перспективних галузей сучасної лінгвістики. Гендерні дослідження дають можливість по-новому подивитись на мовні явища і процеси, дати їм більш різносторонню оцінку.

## **1.2. Мовне портретування міста як важливе джерело соціолінгвістичної інформації**

Вивчення мови міста є соціально орієнтованим і враховує увесь комплекс соціолінгвістичних параметрів.

Мовний портрет окремої особистості є явищем самотнім та унікальним, що становить її «лінгвістичний імідж», проте «мова може виступати й своєрідним «дзеркалом» життєдіяльності членів усього міста, колективним зберігачем інформації про світ, соціум у його інституційних проявах» [38].

Для вітчизняної та зарубіжної лінгвістики не є новою проблема вивчення власних назв міських об'єктів. До вивчення мови міста зверталася велика кількість дослідників та дослідниць: Б. Вечоркевич, А. Гріччина, Б. Ларін, С. Казакова, М. Камінська, Р. Макдевід, С. Мартос, Г. Мезенко, А. Мораді, Л. Ставицька, А. Титаренко, Т. Шмельова, Н. Шумарова та інші.

Мовний простір сучасного міста – це безліч онімів, які в комунікативному просторі перетинаються як зі сферою усного мовлення містян, так і зі сферою писемних текстів. «Ономастичний простір ми розуміємо як простір номінацій, який включає в себе не тільки імена жителів міста (антропоніми) й найменування географічних об'єктів

(топоніми), а й власні назви внутрішньоміських об'єктів: спортивних і культурних закладів, культових споруд, транспортних зупинок, різноманітних банківських, торгівельних, комерційних установ, організацій, фірм тощо» [33, с. 13].

Мова міста – «живий організм, який постійно розвивається: з'являються нові назви, модернізуються старі» [35, с. 38]. Зміни, які відбуваються в житті міста, стають причиною активного процесу номінації міських об'єктів. С. Мартос вважає, що «мовний портрет будь-якого населеного пункту є передусім джерелом інформації про нього, він розкриває багатство історії, культури, традицій та звичаїв місцевого населення [30, с. 112].

Дослідниця мови міста А. Гріччина у своїй науковій розвідці «Урбаноніміка як галузь сучасних топонімічних досліджень» визначає сутність та завдання цього напрямку ономастичних досліджень та виокремлює термін «урбанонім» [17].

Урбанонім – «сукупність внутрішньоміських об'єктів, до яких належать вулиці, провулки, площі, будинки набережні та інші споруди» [31, с. 243].

Урбанонімний простір дуже мінливий, адже межі міста постійно розширюються, але він «функціонує як цілісна система, у якій творення нових назв внутрішньоміських об'єктів, з одного боку, підпорядковане законам мови, а з іншого, – на цей процес впливають позамовні фактори, насамперед соціально-економічні, етнокультурні, етноментальні тощо» [41, с. 172]. Урбаноніми є одними із найважливіших джерел інформації про мовну та духовну культуру міста, оскільки «урбаноніми є віддзеркаленням територіальної ідентичності населення на різних ієрархічних рівнях» [12, с. 144].

В урбанонімічній системі найбільший лексичний пласт становлять годоніми – «назви лінійних об'єктів у місті, зокрема проспектів, вулиць, провулків, проїздів, бульварів, набережних» [28, с. 3]. В найменуванні

цих об'єктів простежується історія і культура міста, особливості міського ландшафту.

Також у сучасній ономастичній науці активно розвиваються дослідження, присвячені вивченню ергонімії – шару лексики, що «охоплює назви організацій, виробничих та суспільних об'єднань – від партій, товариств, заводів, навчальних закладів до кінотеатрів, кооперативів, магазинів, фірм тощо» [20, с. 84].

Дослідниця ергонімного простору м. Одеси Н. Кутуза, звертаючи увагу на особливості ергонімів, зазначає: «Ергоніми – особливий клас власних назв, однією зі специфічних рис яких є унікальність творення, де мовним матеріалом можуть слугувати різноманітні типи онімів (відантропонімний, відтопонімний, відтеонімний та ін.), загальні назви (відапелятивний тип), аббревіатури та цифри (комбінований тип). Ергоніми утворюються шляхом онімізації, трансонімізації та аббревіації, що представлено однокомпонентними, двокомпонентними й багатоконпонентними (описовими) конструкціями як традиційних, усталених моделей, так і у вигляді інноваційних утворень: європеїзованих форм – нанизування називних відмінків, тричленних антропонімних формул, цифрових комбінацій тощо» [26, с. 13].

Головне призначення ергоніма – привернути увагу потенційного споживача. «Для споживача товарний знак – це візитівка, символ певної фірми чи фабрики. Відомий товарний знак, який завоював успіх у покупців, викликає довіру, асоціюється з гарантією високої якості випущених товарів» [16]. Це привернення уваги відбувається завдяки основним функціям – інформативній та рекламній. Ергонімія є важливою складовою рекламних текстів.

Зарубіжна лінгвістка І. Крюкова ергоніми і прагматоніми (назви торгових марок) відносить до поняття «рекламне ім'я». Дослідниця пише, що «рекламне ім'я включає в себе також такі групи власних назв, як геремоніми (назви засобів масової інформації), геортоніми (назви

урочистих заходів), порейоніми (назви транспортних засобів)» [25, с. 57]. Тексти міської реклами входять у семіотичний простір міста і утворюють особливий прошарок міської культури. Рекламні тексти активно впроваджуються в мовний портрет міста, становлять важливу його частину.

Фінська дослідниця П. Хеблум, вивчаючи фінські назви комерційних підприємств, дійшла до висновку, що «визначення «комерційне ім'я» є іменем, яке вказує на сферу діяльності підприємства; воно може складатися з різних елементів і містити різні техніки та прийоми; референт назви компанії є абстрактним поняттям і може охоплювати різноманітні елементи: бізнес-ідея, товари, стратегії діяльності, бізнес культура і традиції» [5, с. 351-352].

Ергонімія – досить широка галузь ономастики, тому «в області «ергоніма» дослідники виділяють такі поняття, як: ойкодомоніми – найменування, закріплені за певними будівлями, при обов'язковій наявності вивіски; НКП – назва комерційного підприємства, найменування ділових об'єктів; емпороніми – виключно торгові підприємства» [36, с. 275].

Ергонімна лексика займає особливе положення в ономастиці і є системою елементів, котрі постійно змінюються і зникають, зважаючи на соціальну, політичну, економічну та культурну ситуацію міста.

Деякі сучасні мовознавці та мовознавиці виділяють ще трапезоніми – назви закладів харчування. Дослідниця ономастичного простору сучасного міста А. Мораді зазначає, що «виділення найменувань підприємств ресторанного бізнесу до самостійного підрозряду ергонімів визначається тим, що вони співвідносяться з конкретним типом об'єкта міського простору – підприємством харчування та відображають специфіку їх діяльності – вироблення та реалізація їх продукції» [33, с. 13-14].

Отже, дослідження мови міста – є пріоритетним напрямком в сучасній соціолінгвістиці, а мовний портрет міста є важливим джерелом соціолінгвістичної інформації про нього. Нам цікаво простежити, як в портреті міста Херсон реалізується гендерна складова на прикладі ергонімічної лексики та міської реклами у просторі міста.

## РОЗДІЛ 2

### ВЕРБАЛЬНІ ОБРАЗИ ЧОЛОВІКА ТА ЖІНКИ В МОВНОМУ ПОРТРЕТІ МІСТА

#### 2.1. Урбаноніми в мовному просторі міста

Джерельною базою нашого дослідження слугує перелік назв об'єктів ресторанного бізнесу, сфери торгівлі та індустрії краси в Херсоні. Орфографію, графічні та синтаксичні особливості досліджуваних об'єктів збережено в оригінальному вигляді.

##### 2.1.1. Гендерний компонент трапезонімії ономастичного простору міста

Трапезоніми – помітна частина ономастичного простору міста. Проте в сучасному мовознавстві імена об'єктів ресторанного бізнесу тривалий час залишаються поза увагою лінгвістів, оскільки цей розряд власних назв знаходиться на периферії ономастикону.

