

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

Хайнацький Владислав Миколайович

Допускається до захисту:

в.о. завідувач кафедри
загального та прикладного
мовознавства і слов'янської
філології, доцент

_____ І.В. Гарбера
«_____» _____ 2024 р.

**ОСНОВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ГЕНДЕРНОЇ
ЛІНГВІСТИКИ: КОНСТРУЮВАЛЬНО-РОЛЬОВИЙ І
ФЕМІНІСТСЬКИЙ**

Спеціальність 035 Філологія

Кваліфікаційна робота

Науковий керівник:

А.П. Загнітко, доктор філологічних
наук, професор кафедри загального та
прикладного мовознавства і
слов'янської філології

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Хайнацький В. М. Основні напрями розвитку сучасної гендерної лінгвістики: конструювально-рольовий і феміністський. Спеціальність 035.10 «Прикладна лінгвістика», Освітня програма «Прикладна лінгвістика», Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні й методологічні основи вивчення гендерних стереотипів у лінгвістиці, зокрема поняття стереотипу, його диференційні ознаки та специфіку прояву в українському й англійському мовних дискурсах. Проаналізовано інвентар лексичних і граматичних ознак чоловічого та жіночого мовлення, типологічні вияви гендерно маркованих і немаркованих висловлювань персонажів. Розроблено методики та прийоми аналізу гендерних стереотипів, а також запропоновано підходи до їх розпізнавання в текстах різних культурних середовищ.

Ключові слова: гендерна лінгвістика, стереотип, гендерна маркованість, мовлення персонажів, український дискурс, англійський дискурс. 63 с., джерел 52.

Khaynatskyi V. Key directions of development in contemporary gender linguistics: constructive-role and feminist. Specialty 035.10 «Applied Linguistics», Programme «Applied Linguistics», Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The final year project investigates the theoretical and methodological foundations of studying gender stereotypes in linguistics, particularly the concept of stereotypes, their differential features, and their specific manifestations in Ukrainian and English discourses. It analyzes the inventory of lexical and grammatical features of male and female speech, typological manifestations of gender-marked and unmarked utterances of characters. Methods and techniques for analyzing gender stereotypes are developed, and approaches for identifying them in texts from various cultural contexts are proposed.

Key words: gender linguistics, stereotype, gender marking, character speech, Ukrainian discourse, English discourse. 63 p., bibliography: 52 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ Й МЕТОДОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ЛІНГВІСТИЦІ	8
1.1 Засадничі основи гендерної лінгвістики.....	8
1.2 Методи, методики, прийоми і технології аналізу гендерних стереотипів в українському та англійському дискурсах.....	14
РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ.....	19
2.1 Поняття стереотипу та його диференційні ознаки в лінгвістиці	19
2.2 Інвентар лексичних та граматичних ознак чоловічого та жіночого мовлення: основні підходи в лінгвогендерних дослідженнях	30
РОЗДІЛ 3. ТИПОЛОГІЧНІ ВІЯВИ МОВНИХ ГЕНДЕРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК: ВИСЛОВЛЮВАННЯ З ГЕНДЕРНИМИ СТЕРЕОТИПАМИ	39
3.1. Мовлення жіночих персонажів: гендерна маркованість/немаркованість	39
3.2 Мовлення чоловічих персонажів: гендерна маркованість/немаркованість ..	48
ВИСНОВКИ.....	63
Список використаної літератури	65

ВСТУП

Сучасні дослідження в галузі лінгвістики зосереджуються на вивченні взаємозв'язку між мовою та особистістю, розглядаючи мову як невід'ємний компонент людської сутності, а людину – як основний елемент мовної системи. Такий підхід ґрунтується на принципах антропоцентризму. Гендерні аспекти, відображені в мовній системі у вигляді культурно обумовлених стереотипів, значною мірою впливають на особливості мовного вираження та соціалізації залежно від гендерної належності індивіда. У цьому контексті аналіз жіночності та чоловічності передбачає дослідження стереотипів, що з ними пов'язані, а також засобів, які формально відображають ці стереотипи у мовній практиці.

Актуальність цього дослідження зумовлена посиленням інтересу до вивчення гендерних чинників у процесі комунікації. Особливу увагу приділено вивченню впливу гендерних стереотипів, які є стандартизованими уявленнями про типові моделі поведінки та риси характеру, асоційовані з поняттями «чоловічого» та «жіночого». Соціокультурні трансформації, зміна гендерних ролей, демократизація суспільства та міжособистісних відносин активно впливають на динаміку цих стереотипів, що своєю чергою позначається на виборі мовних засобів, які відображають прояви мужності та жіночності. Водночас питання вибору мовних засобів для репрезентації гендерних ознак у комунікації залишається недостатньо дослідженим.

Об'єктом аналізу виступають фрагменти дискурсів, взятих із англomовних художніх текстів, у яких проявляються гендерні стереотипи. Предметом дослідження є мовні засоби, що використовуються для відтворення гендерних стереотипів в англomовній літературі.

Теоретичною базою для цього дослідження слугували роботи провідних фахівців у галузі лінгвістичної гендерології, таких як Д. Литовченко, Є. Ю. Гудзь, Є. С. Гриценко, Л. О. Ставицька, Ю. П. Маслова, О. В. Горошко, а також

зарубіжних дослідників J. Coates, J. Holmes, R. Lakoff, D. Tannen. Крім того, враховувалися праці, присвячені стереотипам, зокрема дослідження В. В. Червоних, В. Г. Крисько, У. Ліппмана, Т. Б. Рябового та інших авторів.

Метою цього дослідження є визначення спектра мовленнєвих засобів, які використовуються для репрезентації гендерних стереотипів у сучасній англomовній лінгвокультурі.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано наступні **завдання**:

1. Дослідити висловлювання жіночих персонажів, які містять відображення гендерних стереотипів стосовно представників як власного, так і протилежного гендеру, з акцентом на використання мовних засобів у жіночій мові англomовної художньої літератури.
2. Розглянути висловлювання чоловічих персонажів, що демонструють гендерні стереотипи про представників своєї статі та протилежного гендеру, з погляду мовних засобів, характерних для чоловічого мовлення в англomовній художній прозі.
3. Визначити характерні для англomовної лінгвокультури гендерні стереотипи, які виявляються у жіночій та чоловічій мові.

Сучасне суспільство переживає суттєві соціокультурні зміни, серед яких демократизація суспільних і міжособистісних відносин, поширення егалітаризму, а також активне включення жінок у політичне та економічне життя. Ці процеси сприяють формуванню нових підходів до трактування жіночності й мужності, що знаходить відображення в сучасній художній літературі.

Матеріал для дослідження складався з висловлювань, відібраних методом суцільної вибірки з творів англomовної художньої прози останніх десятиліть (зокрема, творів К. Бушнелл, Х. Філдінг, С. Е. Філіпс, Дж. Крузі та інших авторів). Загальна кількість обстежуваного матеріалу становить 22 фрагменти тексту з гендерними стереотипами, що систематизовані тематично й структурно.

Вивчення гендерних стереотипів через призму мовленнєвого їхнього втілення передбачає використання методів лінгвістичного опису, а також семантико-синтаксичного, кількісного та лінгвокультурологічного аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в розширенні уявлень про мову як інструмент конструювання гендерної ідентичності. Результати роботи дають можливість глибше зрозуміти гендерні стереотипи в контексті культури.

Теоретичне значення роботи зумовлене її внеском у розвиток проблематики культурологічної лінгвістики, а також перспективою для подальших досліджень, зокрема порівняльних чи експериментальних.

Практична значущість полягає в можливості застосування основних положень і висновків дослідження у викладанні граматики, створенні та проведенні спецкурсів із лінгвокультурології, а також під час семінарів із текстової інтерпретації.

Структура роботи – магістерське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури. У вступі з'ясовано актуальність, мету й завдання, а також розглянуто теоретичне й практичне значення, новизну. Усі три розділи становлять основну частину дослідження з розкриттям теоретичних і методологічних засад аналізу гендерних стереотипів, простеженню їх лексичних і граматичних маркерів, розкриттю функційного навантаження гендерних стереотипів. Висновки узагальнюють аналіз гендерних стереотипів у сучасному дискурсі.

Апробація роботи. Основні ідеї магістерського дослідження висвітлені в публікації **Хайнацький В. М.** Гендерна лінгвістика: історія становлення та сучасний стан // Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції «The latest technologies in scientific activity and the educational process». – 2024 (Прийнята до друку). В публікації було розглянуто гендерну лінгвістику як науковий напрямок, що базується на антропоцентричному підході до вивчення мови. Основна увага приділяється аналізу гендерних стереотипів у мові, які

формуються під впливом соціальних і культурних чинників. Було розглянуто історію виникнення поняття «гендер», диференціацію між біологічною статтю та соціальною (гендером), а також сучасні підходи до аналізу маскулінності та фемінінності через призму мовної соціалізації.



РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ЛІНГВІСТИЦІ

1.1 Засадничі основи гендерної лінгвістики

На думку О. В. Кириліної, «соціально й культурно зумовлені відмінності у поведінці, традиціях і соціалізації чоловіків і жінок епізодично знаходили своє відображення у наукових дослідженнях, зокрема в антропології та етнографії. Проте концепція розмежування понять біологічної статі й соціального гендера оформилася лише в епоху постмодернізму» [17, с. 4].

Поняття «гендер» уперше було введено у науковий обіг Р. Столлером у 1968 році [23, с. 55]. Спочатку термін «гендер», запозичений із лінгвістики (gender – рід (англ.)), почали використовувати для позначення культурних і соціальних характеристик чоловіків і жінок, які відрізняються від суто біологічних характеристик статі.

Аналіз першої системної проблематизації взаємозв'язку понять стать–гендер здійснила антрополог Г. Рубін. Вона прагнула запропонувати новий підхід до пояснення відмінностей між статями, вказуючи на те, що це розмежування є базовою формою організації суспільства й культури [20, с. 45]. Розділення понять «стать» і «гендер» стало основою для нових підходів у вивченні соціальних процесів.

О. В. Кириліна підкреслює, що «єдиного погляду щодо природи гендера досі не існує. З одного боку, гендер розглядають як розумовий конструкт або модель, створену для більш точного опису питань статі, а також для розмежування її біологічних і соціокультурних функцій. З іншого боку, гендер трактується як соціальний конструкт, створений суспільством, у тому числі за допомогою мови» [17, с. 34].

Через складність визначення гендера як універсального поняття, дослідники виділяють три основні теоретичні підходи, які по-різному інтерпретують його сутність:

- **теорія соціального конструювання гендера** – розглядає гендер як продукт суспільних відносин і процесів;
- **гендер як стратифікаційна категорія** – акцентує на ролі гендера у структурі соціальних ієрархій;
- **гендер як культурний символ** – аналізує гендер у контексті знаків і символів, що мають культурне значення [10, с. 20].

