

семью, вследствие чего в ее поведении наблюдаются ярко выраженные черты, которыми еще совсем недавно были наделены стереотипизированные мужские образы.

Трансформация ролевых функций и характеристик женских и мужских образов приводит к изменению и гендерных стереотипов, наряду с привычными определениями деятельности женщины и мужчины употребляются новые, которые знакомят с очередными стандартами поведения индивидов в социальной среде, приобщают к ним широкие слои населения.

Культура, по большей мере масс-медиа теме стереотипов уделяют значительное внимание, что тесно связано с изучением психологии мужчины и женщины. Отличие социопсихологических характеристик индивидов приводит к формированию разных типов поведения, которые остаются малопонятными представителям противоположного пола, вследствие чего аудитория воспринимает определенные мужские и женские образы, несоответствующие объективной реальности. Возьмем женские журналы, активно формирующие и тиражирующие гендерные стереотипы, в то же время обращают внимание читателей на то, что данные стереотипы могут быть ложными. Так, например, психика «сильного мужчины» подвержена сильным эмоциональным нагрузкам, следовательно, психологические возможности мужской аудитории оказываются сильно преувеличенными: «Мужчины очень нежные и ранимые существа, а вы не знали?». Подобные «заблуждения» сложились в общественном сознании и относительно женщин, например, «мужчины думают, что женщины одеваются для них, – и не правы. Шоппинг – это занятие для себя в первую очередь, и для подруг – во вторую».

Можно сделать вывод, что стереотипы необходимо пересматривать, подвергать сомнению, а иногда и выстраивать модель поведения, нарушая стереотипные правила. Ведь если слепо следовать стереотипному образу и действовать исходя из его положений, можно лишиться индивидуальности. Потому, что готовые стереотипы не учитывают психологических особенностей каждой отдельно взятой личности.

Александрова А.

## ТЕРМІНОТВОРЕННЯ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Лексика і терміносистема українського дизайну наразі перебувають у становленні. Термінологія графічного дизайну не має спеціальних словотвірних засобів – вона підпорядковується моделям властиві українській літературній мові загалом. Основними способами є: зміна значення (вторинна лексична номінація), словотвірний спосіб, синтаксичний і запозичення.

За часом появи запозичення можна поділити на старі, що не були пов'язані з дизайном (графіті, гротеск, емблема, літографія) та сучасні, котрі почали з'являтися разом із розвитком дизайну (лейбл, скетч, стікер, тайтл). Багато термінів походить з англійської мови. Це обумовлено широким використанням графічних програм, мовою оригінала яких англійська(перехід-бленд від англ. blend).

Вторинна лексична номінація поділяється на метонімічний спосіб, при якому загальноживане слово і термін є суміжними (вклейка–те, що вклеєне в що-небудь чи дія за значенням уклеювати або гравюра, літографія чи репродукція, виконана окремим відтиском”) метафоричний – переосмислення загальноживаних слів за зовнішньою та функціональною подібністю (стрічка – рекламне оголошення в газеті, розміщене внизу на всю ширину шпальти).

Суфіксація (макетувати – макетування;станок – станковіст; виставити – вистав + к– а; лат. *Illustratio*- ілюстрація; стиль – стайлінг).

Основоскладання – поєднання кількох основ слів за допомогою інтерфіксів -о-, -е- або без них (іконографія, кольорознавство, бренд-бук)

Терміноелементи у препозиції та постпозиції. У ролі першого компонента такі мовні одиниці: авто-, аеро-, кіно-, мікро-, моно-, супер-, фото-: автопортрет, мікрогравіювання, монохромія, фотоксилографія. У функції другого компонента вживаються одиниці -граф, -графія, -типія: кольорографія, олеографія, ризографія, акватипія, гігантотипія.

При аббревіації, як і при складанні, похідне утворюється з'єднанням компонентів кількох слів. Можна виділити наступні три типи аббревіатур:

а) ініціальні (AGS – алфавіт графічних символів (alphabet of graphic design), RGB (red, green, blue); б) словоформні (агіттабло, промграфіка); в) усічено-словесні (хай-тек).

Графічний дизайн – нова, але вже дуже популярна галузь мистецтва. Формування української лексики графічного дизайну відбувається дуже активно, що зумовлено розширенням її функціональних меж. В таких умовах для ефективної роботи необхідно вміти правильно застосовувати та розтлумачувати професійні терміни.

Александровська Д.  
ХДАДМ

## УКРАЇНСЬКІ РОК-ГУРТИ

Українці – співучий народ. У давнину пісня виконувала і розважальну, і оповідальну роль. Співали, коли журились, радувались, розповідали про великі подвиги, перемоги та поразки. Мелодична українська мова лилась, як струмок із покоління в покоління.

Зараз народна пісня перетекла у естрадну. Вона стала більш масовою, розрахованою на середньостатистичного слухача та втратила більшу частину своєї теплоти та душевності. На противагу цьому явищу формується інший стиль музики – український рок. Він ввібрав у себе і рідну серцю народність, і музикальність мови, і сучасні світові тенденції у музиці.

Українська рок-музика виникла наприкінці 1960-х років на хвилі відлиги у суспільному житті і була репрезентована творчістю аматорських біг-бітових та ритм-н-блюзових команд.

На початку 1970-х років їх або загнали в підпілля, як наприклад, гурти «Еней» або Гуцули, – або перетворили на професійні ВІА як-от: «Арніка», «Ореол». Друга хвиля українського року (кінець 1970-х – початок 1980-х) частково виїхала до РРФСР: «Діалог», «Крок», «Друга половина», «Інтер'ю», «Зимовий сад», «Галактика», «Лабіринт». Утретє український рок відродився в епоху перебудови. По хвилі ейфорії, еко-