Назви закладів харчування, як і всі ергоніми – це явище вторинної номінації, адже «як вихідний, мотивуючий онім, від якого утворюються емпороніми і трапезоніми, можуть використовуватись антропоніми (власна назва людини), топоніми (найменування географічних об'єктів, населених пунктів), теоніми (імена богів), міфоніми (імена героїв міфів, казок), космоніми (назви зон Всесвіту), астроніми (найменування космічних об'єктів), фітоніми (назви рослин), зооніми (клички тварин) та інші розряди власних імен» [34, с. 44].

Головними ознаками при номінуванні закладів є «належність підприємства власникові, указівка на вид діяльності підприємства чи сферу надання послуг, спеціалізація закладу, об'єкт продажу, особливості роботи закладу, місцерозташування ергооб'єкта, особливості інтер'єру, уподобання власників, якийсь випадок, факт, історична подія, пов'язані з ергооб'єктом» [27, с. 13].



Оскільки їжа є однією з найважливіших потреб людини, то маркетинг закладів харчування є важливим джерелом вивчення того, як суспільство може нав'язувати гендер об'єктам, які, здавалося б, за своєю суттю не мають статі.

Першу групу трапезонімів становлять назви, що походять від популярних жіночих імен слов'янського (кафе «*Кристина*», ресторан «*Елена*», кафе «*Настя*», кафе «*У Александры*», кафе-кондитерська «*Крафтовая кондитерская Марьяны*») та неслов'янського (кафе «*Alice*», сімейний ресторан «*Olivia*», кафе-більярдна «*Элен*») походження, що свідчить про симпатію власника до певного імені або бажання увіковічнити своє ім'я чи ім'я своїх рідних. У споживача з'являються асоціації з материнським теплом, затишком, жіночою красою, смачною їжею. Також, на нашу думку, жіночі імена більш милозвучні, ніж чоловічі.

Використовують номінатори для називання своїх закладів і чоловічі імена: суши-бар «*Aleksandr Sann*», ресторан європейської кухні «*Michel*», шаурма «*Юджин*», кафе «*Чарлі*», кафе-бар «*У Дяди Славы*», суши-бар «*Заир*», кафе «*Фариз*». Як видно з прикладів, чоловічі імена можуть бути як у офіційній (повній), так і не в офіційній (скороченій) формі. Чоловічі імена ініціюють гендерний стереотип про справжніх чоловіків і викликають бажання у чоловіків відвідати цей заклад. Також етнічна приналежність імені орієнтує споживача на кухню певної країни, а скорочена форма імені вказує на неформальну, дружелюбну атмосферу.

Використання антропонімічних назв для творення ергонімів, та, зокрема, трапезонімів – важлива ознака українського урбанонімного простору. Дослідниця мови міста Луганська Н. Лесовець вважає, що «ця тенденція відзначається й іншими дослідниками сучасної ергонімії та репрезентує поновлення типу номінації, характерного для початку ХХ

ст., що засвідчував репутацію підприємства, гарантію високої якості товару / послуги» [27, с. 14].

Поширеними є жіночі та чоловічі «літературні» трапезоніми, пов'язані з іменами визначних персонажів літератури та міфологією: кафе «*Нефертити*» (красуня-дружина давньоєгипетського фараона Ехнатона), кафе-бар «*Ассоль*» (героїня відомого роману О. Гріна «Червоні вітрила»), кафе «*Афродита*» (в давньогрецькій міфології – богиня краси та кохання), кафе «*Афина*» (богиня мудрості в Давній Греції), кафе «*Русалочка*» (героїня однойменної казки Г. К. Андерсена), кафе «*Дионис*» (давньогрецький бог родючості, покровитель виноградарства), кафе «*Троль*» (надприродна істота зі скандинавської міфології). Такий спосіб найменування закладів харчування свідчить про високу ерудованість власника. Як слушно зазначає Ю. Горожанов, «ім'я можуть вибрати через незвичність, позитивну асоціацію з певними історичними постатями чи літературними персонажами, що прагматично зумовлено бажанням виокремити свою назву із загальної кількості назв і в такий спосіб привернути увагу потенційного споживача» [13, с. 65].

Нерідко назви закладів харчування перегукуються з іменами відомих людей-чоловіків. Зазвичай це «ім'я, прізвище або ім'я + прізвище неслов'янського походження, написані латиницею» [35, с. 39]. Популярний херсонський паб «*Fitzgerald Pub&Kitchen*» було названо на честь відомого американського письменника, представника «втраченого покоління» Ф. С. Фіцджеральда. Сімейний ресторан «*Al Capone*» має ім'я одного з найбільш небезпечних злочинців минулого століття. Кав'ярня «*Черчіль*» названа на честь британського політичного діяча В. Черчилля, проте заклад ледве має такий норавливий характер, як у відомого політика. Ресторан «*Zeppelin*» названо на честь німецького винахідника, який був творцем дирижабля. Цікавим є те, що власницею і номінатором ресторану є жінка. Ірландський паб «*John Govard*» було названо на честь лікаря-філантропа, який врятував Херсон від чуми, але

ціною власного життя. Такі трапезоніми виконують не тільки естетичну функцію, а й меморіальну, тобто ресторатори роблять свій вклад у вшанування пам'яті визначних людей.

Подекуди ресторатори, називаючи свій заклад, вказують на цільову аудиторію в самій назві. Наприклад, на відкриття ресторану «*Twin-Bar*» власників надихнув популярний американський драматичний серіал «Твін Пікс» про розслідування шокуючого та жорстокого вбивства молодої дівчини. Серіал розрахований на молодіжну аудиторію як чоловіків, так і жінок. Бар «*Beer Bar*», кафе «*Автомобилист*», ресторан «*Рибацький Хуторок*» та ресторан «*Сигарный клуб*» націлені на чоловічу аудиторію, адже назви цих закладів представляють переважно чоловічі інтереси. А от Fashion café «*Zefir*» та кав'ярня «*Fee de café*» навпаки одразу полонять жінок, адже в нашій уяві ці назви одразу асоціюються з чимось ніжним, прекрасним та жіночним. Такі найменування створюють зв'язок між споживачем та певними образами закладу, спонукаючи потенційного відвідувача зацікавитись закладом.

Іншу групу трапезонімів складають назви, в яких гендерна складова реалізується в семантиці слова: кафе «*Mama pizza*», кав'ярня «*Coffeeman*», кав'ярня «*Brothers coffee*», кафе-кондитерська «*Mister Cake*», кафе «*Козацька втіха*», ресторан «*Буржуа*», кафе-бар «*Гетьман*», кафе «*Два Капітана*», ресторан «*Барин*», кав'ярня «*Дон Марко*», ресторан «*Черный Гусь*».

Вагому категорію трапезонімів становлять і гендерно нейтральні назви: суши-бар «*Doshi Doshi*», ресторан «*LeCrouton*», сімейна кав'ярня «*Squirrel Family*», ресторан «*Дулижанс*», бар «*Eclipse*», кафе «*Салют*», паб «*Locals only*», кав'ярня «*Blueroom*», ресторан «*Chopper*», паб «*Roundabout*», ресторан «*Nostalgie*», ресторан «*La Danza*», ресторан «*Петро*», ресторан «*Human Elite Hall*», пицерія «*Беллисима*», кафе «*Смачна хата*», кафе «*Miracoli*», пицерія «*Sale e Pere*», ресторан

«Casablanca», кафе «Парус», кафе «Калинка», ресторан «Чайхана», сімейне кафе «Моня», ресторан «Palazzo», ресторан «Ryba Hub», кафе «Amici». Номінатори уникають «жіночих» чи «чоловічих» маркерів в назвах своїх закладів.