Такий комплексний підхід дозволяє ширше зрозуміти природу гендера, його зв'язок із мовою та культурою, а також особливості його впливу на суспільні відносини.

Теорія соціального конструювання гендера базується на двох ключових положеннях:

1. Гендер формується через соціалізацію, розподіл праці, систему гендерних ролей, вплив сім'ї та засобів масової інформації. Гендер створюється самими індивідами шляхом усвідомленого прийняття соціально нав'язаних ролей і пристосування до них, що проявляється у виборі одягу, зовнішності, манер поведінки.

Ця теорія оперує такими поняттями, як **гендерна ідентичність**, **гендерна ідеологія**, **гендерна диференціація** та **гендерна роль**.

- **Гендерна ідентичність** означає внутрішнє прийняття людиною норм і визначень мужності та жіночності, які характерні для її культури.
- **Гендерна ідеологія** – це сукупність ідей та поглядів, які пояснюють гендерні відмінності, виправдовують соціальну стратифікацію й визначають позиції чоловіків і жінок у суспільстві.

- **Гендерна диференціація** – процес, у якому біологічні відмінності між статями отримують соціальне значення з метою створення соціальної ієрархії.
- **Гендерна роль** трактується як виконання соціально встановлених норм, що проявляється у відповідній статі поведінці, мовних патернах, жестах тощо [14, с. 76].

Феміністичний підхід до аналізу гендера, представлений, зокрема, Сімоною де Бовуар і Джудіт Батлер, значно розширює розуміння цього явища.

- У праці «**The Second Sex**» С. де Бовуар підкреслила різницю між біологічним фактом бути жінкою та соціокультурним статусом, якого жінка досягає. Її відома теза «Жінкою не народжуються, а стають» акцентує на культурному впливі на формування гендерних ролей.
- Дж. Батлер у своїй концепції визначає гендер як соціально конструйовану реальність: «Gender – це сукупність повторюваних дій у жорсткій рамці регулярності, що з часом створює ілюзію субстанційності, природного буття» [22, с. 4].

У межах теорії, яка розглядає гендер як один із вимірів соціальної стратифікації, він постає як фундаментальний елемент структури суспільства. Поряд із класовою належністю, віком і етнічною ідентичністю, гендер визначає організацію соціальної системи та впливає на формування суспільних ієрархій [5, с. 33].

Ці теорії ілюструють, як гендерна концепція пройшла шлях від базового визначення біологічних відмінностей до складного аналізу соціокультурних процесів, які визначають значення статі у формуванні суспільних відносин.

Розуміння гендера як культурного символу або метафори ґрунтується на тому, що людська стать включає не лише соціальний аспект, але й культурно-символічне значення. Біологічні відмінності між статями відображаються в

культури через систему символів, асоційованих із чоловічими або жіночими характеристиками.

Таким чином, гендер постає як один із способів пізнання людини в контексті сучасної культури й суспільства, що постійно змінюється. Він сприяє розумінню умов, дій і подій, що формують життя індивіда, а також дозволяє класифікувати й систематизувати ролі, статуси й поведінкові характеристики, які залежать не стільки від біології, скільки від соціокультурних чинників.

У межах цієї роботи гендер аналізується через мовну реалізацію особливостей, пов'язаних із гендерною ідентичністю мовця. Це враховує біологічну стать людини, проте робить акцент на взаємодії мови, мовної діяльності та соціокультурних факторів. У цьому контексті доречно спиратися на визначення гендера, запропоноване А. В. Кириліною: «Гендер – це соціокультурне поняття, яке визначає приписування індивіду певних якостей і моделей поведінки на основі його біологічної статі» [18, с. 46].

За останні десятиліття у лінгвістиці активно розвиваються дослідження, що базуються на антропоцентричному підході до аналізу мовних явищ. У цьому контексті гендерні дослідження займають особливе місце. Це також підкреслює Є. С. Петрова, «гендерні дослідження залишаються надзвичайно важливими для всіх галузей гуманітарного знання» [14, с. 43].

Фокус гендерних досліджень охоплює аналіз культурних і соціальних чинників, які формують ставлення суспільства до чоловіків і жінок, визначають поведінкові моделі залежно від статі, а також стереотипи, що стосуються жіночності та мужності. Ці аспекти переносить питання статі з галузі біології у сферу соціального життя та культури, що забезпечує ширший та глибший контекст для аналізу мовних явищ.

Дослідження взаємозв'язку мови та статі поділяється на два основні періоди, межа між якими проходить у 60-х роках XX століття:

1. **Ранній період** – нерегулярні та ізольовані дослідження, які здебільшого базувалися на спостереженнях за окремими мовними фактами і не мали тісного зв'язку з іншими науковими дисциплінами.
2. **Сучасний період** – широкомасштабні дослідження, що розпочалися з 60-х років XX століття, значною мірою стимульовані розвитком соціолінгвістики та соціально-політичними змінами [19, с. 98].

Інтерес до аналізу зв'язку мови і статі виник задовго до становлення гендерної лінгвістики як окремої дисципліни. Одними з перших цю тему досліджували О. Есперсен та У. Лабов [26, с. 53]. Західні науковці вказують на народну лінгвістику (folk linguistics) як джерело перших уявлень про мовні стереотипи, пов'язані з чоловічністю та жіночністю.

Німецький граматист XIX століття Я. Грімм (J. Grimm) висунув гіпотезу, що граматична категорія роду має метафоричне значення в осмисленні картини світу. На його думку, чоловічому роду притаманні масштабність, твердість, активність, швидкість, гнучкість, творчість, тоді як жіночий рід асоціюється зі зменшеністю, м'якістю, пасивністю, розміреністю.

Інші граматисти XIX століття продовжили цю думку, часто підкреслюючи перевагу чоловіків над жінками. Наприклад, вони стверджували, що жінки повинні займатися сім'єю і домогосподарством, оскільки слова «сім'я» в німецькій і французькій мовах жіночого роду. Натомість чоловікам відводилися державні справи, бо слово «держава» у німецькій, французькій та іспанській мовах чоловічого роду [25, с. 34].

На початку XX століття інтерес до гендерних аспектів мовлення значно зріс завдяки працям таких науковців, як Е. Сепір, О. Есперсен і Ф. Маутнер. Особливо примітною є праця Ф. Маутнера, опублікована у 1913 році, де дослідник обґрунтував існування гендерних відмінностей у мовленні соціальними та історичними причинами. Зокрема, він зазначав, що серед

фабричних робітників ненормативну лексику вживали переважно чоловіки, вказуючи на вплив соціального середовища на мовленнєву поведінку.

Цей період став основою для подальших систематичних досліджень мовних аспектів, пов'язаних із гендером, і заклав фундамент для розвитку гендерної лінгвістики.

У мовній поведінці представників аристократичних верств суспільства XIX–XX століть спостерігалися гендерні відмінності. Чоловіки вживали евфемізми замість інвектив і вульгаризмів, демонструючи стриманість у мові, тоді як жінки частіше використовували запозичення з іноземних мов. Це пояснювалося, за твердженням дослідників, нижчим рівнем освіти серед жінок, через що їм важче було підібрати відповідні слова рідною мовою.

О. Есперсен зазначав, що творче використання мови вважалося привілеєм чоловіків, тоді як жінки, на його думку, лише засвоювали мовні нововведення, створені чоловіками. Вчений також підкреслював, що жінки частіше вживають лексику з евфемістичними відтінками і рідше використовують лайливу лексику. За його спостереженнями, жінки більш консервативні у мовній поведінці, тоді як чоловіки демонструють більшу мовну гнучкість та інноваційність [22, с. 102].

Дж. Коатс у своїх дослідженнях доводить, що наукові теорії про гендерні відмінності у мові відображають соціокультурні ідеї свого часу. Зокрема, у XIX столітті домінувала **андроцентричність** (The Androcentric rule) – ідея про перевагу чоловічої перспективи. Цей підхід також вплинув на граматичні концепції: чоловічому роду приписувалися семантичні характеристики сили, енергії та активності, що підкріплювало домінування чоловіків у мовній ієрархії [22, с. 56].

Систематичні дослідження гендерних аспектів мови почали активно розвиватися на межі 60–70-х років XX століття. Основними чинниками цього процесу стали:

1. **Соціально-політичні зміни** – активізація феміністського руху та боротьба за гендерну рівність стимулювали інтерес до дослідження гендерних аспектів комунікації.
2. **Розвиток лінгвістичних дисциплін** – зростання уваги до прагматики та соціолінгвістики, які вивчають мову у взаємодії з соціальним контекстом.
3. **Нові філософські тенденції** – поширення ідей постмодернізму та деконструктивізму, які акцентували на відносності соціальних категорій, включно з гендером [17, с. 44].

1.2 Методи, методики, прийоми і технології аналізу гендерних стереотипів в українському та англійському дискурсах

Обговорюючи методологічну основу лінгвістичних гендерних досліджень, науковці, такі як О.Л. Каменська, А.В. Кириліна та D. Cameron, виділяють як загальнонаукові, так і суто лінгвістичні підходи до аналізу гендерного аспекту. Ю. П. Маслова, аналізуючи західні концепції, пропонує розглядати гендер через сім основних підходів. Зокрема, гендер може бути представлений як:

- соціально-демографічна характеристика;
- суспільна конструкція;
- суб'єктивне сприйняття;
- ідеологічний шаблон;
- система взаємозв'язків;
- механізм;
- культурний символ.

При аналізі теоретико-методологічних підходів до гендерних досліджень у вітчизняній науці, Ю.П. Маслова звертає увагу на три головні моделі:

1. концепція соціального створення гендеру;

2. трактування гендеру як категорії, що впливає на соціальну стратифікацію та взаємодіє з іншими стратифікаційними параметрами;
3. сприйняття гендеру як культурного символу [10, с. 225].

Згідно з підходом соціального створення гендеру, ця категорія описується як впорядкована система суспільних взаємин між чоловіками та жінками, яка одночасно формується й змінюється під впливом ключових соціальних інститутів [10, с. 226].

Ця теорія ґрунтується на двох головних ідеях. По-перше, гендер є результатом процесів соціалізації, розподілу праці, формування гендерних ролей тощо. По-друге, він виникає не лише на рівні індивідуального сприйняття (ідентифікація себе через гендер), але й через прийняття соціально встановлених норм і пристосування до них. Гендер, як зазначає Ю. П. Маслова, виконує важливу функцію в організації та підтримці суспільних норм, виступаючи інструментом, що створює, відтворює та обґрунтовує межі поведінки, задані статевою приналежністю. Розуміння механізмів формування гендеру в конкретному соціальному середовищі дозволяє проаналізувати, як підтримується структура суспільства через взаємодію індивідів, а також виявити механізми контролю, які забезпечують її сталість [10, с. 230].