Проаналізувавши трапезоніми міста Херсона, ми простежили, що власники закладів харчування більше орієнтуються на іноземні мови, аніж на українську, але це є серйозним порушенням, адже «написи на дорожніх знаках, вивісках та інших покажчиках назв географічних об'єктів та об'єктів топоніміки на території України подаються державною мовою. На покажчиках назв географічних об'єктів та об'єктів топоніміки поряд з назвою державною мовою може розміщуватися її латиноалфавітний відповідник. Напис латинськими літерами має бути меншим та розміщуватися з правого боку або внизу» [19]. Проте є і позитивні та негативні сторони переважання назв іншомовного походження. З позитивних: це, передусім, культурна, суспільна та мовна взаємодія різних країн світу; з негативних: відбуваються процеси руйнації національної культури та менталітету.

Трапезоніми в очах містян являють собою певну естетичну цінність. Щоб назва закладу харчування спрацювала, номінатори повинні дотримуватись декількох правил: трапезонім повинен бути зрозумілим, виразним, оригінальним, мати фонетичну привабливість та викликати приємні асоціації. Гендерний характер цих найменувань повинен бути «м'яким» та не стереотипізованим. Проведений аналіз трапезонімічних утворень м. Херсона дозволяє зробити висновок про те, що власники ресторанного бізнесу відповідально та продумано відносяться до наймінгу своїх закладів.

### **2.1.2. Реалізація гендерних відношень в назвах торговельних закладів**

За допомогою назви певна компанія представляє себе світу. Назва виступає як фактор ідентифікації, виділення фірми серед конкурентів,

стає частиною її іміджу. Найменування закладів сфери торгівлі займають особливу позицію в ономастиці і є шаром лексики, який постійно змінюється.

Головна мета номінаторів – обрати назву, котра якнайбільш точно буде відображати специфіку підприємства, приверне увагу потенційних клієнтів та викличе в їхній свідомості позитивні образи. Образ адресата – образ узагальнений, який немає ніяких специфічних особливостей. Його в процесі створення назви і уявляє номінатор. Тобто підприємці прагнуть охопити якомога більшу аудиторію.

Процес неймінгу підприємств – ціле мистецтво, адже «якщо надане ім'я банальне і не має яскраво вираженої індивідуальності, воно, як правило, не викликає емоцій у споживача і, як наслідок, не запам'ятовується» [14, с.138].

Розглянемо гендерну специфіку різноманітних моделей номінацій торгових підприємств міста Херсона:

1. Продуктивним способом утворення торговельних назв є використання неінформативних лексем, які не пов'язані зі специфікою товару, що продається: «*Pretty Woman*» (магазин жіночої нижньої білизни), «*Prima Vista*» (магазин жіночого одягу), «*Queen Set*» (магазин жіночого одягу), «*Везунчик*» (продуктовий магазин), «*Розкішна пані*» (магазин жіночого одягу), «*Княжна*» (магазин шкіряних та хутряних виробів для жінок), «*Лорд*» (ювелірний салон), «*Лидер*» (продовольчий магазин), «*Щедрий пан*» (продовольчий магазин), «*Экономный*» (магазин меблів), «*Близнецы*» (продовольчий магазин), «*Alibi*» (магазин одягу та взуття), «*Эдем*» (продовольчий магазин), «*Green Market*» (магазин продовольчих товарів), «*Тандем*» (продовольчий магазин), «*Furor*» (магазин одягу), «*Розкішна пані*» (магазин жіночого одягу). В емпоронімах цієї групи переважає естетична функція. Більшість з онімів передають інформацію про гендерні характеристики адресата та містять гендерні маркери, такі як: «*woman*», «*prima*», «*queen*», «*пан*», «*лорд*».

2. Досить часто номінатори в назві свого підприємства використовують імена своїх коханих жінок / чоловіків, дітей, рідних чи просто друзів. Ці антропоніми також констатують гендерну спрямованість підприємств, проте не вказують на їхню спеціалізацію: «*Eva*» (магазин побутової хімії та косметики), «*Галя Балувана*» (магазин домашніх напівфабрикатів), «*Jasmine*» (магазин жіночої нижньої білизни), «*Анастасія*» (магазин канцелярських товарів), «*Zarina*» (ювелірний салон), «*Викторія*» (магазин жіночого одягу), «*Аннушка*» (кондитерський магазин), «*Джулія*» (магазин жіночого одягу), «*Елена*» (магазин жіночого взуття), «*Камелія*» (ювелірний салон), «*Людмила*» (магазин тканин), «*Юленька*» (продовольчий магазин), «*Артур*» (продовольчий магазин). Цікавою з точки зору структури є креативна назва магазину товарів для дому «*Тауса*», де Та – це Тамара, а Са – Саша.

Про використання в наймінгу торговельних закладів жіночих імен категорично висловила українська лінгвістка Н. Лесовець: «Подібні найменування не містять відомостей про об'єкт продажу / послуги. Вони доречні лише для салонів краси чи магазинів для жінок (так, залишається незрозумілим, наприклад, асортимент продукції магазину «*Оксана*» – продуктової магазину чи магазину меблів тощо) [27].

3. Конструкціями типу «прийменник у + антропонім в родовому відмінку» власники з дружелюбністю запрошують клієнта купити товар саме в їхньому магазині: «*У Татьяны*» (магазин одягу), «*У Марьи*» (продовольчий магазин).

4. Переважають і такі емпоронімічні структури як «прізвище + ініціали власника» або просто прізвище власника. Як зазначає С. Шестакова, «використання прізвищ власників підприємств у функції ергонімів свідчить про реанімацію забутої дореволюційної моделі номінації, ергонімізація ж імен власників – принципово нова номінативна модель» [47, с.12]. Ця група емпоронімів представлена

такими найменуваннями: продуктові магазини «Безух Н.І.», «РОСОЛОВ О.М.», «САВІН Є.С.», «Синявский В.Ю.», «СЛОБОДЕНЮК М.А.», «КОРІВЧАК І.І.», «БОГРЕНЦОВА Н.В.», «ФЕЛІЦІН С.А.», «ШУЛЬГА О.О.», «ЗВАНЧУК Л.К.», «Пахомов», «КУЗЬМІН», «ХЛІБКЕВИЧ», «Косарев», «Лисовой». Хочемо зазначити, що такий спосіб неймінгу найбільш характерний для чоловічого ергонімного простору.

5. До іменних емпоронімів також можна віднести лексеми міфологічного та казкового характеру: «*Артеміда*» (в давньогрецькій міфології богиня полювання → магазин зброї), «*Коморка Папы Карло*» (персонаж казки О. Толстого «Золотий ключик, або пригоди Буратіно → магазин товарів для дому), «*Посейдон*» (в давньогрецькій міфології бог світових вод → магазин сантехніки), «*Ares*» (в давньогрецькій міфології бог війни → магазин жіночого та чоловічого одягу), «*Ника*» (в давньогрецькій міфології богиня перемоги → магазин побутової хімії), «*Золушка*» (героїня казки Шарля Перро → весільний салон), «*Аврора*» (в давньоримській міфології богиня ранкової зірки → побутовий магазин), «*Ельдорадо*» (міфічна країна, багата золотом → магазин побутової техніки та електроніки), «*Ерос*» (бог кохання → магазин інтимних товарів), «*Pandora*» (магазин ювелірних прикрас), «*Robin Bobin*» (казковий персонаж-ненажера → магазин кондитерських виробів). Такі назви є загальноновизнаними та милозвучними, вони позитивно налаштовують потенційних клієнтів.

6. Чоловічі та жіночі антропоніми фіксуємо і в назвах всесвітньовідомих та вітчизняних брендів: «*Voronin*» (магазин чоловічого одягу), «*PETRO SOROKA*» (магазин жіночого одягу), «*VOVK*» (магазин жіночого одягу), «*Anabel Arto*» (магазин жіночої нижньої білизни), (магазин жіночого та чоловічого одягу), «*Antoni Zeeman*» (магазин чоловічого одягу), «*Colin's*» (магазин одягу для чоловіків та жінок), «*Gloria Jeans*» (магазин жіночого, чоловічого та дитячого одягу), «*Marta Vladi*» (магазин жіночого одягу), «*Pierre*

*Cardin*» (магазин чоловічого одягу), «*Vatson`s*» (магазин побутової хімії та косметики). Хочемо зазначити, що в деяких випадках назва бренду корелює з його гендерною спрямованістю.