У теорії, яка трактує гендер як стратифікаційну категорію, гендерна стратифікація розглядається як процес, через який гендер стає основою соціальної диференціації, а сприйняті гендерні відмінності отримують систематичну оцінку. Крім гендеру, такими стратифікаційними категоріями є клас, раса, вік тощо.

При цьому гендер трактується як складний процес або навіть технологія, що визначає індивіда як чоловічий чи жіночий суб'єкт у рамках нормалізації. Цей процес перетинається з іншими нормативними змінними, такими як клас чи раса. У результаті відтворюється та перерозподіляється система влади та підкорення.

Ю. П. Маслова вважає, що гендерні технології є дискурсивними механізмами, які встановлюють і регулюють етапи та форми формування гендеру. Ці технології демонструють, як формується гендерна ідентичність і як стать перетворюється на ідеологічний конструкт [10].

У межах парадигми третьої теорії гендер розглядається як складний соціокультурний процес, через який суспільство конструює відмінності між чоловічими та жіночими ролями, моделями поведінки, а також ментальними й емоційними характеристиками. У цьому контексті чоловіче й жіноче на онтологічному та гносеологічному рівнях функціонують як частини культурно-символічної системи, де маскулінне автоматично набуває статусу пріоритетного та домінантного, а фемінне — вторинного та підлеглого [5, с. 50].

О. І. Горошко також звертає увагу на ще один підхід, присутній у вітчизняних соціальних науках, який вона називає псевдогендерним. У цьому підході відбувається підміна понять "стать" і "гендер", а гендер розглядається як соціостатева роль. За словами дослідниці, цей підхід є модифікацією ідей традиційної соціології статі або біодетермінізму, де відмінності між чоловічим і жіночим трактуються як природно задані, без аналізу їх причин і значень.

Таким чином, за словами О. І. Горошко, методологічна основа гендерних досліджень полягає не лише в аналізі соціальних відмінностей між чоловіками й жінками, а й у дослідженні механізмів влади та домінування, що формуються через гендерні ролі та взаємини в суспільстві. Гендерні дослідження розглядають, як суспільство формує й нав'язує певні ролі, норми, цінності та риси характеру через системи соціалізації, розподіл праці, культурні символи й традиції, закріплюючи існуючу ієрархію влади [5, с. 52].

Аналізуючи методологічні засади дослідження гендеру в мовознавстві, О.І. Горошко відносить до загальнонаукових принципів кілька основних положень:

1. гендер є загальнонауковою категорією, а принципи гендерного підходу можна застосовувати до будь-якої окремої науки, проте вони мають

реалізовуватися з урахуванням специфіки та методів відповідної галузі знань;

2. гендер є продуктом розвитку культури та суспільства. Він інституціоналізований і ритуалізований, а тому є відносним і договірним феноменом;
3. як конструкція, гендер змінюється і розвивається в часі (а також у мовному просторі) [5, с. 52].

Що стосується лінгвістичних принципів аналізу гендеру, О. І. Горошко формулює їх у таких положеннях:

- гендер проявляється у мові та виступає параметром із варіативною інтенсивністю, тобто «плаваючим параметром, який виявляється з різною інтенсивністю аж до повного зникнення у низці комунікативних ситуацій»;
- культурно-символічна природа гендеру спричиняє виникнення гендерної метафори, що функціонує так само, як і інші метафори;
- аналіз гендерного аспекту мовних одиниць має передувати їхньому дослідженню як елементів мови;
- для вивчення гендеру в мовознавстві слід застосовувати суто лінгвістичні методи [5, с. 120].

Як метапідхід у гендерних дослідженнях використовується деконструкція – специфічна стратегія роботи з текстом, яка включає одночасно його розбір (деконструкцію) і відновлення (реконструкцію). У цьому підході вважається, що «жодна інтерпретація тексту, яка припускає ідею незалежності дослідника від тексту, є невдалою» [5, с. 125].

Соціолінгвістичні дослідження мовленнєвої поведінки чоловіків і жінок дозволили включити гендер до переліку соціальних параметрів мовлення нарівні з віком, соціальним статусом, етнічною належністю, що значно розширило уявлення про характер і причини мовної варіативності. Проте існує багато праць,

автори яких, базуючись на вузькому емпіричному матеріалі, роблять глобальні узагальнення, висуваючи їх як постулати гендерної теорії.

П. Екерт і С. МакКоннел-Джинет запропонували новий підхід до вивчення гендеру, сформулювавши його тезою: «Думати практично, спостерігати локально» [42, с. 145]. Цей підхід відзначає відхід від універсальних узагальнень і стереотипних трактувань у питаннях відмінностей між чоловічим і жіночим мовленням. Вони закликають досліджувати «взаємодію мови та гендеру в щоденних соціальних практиках конкретних локальних спільнот», аргументуючи це тим, що гендер не завжди легко відокремити від інших аспектів соціальної ідентичності.

Гендер не є однаково значущим у різних культурах, а отже, його мовні прояви можуть змінюватися залежно від спільноти, культури чи національності. Автори також наголошують на тому, що гендерні питання неможливо розглядати ізольовано від інших компонентів соціальної ідентичності.

Звідси виникає концепція мовного конструювання гендеру, яка базується на ідеї про те, що мовленнєві висловлювання формуються соціальними відносинами.

Сучасні дослідження гендеру вже не обмежуються лише виявленням відмінностей між жіночим і чоловічим мовленням, а зосереджені на аналізі соціокультурних норм і правил у кожній конкретній спільноті чи групі.

Як зауважує Дж. Коатс, «не існує мовних форм, пов'язаних виключно з однією статтю, натомість спостерігається тенденція до переваги певних форм чоловіками чи жінками» [42, с. 143]. Вивчення законів, за якими розвивається ця тенденція, і є основним завданням сучасної гендерної лінгвістики.

РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ

2.1 Поняття стереотипу та його диференційні ознаки в лінгвістиці

Поняття стереотипу було введено в науковий обіг американським журналістом У. Ліппманом. У своїй праці *«Громадська думка»* він описав стереотипи як культурно створені образи, які репрезентують людей з інших соціальних груп. Вони призначені для пояснення поведінки цих людей і її оцінки. Ліппман наголошував, що стереотипи є вибірковими, неточними та спрощеними уявленнями про дійсність, які можуть сприяти формуванню упереджень. Він писав: «Стереотипи – це упереджені думки, які спрямовують процес сприйняття, маркуючи об'єкти як знайомі або незнайомі. Унаслідок цього трохи знайомі здаються добре відомими, а незнайомі – абсолютно чужими» [9, с. 34].

У *Психологічному словнику* за редакцією Р. С. Немова стереотип розглядається у двох аспектах:

1. **Негативне забарвлення:** як фіксована, надмірно спрощена система уявлень, переконань чи установок, що стосується певної соціальної групи.
2. **Нейтральне або позитивне забарвлення:** як загальноприйняті в культурі судження й оцінки, що описують психологічні або поведінкові характеристики окремих груп. У цьому випадку стереотип може бути як позитивним, так і негативним [15, с. 88].

У *Словнику лінгвістичних термінів* за редакцією Т. В. Жереб стереотип визначається як «форма обробки інформації та стан знання» [14].

На основі визначень, наведених у різних джерелах, стереотипи характеризуються такими рисами:

- **Спрощеність і стандартизація:** стереотипи надають упорядковані, але схематичні уявлення про явища чи об'єкти.

- **Емоційна забарвленість:** часто супроводжуються оцінками, що надають їм суб'єктивного значення.
- **Стійкість:** стереотипи зберігаються протягом тривалого часу, забезпечуючи сталість у сприйнятті.
- **Економічність:** спрощують когнітивні зусилля людини, дозволяючи швидше орієнтуватися у складному соціальному середовищі.

Стереотипи виконують важливу роль у формуванні цілісного та упорядкованого образу світу. Вони допомагають людям орієнтуватися у реальності, зменшуючи когнітивне навантаження. Водночас їхня спрощеність може призводити до формування необґрунтованих узагальнень, що стають джерелом упереджень та соціальних конфліктів.

Цей багатовимірний підхід до розуміння стереотипів підкреслює їхню значущість у лінгвістичному та культурному контекстах.

У когнітивній лінгвістиці стереотип розглядається як усталене уявлення про соціальні групи або про окремих індивідів, що їх представляють [12, с. 10]. Стереотипи мають форму суджень, які спрощують і узагальнюють сприйняття, часто супроводжуючись емоційним забарвленням, приписуючи певним групам риси чи установки або заперечуючи їх [10, с. 20].

В етнолінгвістиці та лінгвокультурології стереотипи розглядаються як ментальні картинки, що фіксують типові фрагменти реального світу, створюючи інваріантне уявлення, яке залежить від національно-культурної специфіки [5, с. 34]. Вони виступають фрагментами картини світу, закріпленими у свідомості як мінімізовані, але стійкі уявлення, що відображають характерні риси навколишньої дійсності.

У цій роботі ми зосередимося на аналізі висловлювань персонажів, що відображають гендерні стереотипи про представників своєї та протилежної гендерної ідентичності. Особлива увага приділятиметься таким аспектам, як стереотипність, експресивність та оцінність цих висловлювань. Визначення

стереотипу, яке використовується в роботі, базується на когнітивно-лінгвістичному підході: стереотип розуміється як судження, що загострено спрощує та узагальнює, наділене емоційним забарвленням, і приписує певній групі властивості, установки чи поведінкові особливості.

Стереотипи є об'єктом дослідження у багатьох гуманітарних науках, таких як психологія, соціологія, лінгвістика та етнографія. Це пояснює широкий спектр підходів і різноманітність розуміння цього феномену. За суб'єктом стереотипізації виділяються колективні та індивідуальні стереотипи. Колективні стереотипи, згідно із західними дослідниками, є загальноприйнятими уявленнями та переконаннями, характерними для певної культури, тоді як індивідуальні стереотипи можуть варіюватися залежно від особистого досвіду [24, с. 3].

Стереотипи забезпечують упорядкованість та економію когнітивних ресурсів, дозволяючи людям швидше орієнтуватися у світі. Проте їх спрощений характер може призводити до формування необґрунтованих узагальнень, які стають джерелом упереджень. Це робить аналіз стереотипів важливим у розумінні їхнього впливу на мовну та соціальну комунікацію.

На думку вітчизняних дослідників, трактування стереотипів як абсолютних і загальноприйнятих, запропоноване західною наукою, є перебільшеним і відображає крайні позиції. Вони пропонують визначати колективні стереотипи як такі, що розділяються значною кількістю людей у межах певної соціальної спільноти [3, с. 118]. Отже, колективні стереотипи характеризуються високим ступенем узгодженості серед членів спільноти, тоді як індивідуальні стереотипи є уявленнями окремих осіб, які можуть як збігатися, так і розходитися з колективними уявленнями.