7. Меншою популярністю користуються прецедентні імена, які виконують рекламну функцію вивісок. Це імена відомих жінок та чоловіків: «*Клеопатра*» (продовольчий магазин), «*Маленький Сократ*» (магазин дитячих іграшок), «*Мерилін*» (магазин жіночого одягу), «*Мадонна*» (магазин жіночого одягу).

8. Використання для номінації підприємств зоонімів та флоронімів, до яких відносять різноманітні назви тварин, птахів, рослин: «*Апельсин*» (продовольчий магазин), «*Каштан*» (продовольчий магазин), «*Черный леопард*» (магазин хутряних виробів), «*Аист*» (продовольчий магазин), «*Феникс*» (магазин дитячого одягу), «*Панда*» (секонд-хенд), «*Кактус*» (магазин сувенірів), «*Астра*» (магазин меблів), «*Жако*» (зоомагазин). Ми вважаємо, що більшість таких назв хоч і мають чоловічий рід, проте є гендерно нейтральними, тобто вони є прикладом метагендерної референції – можуть бути віднесені до референта як чоловічого, так і жіночого роду. Український мовознавець Ю. Деремєнда вважає, що такі назви «містять позитивні конотації естетичної краси, неординарності, унікальності» [18, с. 23].

9. В найменуваннях торговельних закладів можна зустріти і назви товарів, які пропонують власники споживачеві: «*Империя меха*», «*Дом одежды*», «*Одяг з Європи*», «*Світ джинсу*», «*Дом золота*», «*Продмаркет*», «*SOVA Jewels*», «*Антиквариат*», «*Zoloto*». Деякі найменування такого типу вказують на бажану стать потенційних клієнтів: «*Brabra*», «*Pudra*», «*Веломастер*», «*Будівельник*», «*Зодчий*», «*Пивная изба*», «*Пивная кружка*», «*Beauty Prof*», «*Охота*», «*Рыболов*».

Інтерпретація комерційного імені та його розуміння багато в чому залежать від вибору мови найменування. Назви рідною мовою є більш зрозумілими та рідними для клієнтів, а також пропагують відродження



української мови та культури, проте іноземні (в нашому випадку англомовні) найменування «створюють довкола внутрішньоміського об'єкта семантичне поле іноземного як чогось вишуканого та якісного» [42, с. 11]. Присутність іноземних елементів у назві слугує для покупця вказівкою на престижність компанії.

Аналіз емпоронімічного простору м. Херсона показав, що жіночі назви торговельних закладів частіше вживаються в номінативній практиці, ніж чоловічі. Серед емпоронімів найчастотніші найменування – назви, утворені від антропонімів, та назви, які не містять інформацію про підприємство.

### **2.1.3. Гендерні особливості назв індустрії краси**

За останні десятиліття років beauty-сфера вже встигла стати невід'ємною частиною всього сучасного суспільства. Сфера краси є однією з найбільш перспективних галузей економіки, послуги якої завжди актуальні, адже в сучасному світі люди стурбовані своїм зовнішнім виглядом, приваблива та доглянута зовнішність – ознака успішної людини.

Індустрія краси – сфера послуг, що об'єднує різноманітні напрямки: перукарське мистецтво, макіяж, спа-процедури, нігтьовий сервіс, лікування волосся, солярій та інші послуги. На думку А. Орлової, сфера краси виступає як «соціально організована й інституційно оформлена система цілеспрямованих, бажаних для суб'єкта впливів на його тіло з метою поліпшення фізичних і естетичних характеристик останнього» [7].

Створення прибуткового підприємства салонного бізнесу – важливе та непросте завдання, яке ставить перед собою власник. Вдала назва – основа успішності закладу. Вибір назви для комерційного підприємства, як вважає Б. Ковен, залежить від декількох факторів: 1) сприйняття власниками потенційних споживачів (з високим/низьким рівнем доходу, чоловіки/жінки, молодь/люди похилого віку); 2)

культурне походження імені номінатора (носій мови/неносій мови, вплив монокультурного/культурного суспільства); 3) стиль та форма назв фірм, що конкурують [2, с. 49].

Більша частина найменувань індустрії краси м. Херсона – це назви, представлені антропонімами. Антропоніми в аналізованих неймах репрезентовані жіночими іменами. Численні назви містять в собі як повні: салон краси «*Ксенія*», салон краси «*Алла*», майстерня краси «*Софія*», перукарня «*Елена*», перукарня «*Ева*», салон краси «*Милена*», перукарня «*Роксолана*», салон краси «*Вероніка*», так і неповні або скорочені антропоніми: перукарня «*Лана*», салон краси «*Катюша*», майстерня краси «*Софи*», перукарня «*Лиза*», салон краси «*Мила*». Нерідко в назвах зустрічаються жіночі імена іноземного походження, написані латиницею або транслітеровані: салон краси «*Vanessa*», салон краси «*Loren*», салон краси «*Katy*», салон краси «*Мелісса*», перукарня «*Жаклін*». Використання жіночих імен в назвах салонів краси пояснюється домінуванням клієнтів жіночої статі, а також переважанням жінок в цій професійній галузі.

Вибір прецедентних жіночих імен можна пояснити привабливістю відповідного жіночого образу для клієнтів: салон краси «*Юнона*» (давньоримська богиня, захисниця держави), салон краси «*Клеопатра*» (найвідоміша жінка-керівниця елліністичного Єгипту), салон-перукарня «*Кармен*» (героїня однойменної опери Ж. Бізе), перукарня «*Афродита*» (в давньогрецькій міфології богиня краси та кохання).

Більш точно визначення виду послуг передбачає поєднання апелятиву, який вказує на функціональну спрямованість, та власного імені, як правило, це ім'я + прізвище або власниці (в нашому випадку), або майстрині: «*Студія Анни Ищенко*», «*Olga Radishevskaya Studio*», «*Студія краси Владлены Романовой*», «*Студія краси Елены Лопачковой*», «*Студія краси Елены Баланюк*», «*Студія краси Елены Остапюк*», «*Alina Zabolotnaya hair studio*», «*Beauty studio by*

*Valentina Mayorova*», «*Alena DRON Sugaring studio*», «*Kristi studio*». Такі назви мають привернути увагу клієнтів, підкреслюючи увагу на впевненості власниць у своїй майстерності.

Цікавими є назви-абревіатури, в яких зашифровано інформацію про власника чи власницю: салон краси «*VT style*» (названий на честь власника Володимира Тарасюка), салон краси «*JV studio*» (де JV – це власниця Юлія Воробйова), салон краси «*NKSTYLE*» (названий на честь власниці Наталки Караваєвої).

Переважають і гендерно марковані назви. Такі найменування через семантичну структуру слова вказують на гендерну спрямованість закладу: салон краси «*Marafet*», салон краси «*Kape*», салон краси «*Фифа*», перукарня «*Леди*», салон краси «*Женский клуб*», перукарня «*Чародейка*», салон краси «*Фея*», салон краси «*Кокетка*», салон краси «*Egoistka*», перукарня «*Красуня*», салон краси «*She wants*» (з англ. – «вона хоче»), салон краси «*BellaMi*» (з італ. – «я гарна»), салон краси «*Bigudini*», салон краси «*G. Bar*» (де G. – це girls, з англ. – «дівчата»).

Джерельною базою інших ергонімних номінацій beauty-сфери також є асоціації з жіночою красою, доглянутістю, молодістю та відпочинком: салон краси «*Relax studio*» (relax з англ. – «відпочивати»), салон краси «*Ангел*», салон краси «*Феерия*», салон краси «*Гламур*», солярій «*Mega sun*» (з англ. – «мега сонце»), салон краси «*Dolce Vita*» (з італ. – «солодке життя»), салон краси «*Rich style*» (з англ. – «багатий стиль»), салон краси «*Бархат*», солярій «*Sun paradise*» (з англ. – «сонячний рай»), салон краси «*Beauty hall*» (з англ. – «зал краси»), перукарня «*Шарм*».