Об'єкти стереотипізації поділяються на три основні типи: людські, подієві та предметні [3, с. 120]. Стереотипи, пов'язані з людиною, поділяються на

індивідуальні характеристики (персональні стереотипи) та соціальні уявлення, що відображають загальні образи певних груп або їх представників.

Серед стереотипів, що стосуються соціальних груп, найбільш поширеними є ті, що базуються на гендері, віці, професійній належності, расових, етнічних або класових ознаках. У таких стереотипах зазвичай присутній поділ за принципом «ми»/«вони», що визначає їх як автостереотипи (про «своїх») або гетеростереотипи (про «інших»).

Автостереотипи відображають уявлення групи про саму себе, тобто є образом власної групи, сформованим її членами («ми такі»). Гетеростереотипи, навпаки, формують уявлення цієї групи про інші, «чужі» групи («вони такі»). Як зазначає Г. У. Солдатова, автостереотипи й гетеростереотипи не є автономними, вони тісно взаємопов'язані та є структурними компонентами єдиного утворення – групової та особистісної самосвідомості [15, с. 42].

У кожної людини формується певний образ своєї соціальної групи, який визначає її належність і позитивну ідентичність. Образи інших груп, зазвичай, протиставляються власній, що виконує важливу функцію соціальних стереотипів – забезпечення міжгрупової диференціації та підтримки позитивної ідентичності. Гендерні стереотипи, які розглядаються у цій роботі, належать до класу соціальних стереотипів, тому аналіз авто- та гетеростереотипів є важливим для розуміння їхньої ролі у мовленнєвій комунікації.

Формування інгрупового фаворитизму, тобто свідомої чи неусвідомленої переваги своєї групи над іншими, є однією з ключових функцій автостереотипів.

Це явище зумовлює більш позитивне емоційне забарвлення автостереотипів у порівнянні з гетеростереотипами. Дослідники зазначають, що автостереотипи зазвичай є «узагальненим відображенням позитивних ціннісних якостей» [7, с. 24]. Натомість гетеростереотипи характеризуються значно ширшим спектром емоційних оцінок — від захоплення до ворожості [7, с. 34].

Ще однією важливою відмінністю між авто- та гетеростереотипами є їхня структура. Автостереотипи зазвичай більш різноманітні та комплексні, оскільки вони базуються на деталізованому знанні про власну групу. Натомість гетеростереотипи є однобічними та монолітними через дефіцит інформації про «чужу» групу [3, с. 112]. Г. У. Солдатова зазначає, що такий дефіцит інформації обмежує сприйняття гетеростереотипів, тоді як автостереотипи формуються на основі ширших знань про свою групу [13, с. 23].

Окрім традиційних стереотипів, дослідники виділяють також контрстереотипи, які виникають у результаті особистісного суб'єктивного досвіду. Контрстереотип формується тоді, коли індивід спостерігає поведінку представника «чужої» групи, яка не відповідає загальноприйнятому стереотипу. Такий досвід змінює або розширює існуючі уявлення про цю групу, оскільки не підтверджує усталений стереотип [2, с. 22].

Таким чином, у системі «свій»/«чужий» існує складна взаємодія образів-уявлень, що включає авто-, гетеро- і контрстереотипи. Важливим є також поділ стереотипів за афективним компонентом на позитивні (стверджувальні) та негативні (заперечувальні). Варто зазначити, що стереотипи з однаковою когнітивною основою можуть мати різне емоційне забарвлення залежно від того, чи належить суб'єкт стереотипізації до «своїї» чи «чужої» групи. Цей емоційний аспект часто впливає на формулювання стереотипу та його сприйняття індивідами.

За умовами формування стереотипи поділяються на **інтенціональні** та **спонтанні** [3, с. 23]. Іntenціональні стереотипи створюються цілеспрямовано, наприклад, під час формування іміджу соціальної групи в політичних або рекламних цілях. Натомість спонтанні стереотипи виникають природно, без усвідомленого впливу соціальних інтересів.

За рівнем змінюваності (динаміки) стереотипи класифікуються як **стійкі** (константні) та **рухливі** (динамічні) [1, с. 22]. Сстійкі стереотипи зберігаються

протягом тривалого часу, тоді як рухливі адаптуються до змін у соціальних і культурних умовах.

За рівнем адекватності відображення дійсності розрізняють **справжні** та **хибні** стереотипи. Американський соціолог і психолог К. Юнг називав стереотипи «хибною класифікаційною концепцією» [4, с. 11], що спричинило тривале сприйняття стереотипів як свідомо неправильних суджень. Лише з появою гіпотези О. Клайнберга з'явилася думка про існування в стереотипах певного «зерна істини» [4, с. 20]. Ця гіпотеза вказує на те, що стереотипи можуть мати підґрунтя в реальних спостереженнях, хоча й підлягають значному спрощенню та генералізації.

Визначені риси слугуватимуть основою для дослідження висловлювань, що відображають гендерні стереотипи щодо чоловіків і жінок, а також для узагальнення висновків про їхню роль у англomовній лінгвокультурі.

Уперше поняття «соціальний стереотип» увів У. Ліппман, який досліджував вплив знання про предмет на його сприйняття та оцінку під час безпосереднього контакту. Ліппман визначав стереотипи як упорядковані, схематичні, культурно детерміновані «картинки світу», що існують «у голові» людини. Вони служать для зменшення когнітивного навантаження під час сприйняття складних соціальних об'єктів. На думку Ліппмана, людина рідко має всю необхідну інформацію для формування індивідуальних суджень, тому часто вдається до шаблонів, які полегшують інтелектуальну діяльність.

Ліппман не лише підкреслив соціально-психологічні особливості стереотипів, а й окреслив закономірності їхнього формування та функціонування. Ці ідеї залишаються важливими для розуміння стереотипів у сучасному лінгвістичному та соціокультурному контексті.

Так, В. Г. Крисько та Г. В. Єлізарова наголошують на необхідності розмежування етнічних і національних стереотипів під час вивчення культурно обумовлених психологічних особливостей сприйняття. Вони визначають

соціальні стереотипи як «спрощені, схематизовані, емоційно забарвлені та надзвичайно стійкі образи етнічних груп чи спільнот, які автоматично поширюються на всіх представників цих груп» [12, с. 33]. За А. П. Садохіним, соціальні стереотипи – це «сталі судження про представників одних національних груп, сформовані з погляду інших» [12, с. 40].

Г. Тешфел у своїх дослідженнях соціального стереотипу виділяє ключові спостереження:

1. Люди легко піддаються схильності характеризувати великі соціальні групи чи категорії недиференційованими, грубими або упередженими ознаками.
2. Подібна категоризація відзначається високою стійкістю і може залишатися незмінною протягом тривалого часу.
3. Соціальні стереотипи здатні змінюватися під впливом соціальних, політичних чи економічних чинників, але цей процес є вкрай повільним.
4. У періоди соціальної напруженості між групами стереотипи стають більш виразними й часто набувають ворожого характеру.
5. Стереотипи формуються в ранньому віці та активно використовуються дітьми задовго до формування чітких уявлень про групи, до яких вони належать.
6. У відсутності явної ворожості між групами соціальні стереотипи не створюють значних проблем, але у ситуаціях напруженості чи конфлікту їх надзвичайно складно модифікувати або нейтралізувати [24, с. 7].

Ці характеристики підкреслюють стабільність, повільну змінюваність і глибоку укоріненість соціальних стереотипів у свідомості людей. Особливе значення має їхній вплив на міжгрупові відносини, оскільки вони не лише відображають сприйняття, а й формують поведінку у складних соціальних умовах.

Дослідники (В. Г. Крисько та Г. В. Єлізарова) визначили чотири основні функції стереотипів, які реалізуються як на індивідуальному, так і на груповому

рівнях. На індивідуальному рівні стереотипи виконують когнітивну функцію, що забезпечує селекцію інформації, її схематизацію та спрощення, а також ціннісно-захисну функцію, яка допомагає формувати та підтримувати позитивний «я-образ». На груповому рівні стереотипи виконують ідеологізуючу функцію, яка підтримує групову ідеологію, пояснюючи та виправдовуючи поведінку групи, а також ідентифікуючу функцію, що створює й підтримує позитивний «ми-образ» групи.

Соціальний стереотип складається з трьох ключових елементів:

1. **Когнітивного** – інформація про об'єкт стереотипізації.
2. **Афективного** – емоційні та оцінні судження, що відображають особистісні або колективні реакції на об'єкт.
3. **Соціального (поведінкового)** – установка, що визначає конкретні дії чи реакції щодо об'єкта.

Соціальний стереотип є універсальним механізмом пізнання світу, засобом передачі суспільно значущої інформації у процесі соціальної взаємодії та інструментом категоризації суспільства на основі виразних і соціально значущих характеристик. До соціальних стереотипів належать гендерні, вікові, професійні, расові, етнічні та інші види стереотипів, які класифікуються за об'єктами стереотипізації.

У рамках цього дослідження ми зосереджуємося на гендерних стереотипах, які є специфічним проявом соціальних стереотипів. Вони також мають прототиповий, збірний характер і відзначаються національно-культурною специфікою. Гендерні стереотипи формуються над біологічно-статевою основою і відображають сукупність біологічних характеристик, соціальних ролей, психологічних особливостей та поведінкових рис, які властиві представникам певної статі у межах конкретної культури.

Ці стереотипи стають основою для інтерпретації соціальної реальності, визначаючи рольові очікування, моделі поведінки та взаємодії в суспільстві, а також впливаючи на мовну практику.

У суспільстві існує значна кількість стереотипів, заснованих на відмінностях між чоловічим і жіночим. Цей поділ є базовим і характерним для будь-якої культури, формуючи систему соціальних ролей і моделей поведінки для кожної гендерної групи. Також у багатьох культурах присутні ідеалізовані уявлення про традиційну мужність і жіночність, що мають емоційне забарвлення. Такі ідеали слугують суспільством як орієнтири для оцінки людини відповідно до її відповідності певним гендерним очікуванням.

Гендерні стереотипи тісно пов'язані із суспільно нав'язаними ролями чоловіків і жінок. Згідно з теорією соціальних ролей Еге Іглі, гендерні відмінності багато в чому залежать від відмінностей у функціях, які закріплюються за чоловіками та жінками. Ці ролі сприяють розвитку одних типів поведінки та обмежують інші, впливаючи на досвід, навички й сприйняття обох груп [21, с. 102].

Розподіл статей за різними соціальними ролями створює певні соціальні норми, які визначають поведінку чоловіків і жінок у відповідності до суспільних очікувань. Гендерно-стереотипна поведінка залежить від ситуації та її контексту, в якому певні дії сприймаються як «правильні» чи «неправильні». Ця регламентація стає усталеною у суспільній свідомості, функціонуючи за схемою «правильне/неправильне».

Список «бажаних» або позитивно оцінюваних суспільством чоловічих якостей включає: рішучість, амбітність, конкурентність, автономність, впевненість у собі, схильність до лідерства, стійкість у переконаннях, наполегливість, самовладання. Згідно зі стереотипами, чоловіки вважаються сильною статтю, вони не повинні проявляти емоції (наприклад, плакати), вважаються розумнішими за жінок і мають природне право керувати. Чоловіки

також сприймаються як такі, що мають більше прав, ніж жінки, у багатьох аспектах соціального життя.

Жінкам, натомість, стереотипно приписуються емоційність, балакучість, чутливість, ніжність, терплячість, романтичність, схильність до змін настрою. У суспільній свідомості жінки не сприймаються як потенційні керівники. Крім того, існує уявлення, що всі жінки прагнуть виключно заміжжя, а розумна жінка не може бути щасливою в особистому житті. Бажаними жіночими якостями вважаються здатність до співчуття, м'якість, душевна теплота, любов до дітей, ніжність і співчутливість [22, с. 71].

Крім того, поширене уявлення, що жінки мають природне прагнення до шлюбу, а їх інтелектуальність може негативно впливати на особисте щастя. Позитивно оцінюваними якостями для жінок вважаються доброта, емоційна чутливість, теплота, турбота про дітей, ніжність і емпатія [22, с. 71].

Ці стереотипи створюють суворі соціальні рамки, які визначають самосприйняття, взаємодію між статями та соціальну поведінку, а також відображають національно-культурну специфіку суспільства.

Соціальна роль включає такі складові, як позиція, очікування, партнери та рольові розпорядження, причому очікування є найважливішим елементом цієї структури. Як зазначає Е. М. Бакушева, саме рольові очікування обумовлюють дотримання встановлених моделей поведінки [3, с. 36].

формуються під впливом культурних традицій, а з іншого — засвоюються через особистий досвід. Згідно з думкою А. А. Романова, гендерні стереотипи є «стійкими, регулярно повторюваними моделями поведінки, які відображають особливості культурної спадщини та етнічну специфіку спілкування» [12, с. 40].

Стереотипи, включно з гендерними, виконують роль своєрідних концептів «орієнтуючої поведінки» особистості, на основі яких відбувається спостереження, інтерпретація подій і когнітивна або мовна репрезентація [12, с. 13, 41].

Гендерні стереотипи особливим чином впливають на системні характеристики соціальної організації та структурують відносини між суб'єктами комунікації. За словами О. В. Кириліної, «гендерні відносини фіксуються в мові як культурно зумовлені стереотипи, які впливають на поведінку, мовленнєву діяльність, особистість та процеси її мовної соціалізації» [18, с. 80].

У визначенні А. В. Кириліної гендерні стереотипи — це «культурно і соціально обумовлені уявлення про якості, атрибути та норми поведінки представників обох статей, відображені в мові» [18, с. 70]. Вони тісно пов'язані з мовними репрезентаціями маскулінності та фемінінності, але не тотожні їм. Як ментальні утворення, гендерні стереотипи актуалізуються не лише у вербальній комунікації, але й на підсвідомому рівні, включаючи також невербальні компоненти [18, с. 35].

Дослідження А. В. Кириліної показують, що гендерні стереотипи можуть бути проаналізовані за допомогою мови. Вони демонструють як стабільність, так і динамічність, що дає змогу виявити відмінності у динаміці та емоційно-оцінному компоненті гендерних стереотипів у різних культурах і мовах. Це свідчить про культурно-лінгвістичну специфіку гендерних уявлень, їхню змінність у відповідь на соціальні й культурні трансформації.

М. С. Колесникова наголошує, що «гендерні стереотипи неминучі, оскільки, виступаючи як загальні когнітивні схеми, вони сприяють глобальній орієнтації в соціальному житті, полегшуючи розуміння загальних закономірностей розвитку суспільства» [5, с. 47]. Гендерні стереотипи можуть бути як істинними, так і хибними. У разі помилкових стереотипів орієнтація в соціальній сфері ускладнюється, що призводить до упереджень і негативної оцінки певної гендерної групи за окремими характеристиками.

Стійкість гендерних стереотипів є предметом активного дослідження. Частина науковців зазначає, що в сучасному суспільстві відбувається

переосмислення понять жіночності та мужності, спрямоване на гендерну нейтралізацію. Як зазначає І. Г. Серова, ця тенденція пов'язана зі зростаючим попитом на жіночу працю в соціальній сфері, підвищенням рівня освіти й самосвідомості жінок, а також із визнанням цінності фемінінних стилів комунікації й наукового пізнання [4, с. 40].

Інша група дослідників вказує на множинність концептів жіночності та мужності. Наприклад, Л. В. Деркачова зазначає, що «коректніше говорити про численні мужності» [7, с. 64]. І. С. Кон, аналізуючи стереотипи маскулінності, підкреслює їхню неоднорідність, багатовимірність і контекстуальність: «Стереотип “справжнього чоловіка” має сенс лише в межах певної системи взаємопов'язаних соціальних уявлень» [7, с. 23].

В англomовній культурі також спостерігається розширення набору концептів жіночності, серед яких актуалізуються такі риси, як елітарність, практичність, сексуальність, конкуренція та готовність до боротьби за свої права й можливості [7, с. 24]. Це свідчить про динаміку гендерних уявлень і поступове розмивання традиційних стереотипів у різних культурах.

2.2 Інвентар лексичних та граматичних ознак чоловічого та жіночого мовлення: основні підходи в лінгвогендерних дослідженнях

Дж. Едвардс у своїх роботах підкреслює існування так званих гендерно-уподобаних мовних засобів (gender-preferential), тобто вибір лексичних та граматичних структур часто визначається гендерною приналежністю індивіда [25, с. 90]. Це підтверджується дослідженнями, які вказують на наявність специфічних рис у мовленні чоловіків і жінок.

У книзі «Мова: її природа, розвиток і походження» О. Есперсен узагальнив дослідження про жіночу мову, що існували на той час у різних культурах світу. Він зазначив, що жінки частіше використовують евфемізми та рідше вдаються до

лихослів'я. Лінгвісти підтверджують, що «жінки не вживають міцних слів так часто, як чоловіки» [7, с. 4].

В. І. Жельвіс досліджував використання зниженої лексики, зокрема нецензурної, серед чоловіків і жінок. Він дійшов висновку, що чоловіки частіше використовують різкі та вульгарні інвективи, тоді як жінки надають перевагу м'якішим виразам чи пом'якшеним вигукам [25, с. 80]. Дослідник пояснює це тим, що чоловіки використовують грубу лексику як спосіб зняти накопичену агресію через стреси.

Американські лінгвісти Д. Камерон і Д. Коатс пропонують альтернативне пояснення. Вони зазначають, що грубі висловлювання та відхилення від мовних норм є ознакою «прихованого престижу», що додає чоловікам соціального статусу у певних групах [23, с. 30]. І. А. Стернін у своєму дослідженні комунікативної поведінки чоловіків також підкреслює, що активне використання ненормативної лексики є характерною рисою чоловічого спілкування [7, с. 22]. Таким чином, мовленнєва поведінка чоловіків і жінок має виразні лексичні та граматичні відмінності, які кореняться як у соціальних очікуваннях, так і в культурно зумовлених стереотипах. Це дозволяє робити висновки про важливість гендерного контексту у мовній практиці.

Дослідники Є. А. Земська, М. В. Китайгородська та Н. М. Розанова дійшли висновку, що мовлення жінок є значно емоційнішим порівняно з чоловічим. Для вираження емоцій жінки частіше використовують прислівники-інтенсифікатори, такі як *extremely* (надзвичайно), *very* (дуже), *truly* (справді), *remarkably* (вражаюче). Крім того, у їхньому мовленні часто зустрічаються прикметники з акцентом на емоційну забарвленість, наприклад, *amazing* (дивовижний), *fantastic* (фантастичний), *lovely* (чудовий). Також типовим є використання вигуків, що виконують роль вираження емоційної реакції [7, с. 50]. Чоловіки, навпаки, рідше використовують емоційно насичені вигуки, демонструючи стриманість [7, с. 66].

Емоційність жіночого мовлення також проявляється у схильності до оцінювання. За даними М. А. Ягубової, жінки вживають оцінні слова у 2,5 рази частіше, ніж чоловіки [6, с. 5]. Жіночі оцінки відзначаються більшою емоційною насиченістю та тенденцією до перебільшення, що знаходить відображення у використанні інтенсифікаторів і стилістично забарвленої лексики. Натомість чоловіки характеризуються раціональністю та конкретністю у своїх оцінках. Вони більше зосереджуються на серйозних темах, таких як робота, професійні та ділові якості, демонструючи більш критичний підхід [4, с. 7].

О. Есперсен, на відміну від зазначених дослідників, пов'язував використання прислівників та семантично порожніх прикметників з балакучістю жінок, а не їхньою емоційністю [23, с. 30]. Він наводив приклади з різних європейських мов, які, на його думку, підтверджують цю тезу. Однак його висновки зазнали критики. Наприклад, Дж. Коатс зазначає, що твердження Есперсена базуються лише на спостереженнях і не мають достатньо достовірних доказів, які б однозначно свідчили про те, що ці мовні засоби використовуються виключно або переважно жінками [23, с. 20].

Таким чином, хоча емоційність у мовленні жінок та раціональність у мовленні чоловіків визнаються багатьма дослідниками як загальні тенденції, це питання залишається дискусійним, оскільки емпіричні дані іноді суперечать усталеним уявленням.

Р. Лакофф у своїй праці «Мова і місце жінки» підкреслює, що для жіночої мови характерні так звані «порожні прикметники» (наприклад, *чудовий, чарівний, милий*) та підсилювальне *so*, яке частіше зустрічається у мовленні жінок, ніж чоловіків, хоча і чоловіки можуть його використовувати [25, с. 55]. Лакофф вважає, що ці особливості роблять жіночу мову слабкою, невпевненою та безвладною.

Дослідники також відзначають часте використання жінками мовних елементів, які в англійській лінгвістиці класифікують як "пом'якшувачі" або

"маркери невизначеності". До таких елементів належать модальні дієслова (наприклад, *might, could*), слова, що виражають невизначеність (на кшталт *kind of, sort of, to some extent*), модальні частки (таких як *just, only, somewhat*), вступні фрази (наприклад, *I suppose, I think, I guess, I mean, I'm afraid, I wonder, you know*) і прислівники, що позначають можливість або ймовірність (наприклад, *maybe, possibly, probably, apparently, presumably*) [25, с. 43].