Основою для наймінгу закладів сфери краси є і назви рослин, які, знову ж таки, вказують на гендерну орієнтованість закладу: салон краси «*Lavanda*», перукарня «*Рута*», салон краси «*Орхидея*», салон краси «*Жасмин*», салон краси «*Квітка*», студія краси «*Vanilla*». Вибір назв

такого типу асоціативно мотивується красою цих рослин, їхнім особливим виглядом.

Велику кількість найменувань складають назви, в яких відсутній гендерний компонент: салон краси «*Buon salon*», салон краси «*Renaissance*», перукарня «*CUTME studio*», салон краси «*Creative*», салон краси «*MODUS*», перукарня «*Мидес*», перукарня «*Кураж*», салон краси «*Aquarelle beauty salon*», студія краси «*Secret room*», перукарня «*Инфинити*», студія макіяжу та зачісок «*Комильфо*», салон краси «*White black*». Проте, враховуючи специфіку таких закладів, головний їхній клієнт – жінка.

Існує в beauty-сфері місце і для чоловіків. Це так звані барбершопи – чоловічі перукарні, де у форматі чоловічого клубу клієнтам роблять тільки чоловічі стрижки та оформлення бороди. Обслуговують клієнтів в таких закладах барбери – чоловіки-перукарі, котрі не тільки добросовісно виконують свою роботу, а й можуть підтримати бесіду та пригостити клієнта алкогольними/безалкогольними чи гарячими напоями. Назви барбершопів зазвичай містять суто чоловічі лексичні маркери: «*Kraken barbershop*» (Kraken – легендарне морське чудовисько гігантських розмірів), «*Howard barber*» (названий на честь лікаря Джона Говарда), «*Darwin barber*» (названий на честь автора теорії еволюції), «*ProMan barber*» (man з англ. – чоловік), «*Barber man's club*» (man's club з англ. – чоловічий клуб), «*The lumber barbershop*» (lumber з англ. – пиломатеріали), «*Frisor barbershop*» (frisor з нім. – перукар).

Широке використання латиниці є ознакою високого рівня освіченості та інформованості номінаторів та потенційних споживачів, тенденція до активного використання латиниці обумовлена «мовною ксенофілією» – модою на іншомовні елементи.

Таким чином, назви салонів краси, перукарень представлені численними ергонімами, котрі утворюють підсистему урбанонімів сучасного лінгвістичного ландшафту. Було виявлено, що Херсонський

ринок краси представлений beauty-зкладами, які орієнтовані більше на жіночу аудиторію, аніж на чоловічу.

## **2.2. Реклама як складник комунікації та носій інформації міста**

Як відомо, реклама – це не тільки засіб комунікації в сучасному суспільстві, а й головний інструмент в створенні позитивних образів товарів та послуг. Рекламний текст працює як текст масового впливу. У рекламному тексті відбувається презентація комунікатора цільовій аудиторії потенційним споживачам. Як слушно зазначає О. Хрушкова, реклама «належить до тих каталізаторів, завдяки яким відбувається вдосконалення виробничих процесів і, як наслідок, поліпшення якості товарів і їхніх споживчих характеристик» [45, с. 46].

Текст реклами має бути точним, лаконічним, проте ємним та виразним, адже головна його мета – досягти потрібного результату. Майстерно виконана реклама містить у кількох словах велику кількість асоціацій та інформації. Вибір лінгвістичних засобів у рекламі не буває довільним. Обрані засоби є результатом ретельного та свідомого відбору: для цього маркетологи уміщують в рекламний текст різноманітні стилістичні прийоми, які покликані активізувати інтерес потенційних клієнтів та сформувати у свідомості реципієнта сприятливі умови для закріплення інформації. На думку Є. Коваленко, рекламний текст містить «більшість елементів рекламної комунікації: ідея комунікації і використані коди, які допомагають сприйняттю цієї ідеї одержувачем звернення. Рекламне повідомлення можна розглядати як головний засіб, основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності» [23].

Орієнтація на масового адресата змушує менеджерів з реклами бути досить перебірливими у виборі тих чи інших прийомів, оскільки споживачі реклами – це, без перебільшення, дві групи суб'єктів – чоловіча та жіноча аудиторія. Реклама повинна будуватися з опорою на

лінгвоментальні особливості чоловіків та жінок. Правильне використання чоловічих та жіночих образів є ефективним в сучасній рекламі, за рахунок цього досягаються конкретні маркетингові цілі. Головною особливістю гендерної моделі маркетингу є те, що вона поєднує знання, як з галузі маркетингу, так і з галузі психології відмінностей між чоловіками та жінками.

З точки зору виразності адресата гендерна спрямованість рекламних текстів може бути прямою та непрямою. За прямого звернення адресат названий, реклама звертається безпосередньо до певного реципієнта. Відсутність явних показників того, що рекламний текст адресовано чоловіку чи жінці, не завжди означає, що реклама гендерно нейтральна. Текст може опиратися на гендерні стереотипи, які склалися та укорінилися в суспільстві. Роль реклами в такому випадку зводиться до ролі дзеркала, яке відображає в рекламному тексті гендерні ролі, звички та шаблони поведінки осіб різної статі.

В рекламних текстах, що адресовані жінці, зазвичай піднімаються проблеми, які турбують жінку найбільше всього: недоліки тіла та шкіри, процеси старіння, проблеми з волоссям чи нігтями тощо, материнство, робота. Крім того прийнято вважати, що основною рисою жіночої аудиторії є надмірна емпатичність. Тому «жіночі» рекламні тексти характеризуються високою експресивністю. Реклама активно апелює до таких понять як турбота, краса, привабливість, комфорт, відновлення, насолода, материнство тощо: *«Міжнародна клініка з багаторічним досвідом роботи «BioTechCom» запрошує жінок взяти участь у програмах донації яйцеклітин та сурогатного материнства»* (з Instagram-ресурсу); *«Європейська компанія запрошує на роботу складальниць рекламних каталогів»* (з Instagram-ресурсу); *«Ультразвуковий SMAS-ліфтинг – це апаратний і безреабілітаційний метод лікування вікових змін»* (сітілайт, ТРЦ «Fabrika»); *«Турбота про красу – в нашій природі* (постер, магазин «EVA»); *«Акція на ВСІ маски*

для обличчя в саше в EVA з 15 по 21 листопада 2021 року» (брошура, магазин «EVA»); «Пишна краса: одяг та взуття» (білборд, вул. Залаегерсег); «Геройкам потрібні подарунки» (постер, магазин «EVA»); «Щоб вона усміхалася» (постер, магазин «Аврора»). Кожен рекламний текст супроводжується графічним зображенням жінки чи товару, який рекламується, що слугує емоційним посиленням інформації, що сприймається та інтерпретується споживачем. Наявність англіцизмів в рекламі надає рекламному повідомленню унікальність та робить його сучасним.

Так як традиційною темою жіночої реклами вважається тема здоров'я, то ми зустрічаємо лексику, яка містить тематичний маркер «натуральність»: *«НАТУРАЛЬНІ РОСЛИННІ ТА ВИСОКОАКТИВНІ ІНГРЕДІЄНТИ. Компанія «ГРІН ФАРМ КОСМЕТИК» – національне українське підприємство, лідер у виробництві дієвої професійної косметики* (з Instagram-ресурсу); *«Спільні покупки з Iherb Товари зі США – вітаміни, спортивне харчування, дитяче харчування, натуральна косметика»* (з Instagram-ресурсу). Можна помітити, що маркетологи звертають особливу увагу на «правильність» продукту, його безпечність, бо це дійсно хвилює сучасних жінок.

В текстах, які націлені на чоловічу аудиторію, часто використовуються гендерні стереотипи про надзвичайну чоловічу силу, раціональність, прагнення до самостійності та самотності. Мовленнєвий вплив у такій рекламі досягається за рахунок спрямованості на прагматичні міркування, а не на звернення до почуттів (як у рекламі для жінок): *«Volvo – спокуса стилем і розкішшю»* (білборд, вул. Університетська); *«Очищення двигуна від нагару воднем безпечно і ефективно»* (з Instagram-ресурсу); *«BETONERA – новий завод в місті Херсоні з виробництва ніздрюватих газобетонних блоків автоклавного твердіння»* (брошура заводу); *«ASPOR Стильні та якісні аксесуари вже в Херсоні»* (постер, пр. Ушакова); *«Планета Інструмент Працюй із*

задоволенням» (білборд, пр. Ушакова); «Любий, збирайся, ми їдемо до Нової Лінії, купимо матеріали та інструменти для ремонту» (аудіореклама, магазин Нова Лінія); «Меблева фабрика ТОВ «МОРГАН ФЕНІЧЕ» запрошує працівників» (постер в маршрутному таксі). Проаналізовані рекламні тексти містять слова, які пов'язані зі стереотипами про чоловіків, це такі поняття: «хазяйновитість», «успішність», «надійність».