Щодо чоловічої мови, дослідження показують, що чоловіки прагнуть до точності найменувань, використовують велику кількість термінів та професіоналізмів [10, с. 19]. Це підтверджується роботами А. Ю. Беляєва, який відзначає, що жінки віддають перевагу приблизним позначенням і часто використовують займенник «це», супроводжуючи його вказівними жестами, кивком голови або рухом руки у бік об'єкта [2, с. 45].

Таким чином, мовлення чоловіків і жінок має чітко виражені лексичні та функціональні відмінності. Жіноча мова акцентується на ввічливості, уникненні категоричності та емоційності, тоді як чоловіча характеризується раціональністю, точністю та професійною спрямованістю. Ці відмінності значною мірою зумовлені соціокультурними факторами та усталеними стереотипами щодо гендерних ролей у мовній поведінці.

А. О. Лалетіна зазначає, що жінки часто використовують займенник *we* як інструмент вираження ідеї спільності, підкреслення колективного підходу до спілкування та демонстрації належності до групи [5, с. 40].

Стосовно граматичних особливостей, О. Есперсен вказує, що в мовленні жінок частіше трапляються незавершені речення, особливо у вигуках. Він пов'язує це з тим, що жінки іноді починають висловлювання, не до кінця сформулювавши свої думки [23, с. 66]. Проте Дж. Коатс заперечує цю тезу, стверджуючи, що незавершені речення характерні як для жіночої, так і для чоловічої мови, тому не можуть бути унікальною рисою жіночого мовлення [23, с. 60].

Важливою рисою є також використання паратаксису та гіпотаксису. Паратаксис передбачає побудову речень із рівноправними складовими, тоді як гіпотаксис передбачає підпорядкування придаткових речень головному. О. Есперсен порівнював чоловічі речення з набором китайських коробочок, які вкладені одна в одну, тоді як жіночі — з нанизаними на нитку перлинами, пов'язаними простими сполучниками [21, с. 85]. Дж. Коатс вказує, що такі висновки можуть бути упередженими, адже в основі аналізу чоловічого мовлення часто лежить письмова проза, написана переважно чоловіками, тоді як жіночий синтаксис оцінюється через призму усного мовлення [23, с. 98].

Р. Лакофф виділяє часте використання *tag questions* (розділових питань) як характерну рису жіночої мови. На її думку, це створює відчуття невпевненості та нерішучості в комунікативному процесі [23, с. 90]. Однак Дж. Коатс звертає увагу на поліфункціональність таких питань, які можуть виконувати роль підтримки розмови, залучення всіх учасників до діалогу та створення сприятливого комунікативного середовища.

Таким чином, відмінності у граматичних структурах чоловічого та жіночого мовлення значною мірою відображають соціокультурні очікування, функціональність мовних засобів і різницю між письмовим і усним синтаксисом. Це підтверджує складність і багатогранність гендерно зумовлених мовних особливостей.

Дослідники встановили, що жіноча комунікативна поведінка характеризується кооперативністю. Жінки часто використовують мовні засоби, які сприяють підтримці близькості та рівності з співрозмовником, дозволяють ввічливо критикувати та точно передавати слова іншої людини [20, с. 50]. Це підходить під концепцію «double-voice discourse», запропоновану автором, яка описує діалог, в якому мовець орієнтується на цілі та інтереси співрозмовника, не відмовляючись від власних інтересів і думок [20, с. 45]. Такий підхід вважається характерним для жіночої комунікативної поведінки.

Дж. Коатс звертає увагу на схильність жінок використовувати риторичні питання. Як зазначає О. Л. Антинескул, риторичні питання відображають емоційне сприйняття та складність пошуку раціонального рішення. Є. А. Жигайкова вважає питання основною «рушійною силою розмови», невід'ємною частиною структури діалогу, яка передбачає комунікативний вплив між співрозмовниками [2, с. 22].

Ще однією особливістю жіночої мови, за спостереженнями Дж. Коатс, є часте використання повторень, які можуть проявлятися на лексичному, граматичному та синтаксичному рівнях [4, с. 80].

Результати зарубіжних досліджень свідчать, що чоловіки у розмовній мові частіше використовують іменники та дієслова, тоді як жінки вживають більше прикметників і прислівників [4, с. 99].

До кінця ХХ століття дослідження вербальних відмінностей між чоловіками та жінками здебільшого ігнорували соціокультурні чинники, фокусуючись переважно на біологічних аспектах статевих відмінностей. У початковий період розвитку феміністської лінгвістики домінувала ідея, що стать є визначальним фактором комунікативної поведінки. Проте сучасний підхід до вивчення мовних особливостей враховує вплив соціокультурного контексту, що дозволяє глибше зрозуміти гендерно зумовлені мовні практики.

У 90-х роках лінгвістична спільнота дійшла висновку, що відмінності між чоловічим і жіночим мовленням не є настільки значними, як це вважалося раніше. Концепція «жіночої мови», описана Р. Лакофф, була остаточно спростована. С. К. Табуrowa зазначає: «Константні гендерні відмінності не були знайдені ані в словниковому запасі, ані у виборі прикметників чи прислівників. Хоча це не виключає можливості деяких відмінностей у межах різних соціальних груп. Також не виявлено сталих відмінностей у використанні синтаксичних конструкцій, наприклад, у формулюванні питань. Жіноче та чоловіче мовлення

скоріше відображає гендерні схожості й відмінності, ніж існує як окремий феномен» [12, с. 23].

Сучасні дослідники дедалі частіше акцентують, що мовна поведінка чоловіків і жінок залежить переважно не від гендеру, а від соціального та ситуативного контексту, а також від індивідуальних особливостей мовця [17, с. 10]. У зв'язку з цим дедалі частіше ставиться під сумнів існування чітких меж між чоловічою та жіночою мовою.

Наразі вважається, що вибір мовних засобів визначається низкою факторів, серед яких особливе значення мають соціальний контекст, цілі комунікації, культурні норми та індивідуальний стиль мовлення. Гендерна приналежність може впливати на мовлення, але цей вплив є ситуативним і контекстуальним, а не універсальним. Таким чином, сучасні дослідження демонструють відхід від жорсткої бінарності в трактуванні мовної поведінки чоловіків і жінок.

У першому розділі було розглянуто ключові аспекти дослідження стереотипів і гендеру, що висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних учених. Аналіз наукової літератури дозволив зробити наступні висновки:

Поняття гендера

У цій роботі гендер розглядається як соціокультурне поняття, пов'язане з визначенням певних якостей і очікуваних моделей поведінки для особи на основі її статевої належності. Гендерна лінгвістика включає два основні напрями:

- Дослідження гендерних асиметрій у системі мови.
- Вивчення специфічних особливостей чоловічої та жіночої мови і, ширше, комунікативної поведінки.

У нашому дослідженні реалізовано другий підхід.

2. Підходи до вивчення чоловічої та жіночої мови

- Згідно з першим підходом, існують певні мовні та комунікативні особливості, які асоціюються з тим чи іншим гендером.
- Другий підхід заперечує суттєві відмінності між чоловічою та жіночою мовою, вказуючи на те, що використання мовних засобів визначається соціальним і ситуативним контекстом, а також індивідуальними характеристиками мовця.

3. Поняття стереотипу

Стереотип розуміється як узагальнене судження, яке із певним емоційним забарвленням приписує соціальній групі властивості, установки та специфічні когнітивні, ментальні й поведінкові особливості, характерні для цієї групи.

4. Соціальні стереотипи

Соціальний стереотип виступає універсальним механізмом, який допомагає:

- Розуміти навколишній світ.
- Передавати суспільно важливу інформацію в процесі соціальної взаємодії.
- Категоризувати суспільство на основі соціально значущих характеристик.

5. Структура соціального стереотипу

Соціальний стереотип складається з трьох основних компонентів:

- **Когнітивного** – інформація про об'єкт стереотипізації.
- **Афективного (емоційного та оцінного)** – суб'єктивні оцінки та емоції щодо об'єкта.
- **Соціального (поведінкового)** – розпорядження дій щодо об'єктів оточення.

Ці висновки слугують основою для подальшого аналізу гендерних стереотипів у мовній практиці та їхніх проявів у комунікативній поведінці.

Соціальні стереотипи класифікуються за критерієм «свій» / «чужий», залежно від належності суб'єкта стереотипізації до певної соціальної групи. Згідно з цією класифікацією, стереотипи поділяються на автостереотипи, які є уявленнями групи про саму себе, та гетеростереотипи, що відображають уявлення про інші, «чужі» соціальні групи. Автостереотипи зазвичай мають позитивне забарвлення, підтримуючи групову ідентичність, тоді як гетеростереотипи часто супроводжуються критичними або негативними характеристиками. Крім того, існують метастереотипи — уявлення про те, як представники інших груп сприймають твою власну групу.

Стереотипи також поділяються за об'єктами стереотипізації на гендерні, вікові, етнічні, класові, расові, професійні та інші. У рамках цього дослідження розглядаються гендерні стереотипи як різновид соціальних стереотипів.

Гендерні стереотипи визначаються як культурно та соціально зумовлені уявлення про якості, атрибути та норми поведінки представників обох статей, які знаходять відображення у мові. Вони пов'язані з вираженням фемінінності та маскулінності, хоча не є повністю тотожними цим категоріям. Гендерні стереотипи формуються під впливом культурних і соціальних факторів, вони можуть демонструвати як стабільність, так і динаміку. Залежно від змін у соціокультурному контексті спостерігаються якісні зміни в емоційно-оцінному компоненті гендерних стереотипів.

Гендерні стереотипи є важливим елементом соціальної взаємодії, їхній вплив поширюється на мовленнєві практики та соціальні очікування. У різних культурах вони мають свої особливості й специфічну динаміку, відображаючи зміни у суспільному сприйнятті гендерних ролей та норм поведінки.

РОЗДІЛ 3. ТИПОЛОГІЧНІ ВИЯВИ МОВНИХ ГЕНДЕРНИХ ХАРАКТЕРИСТИК: ВИСЛОВЛЮВАННЯ З ГЕНДЕРНИМИ СТЕРЕОТИПАМИ

3.1. Мовлення жіночих персонажів: гендерна маркованість/немаркованість

Зібраний корпус стереотипних висловлювань був розділений на групи, що включають висловлювання жіночих персонажів про жінок і чоловіків, а також висловлювання чоловічих персонажів про жінок і чоловіків. Оскільки висловлювання жіночих персонажів складають найбільшу частину матеріалу, аналіз розпочинається саме з цієї групи.

У цьому розділі розглядаються висловлювання жінок про представниць своєї гендерної групи, які відображають стереотипи, або автостереотипи. Найчастіше жіночі персонажі акцентують увагу на сімейному статусі інших жінок, а також на наявності чи відсутності у них дітей. Особливо помітно, що висловлювання заміжніх жінок про незаміжніх часто відзначаються експресивністю і нерідко мають негативну оцінку. Такі судження підкреслюють саме сімейний статус, ігноруючи інші аспекти життя, такі як професійні чи соціальні досягнення.

1. *"It's not surprising that all single women end up with cats."*

Це висловлювання представлено складнопідрядною конструкцією з підрядним додатковим (*object clause*). Узагальнене судження підкреслене вживанням лексеми *"single women"*, яка позначає широкую групу людей на основі їхнього сімейного статусу. Предикат у головному реченні *"it's not surprising"* із негативною часткою *"not"* вказує на загальноприйнятність висловленої ідеї. Дистрибутивний займенник *"all"* додає елемент загальності, а словосполучення

"end up with cats" має зневажливу конотацію, натякаючи на певну «закономірність» чи обмеженість вибору для жінок із таким статусом.

Емоційно-оцінний характер висловлювання створює враження, що суспільство розглядає незаміжніх жінок як тих, чий статус потребує виправдання. Імпліцитно передається думка, що жінка, яка не вийшла заміж, автоматично опиняється у менш соціально схваленому становищі.

Попри те, що висловлювання жіночих заміжніх персонажів щодо самотніх жінок зазвичай мають негативну оцінність, у дослідженому корпусі було зафіксовано приклади, в яких висловлюється позитивна оцінка щодо незаміжніх жінок. Розглянемо такий приклад:

2. *"You never got married, never had kids. Most women couldn't handle it. But not you..."* (р.33)

Це висловлювання базується на стереотипі, підкресленому використанням елемента загальності *"most women"*. Висловлювання також є експресивним, але, на відміну від попереднього прикладу, експресивність тут створюється граматичними засобами, а не лише лексичними. Воно побудоване у формі парцельованої конструкції, яка, за словами О. В. Шушлебінної, складається з базової структури (основного повідомлення) та парцелята (додаткового елемента), що сприяє розчленованості тексту. Така структура підсилює інформативну значущість висловлювання і створює експресивний ефект [16, с. 32].

Парцеляція дозволяє виділити два типи жінок: тих, хто стурбований невдачею в особистому житті та відсутністю сім'ї, і тих, хто вважає, що наявність чоловіка та дітей не є найважливішим у житті. Парцелят *"But not you"* реалізований як еліптична конструкція, яка виділяє ключовий компонент висловлювання і створює акцент на винятковості жінки, що не слідує традиційним суспільним нормам. У цьому контексті конструкція передає захоплення жінками, які відкидають традиційні уявлення про жіноче щастя.

Використання сполучника *"But"* відіграє важливу роль, додаючи емотивний компонент до висловлювання. Як зазначає О. В. Шушлебін, сполучник у цьому випадку наближається до функції часток, підсилюючи емоційний аспект висловлювання [16, с. 30]. Таким чином, висловлювання не лише кидає виклик стереотипу, але й висловлює позитивну оцінку жінки, яка знаходить щастя поза межами традиційних гендерних очікувань.

На відміну від попередніх прикладів, висловлювання заміжніх жінок, адресовані жінкам, які мають сім'ї, зазвичай характеризуються позитивною оцінкою та не містять вимог, які зазвичай висуваються до заміжніх жінок. Розглянемо приклад:

3. *"Good women – good Christian wives – should strive to make their husbands happy."* (р. 112)

У цьому висловлюванні використовується пояснювальна конструкція (*appositive noun phrase*) *"good Christian wives"*, яка є лексичним повтором і підкреслює експресивність висловлювання, акцентуючи увагу на ідеальній поведінці заміжніх жінок. Об'єкт оцінки (*good Christian wives*) знаходиться в позиції суб'єкта інфінітивної конструкції (*should strive*), що є підметом. Дієслівна лексема *"should strive"* у присудку вказує на соціальні очікування, а не на індивідуальне ставлення мовця, апелюючи до усталених норм суспільства. Крім того, у висловлюванні використовуються лексеми *"women"* та *"husbands"* (а не *"wives – husbands"*), що підкреслює, що риси, такі як поступливість, м'якість і зговірливість, очікуються не лише від заміжніх жінок, а й від усіх жінок загалом. Таким чином, висловлювання відображає традиційний стереотип, який закріплює роль жінки як підтримувача гармонії в сімейному житті, орієнтуючись на потреби чоловіка, та має позитивну оцінку для жінок, які відповідають цьому соціальному ідеалу.

Своєю чергою незаміжні жінки висловлюють думку, що самореалізація сучасної жінки можлива через досягнення успіху в професійній, особистісній та

інших сферах життя, а не через виконання традиційної ролі матері та дружини.

Таким чином, жіночі персонажі протиставляють сучасних жінок жінкам минулих епох:

4. *"Certainly, there are still women who believe that their true identity can only be realized through marriage and motherhood."* (p. 55)

Це висловлювання має емоційно-оцінний компонент, виражаючи негативне ставлення як до жінок, які вважають, що єдиний спосіб реалізувати себе – це заміжжя і материнство, так і до стереотипу в цілому. Негативна оцінка щодо таких жінок передана через обмежувальний додаток (*women who think*), який підкреслює зневажливе ставлення до цього типу уявлень. Гендерний стереотип у висловлюванні вводиться через лексему *"woman"*, яка використовується з невизначеним артиклем у загальному значенні. Це дозволяє поширити висловлювання на всю категорію жінок, які дотримуються описаного способу мислення. Речення таким чином набуває узагальнюючого характеру, що підкреслює усталеність даного стереотипу.

Негативна оцінка стереотипу посилюється за допомогою лексичних маркерів, таких як *"still"* (натяк на те, що дана модель застаріла), *"the only way"* і *"truly"*, які підкреслюють обмеженість описуваного підходу. Як і в попередньому прикладі, експресивність та оцінність висловлювання досягаються через лексичні засоби, що дозволяють показати, як сучасні жінки дистанціюються від традиційних патріархальних уявлень про роль жінки у сім'ї та суспільстві.

Жіночі персонажі висловлюються про те, що сучасна жінка має значно більше можливостей і перебуває у вигіднішому становищі, ніж жінки минулих епох. Сучасні жінки виступають творцями свого життя:

5. *"We're modern women. If we need to pack up and move to Paris for our careers, we just do it. It's thrilling. How many people get opportunities like this?"* (p. 40)

Це висловлювання стереотипне завдяки вживанню займенника "we", який акцентує увагу на спільності та інгруповій ідентичності. Використання займенника також вказує на те, що жіночий персонаж включає себе до групи сучасних жінок, поширюючи позитивну оцінку й на себе.

Стереотипність висловлювання також проявляється на синтаксичному рівні завдяки використанню моделі речення *S+Vlink+C* (*subject + linking verb + complement*), яка характерна для першого речення цього висловлювання (*We're modern women*). Ця модель слугує для впевненого і короткого твердження про ідентичність.

Жіночий персонаж із захопленням описує свободу вибору та можливості сучасної жінки, підкреслюючи, що сьогодні жінки можуть жити так, як їм хочеться, і приймати рішення, орієнтуючись на свої потреби та бажання. Сучасні жінки представлені впевненими, сміливими, відкритими до нового досвіду. Експресивність висловлювання посилюється завдяки двом простим реченням: "*We're modern women*" та "*It's thrilling.*" Проста структура цих речень виконує функцію експресивного маркера, підкреслюючи позитивний емоційний тон. Крім того, використання риторичного питання ("*How many people get opportunities like this?*") додає висловлюванню переконливості та підкреслює унікальність описаних можливостей.

Позитивна оцінка сучасних жінок виражена маркером "*opportunities like this*", що в контексті має яскраво позитивне значення. Підкреслюється, що не кожен має змогу отримати такі шанси, як сучасні жінки, які завдяки своїй працьовитості, високій кваліфікації та професіоналізму досягають значних успіхів у кар'єрі та можуть вільно обирати найкращі умови для свого життя. Проте жіночі персонажі часто висловлюють думку, що сучасні жінки постійно стикаються з тиском із боку суспільства. Незалежно від соціального чи професійного статусу, жінка залишається об'єктом осуду соціуму:

6. *"If you work hard and achieve success, society will punish you in some way. Society always punishes women. Whatever you do, there's no guarantee you'll win."* (p. 173)

У цьому висловлюванні гендерний стереотип вербалізований за допомогою займенника *"you"*, який використовується у значенні загальності, позначаючи всіх жінок. Додатково стереотипність підкреслена лексичним кластером *"in general"*, що вказує на широку поширеність цього явища в англомовній культурі.

Форма модального присудка з дієсловом *"will"* у головному реченні передає регулярність і неминучість дії, що підсилює основну ідею висловлювання. Жіночий персонаж акцентує увагу на тому, що таке ставлення суспільства до успішних жінок є систематичним.

Висловлювання має яскраво виражений експресивний характер. У першому реченні експресивність створюється за допомогою інтенсифікатора *"hard"*, що посилює значення присудка *"work"* у підрядному реченні, а також маркера експресивності *"in some way"*, що передає елемент невизначеності, але підкреслює неминучість осуду. Семантичний контраст між фразами *"work hard, achieve success"* (що мають позитивну конотацію) і *"punish"* (з негативною конотацією) підсилює емоційний вплив висловлювання. Це свідчить про те, що стереотип, відображений у висловлюванні, викликає сильні емоції у персонажа-жінки.

Друге речення (*"Society always punishes women"*) є простим, малопоширеним, і його структура виступає інтенсифікатором категоричності висловлювання. Воно підкреслює незмінність і глобальність проблеми осуду жінок. Експресивність підсилюється риторичною конструкцією в останньому реченні (*"there's no guarantee you'll win"*), яка закріплює безвихідь, з якою стикаються жінки, незалежно від їхніх зусиль чи досягнень.

Третє речення висловлювання структурно є складнопідрядним. Його експресивність досягається завдяки кластеру *"no matter"*, який відкриває підрядне речення поступки, а також паралелізму *"no matter"* – *"no guarantee"*. Ці мовні засоби підкреслюють невдоволення жінок ставленням суспільства до їхніх зусиль і вказують на марність старань досягти успіху. Жіночий персонаж висловлює обурення тим, що суспільство знецінює всі зусилля і досягнення жінок, незалежно від того, скільки праці вони вкладають.

Стереотипність висловлювання підкреслюється використанням лексеми *"woman"* із невизначеним артиклем *"a"*, яка виконує узагальнюючу функцію, позначаючи не конкретну особу, а цілий клас, при цьому маючи на увазі будь-якого представника цього класу. Лексеми, що вказують на статистичний характер проблеми, також виконують роль маркерів стереотипності. Експресивність першого і другого речення підсилюється їхньою структурою як заперечно-запитальних конструкцій, що є характерним маркером емоційного висловлювання [19, с. 20].