В міському просторі Херсона спостерігаємо також рекламу, яка в рівній мірі відноситься як до чоловіків, так і до жінок: «Сердешний кешбек від TAXI838 в топобанк» (білборд, вул. Університетська); «Замовляй не тільки суши, а й ремонт гаджетів прямо додому» (з Instagram-ресурсу); «Новий господарсько-будівельний супермаркет 33м2 на 200-річчя Херсона, 5» (білборд, вул. Суворова); «Агов, херсонці! Готові веселитися на повну? Ми наробимо вам шуму! Приходь з 07-10 жовтня в ТРЦ Фабрика – буде масштабне відкриття нового Eldorado» (з Instagram-ресурсу); «Zefir FUCКультет party Кожен понеділок зі студентським квитком вхід вільний» (постер, гуртожиток №4 ХДУ); «taurt medical ПЛР-тест на COVID-19» (білборд, вул. Суворова); «Почни день зі «Злагоди» (постер, вул. Суворова); «В АТБ романтика кличе тебе» (постер, магазин «АТБ»). Тексти цього типу є гендерно нейтральними, проте вони створюють позитивний образ послуги чи продукту, а наявність раціональних фактів та аргументів підштовхують клієнтів обрати саме їхню компанію.

Окремо варто зазначити про політичну рекламу. Політична реклама – це невід'ємна частина виборчої компанії, вона є самостійним засобом ідеологічного впливу. Ціль політичної реклами – змусити суспільство брати участь в певних політичних процесах, включаючи делегування різних повноважень, зокрема шляхом виборів. Дослідник С. Чемеркін вважає, що така реклама демонструє «заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної



інформації, що переконує у перевагах певного кандидата чи політичної організації. Вона складається з об'єктивної й переконливої інформації про конкретну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення» [46, с. 68].

Політична реклама м. Херсона представлена переважно постатями чоловічої статі, це, на нашу думку, пов'язано з гендерною дискримінацією жінок в політиці: «Удар Віталія Кличка завжди з Херсонщиною» (білборд, просп. Ушакова); «Я – В КОМАНДІ ІГОРЯ КОЛИХАЄВА, бо НАМ ТУТ ЖИТИ Микола Костяк» (білборд, вул. Залізнична); «Новому Херсону – новий мер (Юрій Кирилов)» (білборд, просп. Ушакова); «Мамедов Садіяр – народний мер» (білборд, вул. Залаегерсег); «Бажаєте змін? ПРИЄДНУЙТЕСЬ, бо НАМ ТУТ ЖИТИ! Команда Ігоря КОЛИХАЄВА» (білборд, вул. Залізнична); «МИ СЬОГОДНІ В ЧОРНОМУ ПАРТІЯ ЗЕЛЕНИХ УКРАЇНИ РУБАН РУСЛАН» (білборд, просп. Ушакова); «БУДЕ ТАК, ЯК ВИРІШИШ ТИ! ХЕРСОН – ЦЕ ТИ! СЛУГА НАРОДУ» (білборд, вул. Університетська).

Отже, реклама грає важливу роль в розвитку масової культури і комунікації сучасного світу, основне її завдання – вплив на емоційну сферу потенційного споживача, який відноситься до певної аудиторії, яка, насамперед, сформована за ознаками гендеру. Гендер – складний соціальний та культурний феномен, що відображає систему цінностей, норм і характеристик чоловічої та жіночої поведінки у різних сферах людського життя. Маркетологи активно використовують знання про ефективний вплив на адресата, гендерно стереотипізуючи лінгвістичне наповнення реклами.

### **2.3. (Не)видимість жінок: уживання фемінітивів у медійному просторі Херсона**

В останні роки в суспільному та культурному житті суспільства відбувся справжній гендерний переворот: активно утворюються і

вживаються слова-неологізми на позначення осіб жіночої статі, що пояснюється твердою позицією жінки в сучасному суспільстві, гендерною рівністю та поступовим відходом від гендерних стереотипів. Слушно зауважує Л. Кислюк, що «активізація творення назв осіб жіночої статі в останні десятиліття показує зміну ролі та ваги жінки в суспільстві, у країні, і прямо пов'язана з її рівнем освіти, участю в управлінській, професійній діяльності» [22, с. 114].

У редакції українського правопису 2019 року перелічуються найпродуктивніші суфікси, які утворюють фемінітиви: «За допомогою суфіксів -к(-а), -иц(-я), -ин(-я), -ес(-а) та ін. від іменників чоловічого роду утворюємо іменники на означення осіб жіночої статі. Найуживанішим є суфікс -к(-а), бо він поєднуваний із різними типами основ» [44, с. 39]. Проте варто зауважити, що новий правопис тільки пропонує варіанти формантів, а не наводить приклади, як правильно їх вживати. Тобто це питання не є достатньо і остаточно внормованим.

Дослідник Ю. Стежко вважає, що «ужиток фемінітивів за щойно прийнятим новим правописом цілком виправданий не лише поверненням до автентичності української мови, а й показником гендеризації суспільства на зразок європейської демократії» [40, с. 108].

Тенденція до використання фемінітивів спостерігається у більшості сучасних ЗМІ. Основна функція журналістики – передача достовірної інформації, проте зробити не, не зауваживши в заголовку, хто буде героєм публікації – чоловік чи жінки, майже неможливо. Тому автори повинні правильно ідентифікувати гендерну приналежність героя своєї статті, аби не викликати осуд зі сторони читачів та непорозуміння.

В медіапросторі міста Херсона ми виокремлюємо декілька тематичних груп слів на позначення осіб жіночої статі:

1. Фемінітиви, які пов'язані з професійною діяльністю жінки або родом її діяльності: *«Співробітниця Дар'ївської виправничої колонії отримала посаду начальниці відділу кадрів»* (інформаційне видання

«Український Південь»); «*Колектив ліцею у Залізному Порту відмовився працювати з новою керівницею від окупаційної влади*» (інформаційне видання «Український Південь»); «*Знайомтеся – поліцайка*» (інтернет-журнал «Кавун.city»); «*Херсонська депутатка-директорка розповідає про секрети ремонту*» (інтернет-журнал «Кавун.city»); «*Як російська ліберальна журналістка про Херсон брехала*» (інтернет-журнал «Кавун.city»); «*Обов'язкова евакуація населення відбуватиметься не тільки з Донецької області, повідомила міністерка з реінтеграції Верещук*» (телеграм-канал «Суспільне Херсон»); «*На Херсонщині звільнили патрульну, яка підробляла фотографинею*» (телеграм-канал «Суспільне Херсон»); «*Арбітрині з Нової Каховки вдалося виїхати до Києва*» (інтернет-журнал «Кавун.city»); «*Вона – фахівчиня з історії костюму і займається практично усіма видами рукоділля*» (телеграм-канал «Суспільне Херсон»); «*Томіліна оголосила себе ректоркою ХДУ*» (телеграм-канал «Суспільне Херсон»); «*Херсонські голоси: відома телеведуча родом з Херсонщини збирає та публікує історії херсонців*» (інтернет-журнал «Кавун.city»); «*Піднімаємо настрій: 5 треків від херсонської бандуристки, які не залишать вас байдужими*» (інформаційне видання «Український Південь»); З цих прикладів ми бачимо, що «жінки на законодавчому рівні посіли чільне місце у владних інституціях та на професійних посадах, недоступних їм раніше. Відтак і виникла об'єктивна потреба відобразити їх рівність з чоловіками на мовному рівні фемінітивізацією» [40, с. 108].

Майже від кожного іменника чоловічого роду цієї тематичної групи можна утворити фемінітив, адже «саме родова співвіднесеність відкриває можливості для творення в українській мові похідних із модифікаційним значенням «особа протилежної статі» практично від кожного іменника – найменування особи за професією, а відтак, і здатність слугувати базою для творення співвідносних за значенням назв осіб жіночої статі» [11, с. 102].

Фемінітиви цього типу, утворені від суфіксів -к(-а), -иц(-я), -уч(-а), є звичними для пересічних читачів та стилістично нейтральними, вони є характерними не лише для розмовного мовлення, а й для публіцистичного стилю. Суфікс -ин(-я) є найпродуктивнішим суфіксом для утворення «назв жінок за сферами наукової діяльності» [24, с. 92]. Це єдиний суфікс, який може приєднуватись до слів – назв наук.

2. Назви жінок, які відображають їхні особистісні характеристики: *«Допомагає впроваджувати ще одну медичну систему ворога: Ще одна херсонська **зрадниця** отримала підозру»* (інтернет-журнал «Кавун.city»); *«**Колаборантка** Тетяна Томіліна отримала підозру від прокуратури»* (інформаційне видання «Український Південь»). Ця тематична група фемінітивних утворень не є чисельною, проте якнайточніше передає соціальну та політичну ситуацію в нині окупованому місті Херсоні.

3. Фемінітиви, які відображають національну чи територіальну приналежність жінки: *«Українську збірну з біатлону **«косить»** коронавірус, а **німкені** немає рівних в індивідуальній гонці»* (інтернет-журнал «Кавун.city»); *«**Херсонка** Яна Лебедева здобула на Паралімпіаді у Токіо срібну нагороду»* (інформаційне видання «Український Південь»); *«Історична медаль у карате – **українка** здобула «срібло» Олімпійських ігор»* (інтернет-журнал «Кавун.city»); *«**Новокаховчанка** Ангеліна Калініна вперше зіграє у фіналі кваліфікації на Ролан Гарос»* (інтернет-журнал «Кавун.city»); *«**Маленька киянка** співала Гімн України на благодійному концерті у Польщі»* (телеграм-канал «Суспільне Херсон»). Дослідниця гендерної лінгвістики М. Брус вважає, що «практично від усіх відомих назв населених пунктів можуть утворюватись катойконіми жіночого роду як відповідники до катойконімів чоловічого роду, і передусім в розмовному мовленні жителів цих населених пунктів, входячи певною мірою до літературного вжитку» [10, с. 308].

Таким чином, проаналізувавши лексику на позначення осіб жіночої статі в медійному просторі Херсона, ми дійшли висновку, що херсонські журналісти позитивно ставляться до фемінітивів та використовують їх у своїх публіцистичних роботах. Автори активно намагаються репрезентувати жінок в медіапросторі, зокрема і з лінгвістичної сторони.

## ВИСНОВКИ

Отже, мовний простір сучасного міста – це цілком динамічна система, яка активно розвивається та змінюється. Вивчення лінгвістичного портрету міста Херсона дало нам змогу дослідити, як в ономастичному просторі функціонують різноманітні ергономічні назви, а також рекламні тексти та фемінітивна лексика.

Зважаючи на широку популярність та стрімкий розвиток гендерних досліджень, велику кількість наукових праць, присвячених структурі та семантиці ергонімії Херсона, ми обрали саме гендерний аспект вивчення мовного портрету міста.

Ергонім – власна назва будь-якого комерційного закладу, компанії, союзу, корпорації тощо. Об'єктами нашої уваги стали саме трапезоніми (назви закладів харчування), емпороніми (назви торговельних закладів) та назви на позначення закладів краси.

В номінації закладів ресторанного бізнесу переважає тенденція до використання чоловічих/жіночих імен слов'янського або неслов'янського походження, а також прецедентних імен, які є знайомими кожному відвідувачу та налаштовують реципієнта на приємний відпочинок, адже на підсвідомому рівні клієнт відчуває щось близьке та тепле серцю, проте такий вид ергонімів потребує від відвідувача високий рівень ерудованості. Вказування на цільову аудиторію – теж одна із важливих ознак трапезонімів Херсона. Ресторатори досить продумано ставляться до наймінгу, проте це не категоричний розподіл на «чоловіче» та «жіноче», а м'яке спонукання особи певної статі зацікавитись саме їхнім закладом. Численну групу становлять назви, гендерна складова яких реалізується вже в семантиці слова, а також найменування, які взагалі не мають гендерних маркерів у своїй назві. Другий варіант найчастіше репрезентується лексемами,

котрі позначають тематичну групу слів «Їжа», «Приготування їжі» та абстрактними і конкретними іменниками, які просто імпонують номінаторові.

В називанні торговельних закладів херсонці досить часто послуговуються лексемами, які не мають вказівки на специфіку товару, проте вказують на гендерну спрямованість магазину завдяки гендерним маркерам, які містять їх назви. Не хехтують, як і ресторатори, використанням антропонімів, котрі вказують на гендерні особливості асортименту. Зазвичай це знакові імена для номінатора, які він хоче меморіалізувати, залишити згадку про важливу для нього людину. Чоловіки-власники магазинів (найчастіше продуктових) пишаються своїми прізвищами, тому вважають, що найкраща назва для підприємства – це конструкції «прізвище + ініціали або просто прізвище». Позитивними для сприйняття клієнтами є назви міфологічного чи казкового характеру. Використання флоронімів та зоонімів в називанні є гендерно нейтральним, незважаючи на те, що більшість цих лексем чоловічого роду. Ми вважаємо, що ці назви можуть бути віднесені як до референта чоловічого роду, так і до жіночого.

Ергоніми херсонської індустрії краси представлені антропонімами, конструкцією «ім'я + прізвище власниці/майстрині», назвами-аббревіатурами, в яких закодовано інформацію про власника салону, флоронімами. Популярними є назви, які містять гендерні маркери, вони вказують на гендерну спрямованість закладу. Beauty-сфера в Херсоні орієнтується в більшості випадків на жіночу аудиторію, тому що в свідомості людей краса – це про жінку. Але це, на нашу думку, є гендерним стереотипом, який потрібно поступово викорінювати зі свого мислення. Для чоловіків теж існують салони краси, які мають назву «барбершоп». Їхня кількість є значно меншою, проте ця сфера є новою і

постійно розвивається. Назви таких закладів містять суто чоловічі маркери.

Важливою проблемою ергонімів міста Херсона залишається мова. Власники свідомо нехтують рідною мовою та порушують закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Якщо англійська, французька, італійська мови є рушіями культурної взаємодії різних країн світу, то російська мова руйнує національну свідомість та менталітет містян. Ми сподіваємося, що у звільненому Херсоні назавжди зникне мова країни-агресора, для цього ми радимо щомісячно здійснювати моніторинг використання державної мови у неймінгу бізнес-об'єктів, а також ретельно перевіряти мову обслуговування закладу.

Реклама в лінгвістичному портреті міста теж займає чільне місце, адже вона є інструментом у створенні позитивних чи негативних асоціацій з певним товаром чи послугою. Лінгвістичні засоби повинні бути чітко та свідомо підібраними, аби зацікавити споживача. Зазвичай реклама є непрямною, тобто адресат не є названим, складно визначити це чоловік чи жінка. Проте якщо реклама є прямою, то рекламний текст опирається на гендерні стереотипи, гендерні ролі та звички осіб певної статі.

Найпоширеніша тема рекламних текстів, адресованих жінці, – це краса, материнство, недоліки шкіри та тіла, натуральність, зайва вага тощо. «Жіноча» реклама характеризується високою експресивністю, вона діє на жіночу вразливість. Для більшого ефекту маркетологи супроводжують рекламний текст влучним зображенням, що значно посилює ефект реклами.

«Чоловічі» рекламні тексти є відображенням гендерних стереотипів про надзвичайну силу та мужність чоловіків, їхню раціональність. Така реклама не звертається до почуттів, вона тисне на розум.



Політична реклама міста Херсона дискримінує жінку як особистість, адже цей вид реклами представлений переважно чоловіками.

Новий правопис 2019 року остаточно укорінив використання фемінітивів у всіх сферах людського життя. Щодо медійного простору Херсона, то тенденція до використання фемінітивів спостерігається у більшості місцевих ЗМІ. У медійному просторі міста ми виокремили декілька груп слів на позначення жіночої статі: професійна діяльність жінок, їхні особистісні характеристики, територіальна/національна приналежність. Переважно від усіх слів цих тематичних груп можна утворити відповідники-фемінітиви. Найбільш продуктивними афіксами є -к(-а), -ин(-я), -иц(-я). Херсонські журналісти активно вживають як традиційні фемінітиви, так і фемінітиви-неологізми, що є позитивним для соціального статусу жінки та її ролі в суспільстві, а також цим вони підтверджують зменшення андрогінізації мови та новий рівень гендерної рівності у суспільстві.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ashmore R., Del Boca F. *The Social Psychology of Female-male relations: A Critical Analysis of Central Concepts*, N.Y., 1986.
2. Cowan B. The language of corporate names: historical, social and linguistic factors in the evolution of technology corporation naming practices. URL : <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/1fd7b63d-10ad-461e-b92b-02547b18cc44/content> (дата звернення: 30.07.2022).
3. Lakoff R. Language and Woman's Place. *Language in Society*. 1973. Vol. 2. No. 1. (Apr.). P. 45 – 80.
4. Rubin G. *The traffic in women: notes on the "political economy" of sex*. New York : Monthly Review Press, 1975.
5. Sjoblom P. Multimodality of Company Names. *Onoma*. Peeters Publishers, 2008. Vol. 43. P. 351–380.
6. Stoller R. *Sex and gender: on the Development of Masculinity and Femininity*. Routledge, 1994. 400 p.
7. Бизнес Красоты – задачи и решения: сборник статей. Київ, 2008. 112 с.
8. Бовуар С. Друга стаття. / Пер. Воробйова Н., Воробйов П., Собко Я. Київ : «Основи», 1994. Т. 1. 390 с.
9. Бондаренко О. Концепти «чоловік» і «жінка» в українській та англійській мовній картині світу. Автореф. дис. канд. філол. наук. Донецьк, 2005. 19 с.
10. Брус М. Фемінітиви в українській мові: генеза, еволюція, функціонування: монографія. Івано-Франківськ : ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника», 2019. 440 с.
11. Валюх З. О. Словотвірна парадигма іменника в українській мові. Полтава : АСМІ, 2005. 356 с.

12. Гнатюк О. Урбаноніми міст України як маркер територіальної ідентичності населення. *Часопис соціально-економічної географії*. 2013. Вип. 15. С. 144–147.
13. Горожанов Ю. Ергоніми відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості. URL : [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILE=&2\\_S21STR=Vftk\\_2014\\_17\\_8](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Vftk_2014_17_8) (дата звернення: 25.07.2022).
14. Горожанов Ю. Ергоніми міста Луцька: структурно-семантичний аспект. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2013. Вип. 9. С. 134–139.
15. Горошко Е. Гендерная проблема в языкознании. URL : <http://www.owl.ru/win/books/articles/goroshko.htm> (дата звернення: 15.08.2022).
16. Гримашевич Г., Кравцова А. Ергоніми міста Житомира як елемент реклами. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/15558/> (дата звернення: 20.08.2022)
17. Гріччина А. Урбаноніміка як галузь сучасних топонімічних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*. 2017. Вип. 45. С. 3–8.
18. Деремєнда Ю. Назви з рослинного і тваринного світу як етимони ергонімів. *Записки з ономастики*. 2012. Вип. 15. С. 22–30.
19. Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>. (дата звернення: 30.07.2022).
20. Карпенко Ю. Проблематика когнітивної ономастики: монографія. Одеса : Астроспринт, 2006. 324 с.

21. Кирилина А. Лингвистические гендерные исследования. URL : <https://strana-oz.ru/2005/2/lingvisticheskie-gendernye-issledovaniya> (дата звернення: 11.08.2022).
22. Кислюк Л. Жінка-космонавт чи космонавтка? (до проблеми норми творення назв осіб жіночої статі). *Культура слова*. 2013. Вип. 78. С. 114–118.
23. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. URL : Режим доступу : <http://www.info-library.com.ua/books-text/10688.html> (дата звернення: 20.08.2022).
24. Кочукова Н., Бодра І. Функціонування фемінітивів у мові українських інтернет-видань. *Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. Мовознавство. № 12, 2009. С. 90–93.
25. Крюкова И. Рекламное имя: от изобретения до прецедентной: монография. Волгоград, 2004. 288 с.
26. Кутуза Н. Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Одеса, 2003. 19 с.
27. Лесовець Н. Ергонімія м. Луганська: структурно-семантичний і соціально-функціональний аспекти. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2014. Вип. 17. С. 61–68.
28. Лучик В. Особливості становлення української урбанонімії. *Наукові записки. Серія «Філологічні науки (мовознавство)»*. Кіровоград : РВЦ КДПУ, 2002. Вип. 44. С. 3–4.
29. Мартинюк А. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі. Харків : Константа, 2004. 292 с.
30. Мартос С. Мовний портрет міста як складник соціолінгвістичної практики студентів. *Філологічна освіта: компетентнісна парадигма. Матеріали Міжнародної науково-практичної заочної інтернет-конференції*. Миколаїв, 2019. С. 110–112.

31. Мартос С. Словотвірна структура годонімів Херсона. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 26. Том 1. С. 243–249.
32. Маслова Ю. Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні й закордоном. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: *Філологічна*. 2015. Вип. 57. С. 100–105.
33. Моради А. Структурно-грамматические модели в трапезонимии ономастического пространства современного города. *Русская филология*. Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г.С. Сковороды. 2017. №3. С. 12–19.
34. Моради А. Трансонимизация в названиях объектов торгового и ресторанного бизнеса г. Харькова. *Русская филология*. Вестник Харьковского национального педагогического университета имени Г.С. Сковороды. 2017. №1. С. 43–50.
35. Папіш О. Гендерний аналіз назв закладів харчування міста Херсона. Таврійські філологічні наукові читання: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2022. С. 38–41.
36. Позніхиренко Ю. Місце ергоніма у понятійно-термінологічному апараті сучасної ономастики. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2013. Вип. 11. С. 273–276.
37. Семашко Т. Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки. Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія: *Філологія*. 2010. Вип. 3. С. 166–170.
38. Слободян О. Мовний портрет міста: соціолінгвістичні характеристики. URL:[http://www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2012/Philologia/7\\_106781.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Philologia/7_106781.doc.htm) (дата звернення: 10.08.2022).
39. Ставицька Л. Гендер: мова, свідомість, комунікація. Київ : КММ, 2015. 440 с.
40. Стежко Ю. Фемінітиви в українській мові: лінгвосоціальний контекст. *Філологічні трактати*. 2020. Т. 12, № 2. С. 104–113.

41. Титаренко А. Місце урбанонімів у загальній класифікації онімів. *Філологічні студії*. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2013. Вип. 9. С. 171–180.
42. Титаренко А. Урбанонімія Кривого Рогу: структура, семантика, функціонування: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Дніпро, 2015. 20 с.
43. Топчий Л. Гендерна проблематика у мовознавстві. Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету: збірник наукових праць. Серія «Філологічні науки». Ізмаїл : РВВ ІДГУ, 2020. Вип. 47. С. 103–110.
44. Український правопис / НАН, Ін-т мовознавства, Ін-т української мови, Український мовно-інформаційний фонд. Київ : Наукова думка, 2019. 391 с.
45. Хрушкова О. Рекламний текст як компонент комунікації (функціональні типи рекламних текстів Дніпропетровська). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: *Філологія*. 2015. № 18, Т. 1. С. 46–49.
46. Чемеркін С. Сучасна вивіска: форма чи зміст? *Культура слова*. 2006. Вип. 66–67. С. 67–68.
47. Шестакова С. Лексико-семантичні інновації у системі сучасної української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 24 с.