Однак жіночі персонажі нерідко виступають на захист жінок середнього віку, акцентуючи увагу на тому, що вільних жінок не обмежує суспільство, і вони мають змогу насолоджуватися своїм життям. У таких висловлюваннях переважно підкреслюються особисті якості жінок, а не їхній вік:

7. *"There's a specific category of single women—intelligent, accomplished, attractive, and independent. She's in her late thirties or early forties, and, judging by societal trends, it's unlikely she will ever marry."* (p. 126)

Мовним засобом уведення гендерного стереотипу в цьому висловлюванні є займенник *"she,"* який використовується в узагальнювальному значенні для категоризації, підкресленої виразом *"a specific category."* Цей вираз виділяє певну групу жінок середнього віку — інтелектуальних, успішних, привабливих та незалежних. У першому реченні прикметники з позитивним семантичним

навантаженням ("intelligent," "accomplished," "attractive") створюють сприятливу оцінку для цієї категорії жінок.

Експресивність висловлювання підсилюється через лексико-граматичні засоби. Зокрема, модальність фрази "it's unlikely she will ever marry" підкреслює як сталість, так і ймовірність незмінності ситуації. Форма умовного вислову "judging by societal trends" додає експресивності, вказуючи на загальноприйняті соціальні уявлення та їхній прогностичний характер.

Таке висловлювання не лише описує певний стереотип, але й демонструє його амбівалентну оцінку: з одного боку, жінки цієї категорії зображені як успішні й позитивно сприймаються, з іншого боку, їхній статус як незаміжніх підноситься як ключовий аспект, що впливає на сприйняття їхнього майбутнього.

У наступному висловлюванні репрезентується стереотип, що жінки часто беруть на себе надмірну кількість обов'язків, які залишаються без підтримки з боку інших. При цьому вони усвідомлюють, що звинувачувати в такій ситуації їм нікого:

8. *"Many of us women feel like we're holding the world on our shoulders. And yet, there's no one to blame but ourselves."* (p. 20)

Стереотипність висловлювання виражена через кластер загальності *"many of us women"*, який підкреслює, що така ситуація є типовою для багатьох жінок. Експресивність висловлювання створюється за рахунок використання парцелованої конструкції, що дозволяє виділити основну ідею кожного речення. У висловлюванні актуалізується стереотип про те, що жінки, завдяки своїм зусиллям і самопожертві, забезпечують існування суспільства. Їхня унікальність як творців і підтримувачів реалізується через складений іменний присудок (*"feel like we're holding the world on our shoulders"*) та узагальнення, позначене займенником *"us women"*.

Аналіз висловлювань жіночих персонажів щодо стереотипних характеристик жінок і чоловіків дозволяє дійти висновку, що серед найбільш

поширених стереотипів в англомовній лінгвокультурі є стереотипи про значущість чоловіків та жінок у професійній сфері, а також про мудрість і хитрість жінок у сімейних питаннях.

Мовні засоби репрезентації гендерних стереотипів включають лексеми "women" та "men" у множині, які займають позицію суб'єкта або об'єкта висловлювання. У висловлюваннях, що стосуються матеріальної забезпеченості, жінки часто висловлюють почуття вразливості та незахищеності. Експресивність таких висловлювань нерозривно пов'язана із негативною оцінкою.

На граматичному рівні експресивність та оцінність виражаються за допомогою риторичних питань і поліпредикативних речень, які формують логічний ланцюжок фактів. Ця структура дозволяє персонажам робити висновок про те, що сучасна культура підтримує патріархальну систему цінностей, у межах якої професійні досягнення жінок сприймаються як менш значущі порівняно з досягненнями чоловіків.

На лексичному рівні експресивність та оцінність проявляються через протиставлення лексем із полярними семантичними значеннями. У контексті це вказує на неможливість досягнення рівності в матеріальному статусі між жінками та чоловіками, наприклад: *"successful, wealth – need to be tough, won't survive"* або *"successful, money – but none of them..."*. Ці протиставлення підкреслюють нерівні умови для професійного та фінансового розвитку жінок у патріархальній системі. Хоча жінки наголошують на збереженні несправедливого ставлення до них у професійній сфері, жіночі персонажі також демонструють свою силу та перевагу у стосунках та сімейному житті. Вони підкреслюють, що мудра жінка, яка знає свої сильні сторони, здатна отримувати позитивну оцінку в суспільстві.

3.2 Мовлення чоловічих персонажів: гендерна маркованість/немаркованість

Розглянемо стереотипні висловлювання чоловічих персонажів щодо представників своєї та протилежної гендерної ідентичності, зокрема висловлювання чоловіків про жінок. Часто чоловіки зазначають, що жінка повинна мати харизму та бути цікавою особистістю:

9. *"Would you go out with a woman who hasn't finished college? Sure. What men don't want is a woman with no personality."* (p. 76)

У цьому висловлюванні гендерний стереотип вербалізується за допомогою лексеми *"woman"* із невизначеним артиклем, яка використовується в узагальнюючій функції, поширюючи судження на весь клас і одночасно вказуючи на будь-якого його представника.

Висловлювання має експресивний і оцінний характер. Експресивність досягається завдяки граматичній конструкції розщепленого речення (*wh-cleft sentence*), що починається із запитального слова *"what"*. Ця структура акцентує увагу на ключовій частині висловлювання. Категоричність підсилюється за допомогою емфатичної конструкції з подвійним запереченням *"don't want a woman with no personality"*, яка підкреслює важливість певних якостей жінок.

Крім експресивності, висловлювання також містить імпліцитну позитивну оцінку щодо жінок, яким властива харизма й характер. Конструкція, хоч і спрямована на виключення певних характеристик, одночасно вказує на бажані риси, які чоловіки цінують у жінках. Таким чином, у висловлюванні одночасно присутні як елементи критики, так і захоплення.

Як і жіночі персонажі, чоловічі персонажі висловлюють судження щодо жінок середнього віку та їхнього сімейного статусу. Такі висловлювання часто вирізняються високою експресивністю:

11. *"How can a woman reach your age without being married?"* (p. 21)

Стереотипність висловлювання проявляється через вживання лексеми "woman" із невизначеним артиклем, що виконує узагальнювальну функцію. Експресивність висловлювання підсилюється використанням риторичного питання, де запитальне слово "how" слугує маркером експресивності. Крім того, дієслово "reach" у позиції присудка передає здивування чоловічого персонажа щодо того, що жінці не вдалося вийти заміж у певному віці. У контексті це відображає стереотип про те, що незаміжня жінка середнього віку є винятком із суспільних норм.

Чоловічі персонажі також висловлюють стереотипні уявлення про те, що жінки приділяють особливу увагу своїй зовнішності, догляду за собою та охайності:

12. *"Research indicates that personal grooming is of utmost importance to women. They prioritize cleanliness and neatness above everything else."* (p. 114)

Стереотипність висловлювання підкреслена використанням лексеми "women" у множині, а також посиланням на "research", що надає стереотипу видимості наукової обґрунтованості. Експресивність висловлювання забезпечується лексичними засобами, такими як інтенсифікатор "utmost" та кластер "above everything else", що підкреслює значущість предмета стереотипізації.

Лексема "personal grooming" виступає предметом стереотипізації, а поняття "cleanliness" і "neatness", що входять у семантичне поле "grooming", субстантивуються, тобто подаються як самостійні й значущі категорії. Така структура підкреслює, що ці риси не просто асоціюються з жінками, а сприймаються як їхні ключові характеристики. Висловлювання імплікує, що жінки вважають доглянутість та охайність своїми найважливішими життєвими пріоритетами.

Гетеростереотипи, висловлені в чоловічій мові, часто характеризуються комплексністю, поєднуючи уявлення про вік та сімейний статус жінок. Подібні стереотипи здебільшого мають негативну оцінку:

13. *"By the time women hit thirty-seven or thirty-eight, there's all this baggage. Their history starts to work against them."* (p. 19)

Стереотипність висловлювання передається через лексему *"women"* у множині, що вказує на узагальнення, яке поширюється на всіх жінок цієї вікової категорії. Експресивність висловлювання досягається за допомогою граматичних і лексичних засобів. Головна ідея першого речення представлена поліпредикативною конструкцією із перерваною структурою *"there's all this...baggage"*. Використання парцеляції у другому реченні підкреслює слово *"baggage"*, яке має негативну конотацію та виступає як самостійний парцелят. Додаткову експресивність забезпечує кластер *"all this"* як підсилювач оцінності, що підкреслює емоційне ставлення до описуваної ситуації. Імпліцитно висловлюється думка про те, що чоловіки вважають, що жінки у молодшому віці мають більше шансів на успішні стосунки, а їхній «життєвий багаж» із віком стає перешкодою.

Стереотип про жінок середнього віку також трапляється у висловлюваннях жіночих персонажів. Однак жіночі персонажі часто уникають пояснення причин, через які жінка не може влаштувати своє особисте життя. Чоловічі персонажі, навпаки, дають власне пояснення:

14. *"The issue is expectations. Older women just don't want to settle for what's left."* (p. 57)

Стереотипність висловлювання реалізується через використання лексеми *"women"* у множині, яка узагальнює всіх жінок середнього віку. Чоловічий персонаж висловлює переконання, що причиною труднощів у особистому житті жінок є завищені вимоги та очікування.

Експресивність першого речення виражена через коротку й лаконічну структуру, що надає висловлюванню категоричності. Лексема *"still"* у другому реченні виступає маркером експресії, що підсилює думку про те, що жінки залишаються незадоволеними тим, що мають. У контексті підкреслюється, що чоловіки вважають ці очікування необґрунтованими, а жінки — надто вибагливими у своїх прагненнях.

Окрім стереотипів про жінок «у віці», негативну оцінку також містять стереотипи, пов'язані з відсутністю жінок у бізнесі. Чоловічі персонажі часто вказують на те, що бізнес залишається суто чоловічою сферою діяльності:

15. *"Business is a private club. No women, no minorities. You might try, but that's just how it is."* (p. 20)

Стереотипність висловлювання передається через лексему *"women"* у множині, яка узагальнює всіх жінок як групу, виключену з бізнес-середовища. Експресивність висловлювання забезпечується граматиною: перше речення, представлене простим непоширеним твердженням, підкреслює, що бізнес — це "приватний клуб", доступний лише чоловікам.

Негативна оцінка та експресивність додатково виражені через еліптичну конструкцію *"No women, no minorities"*, яка підсилюється використанням негативної частки *"no"*, що виступає інтенсифікатором категоричності. Висловлювання імпліцитно вказує на те, що жінкам важко або неможливо досягти успіху в діловій сфері через усталені соціальні обмеження.

Маніфестація незалежності жінок також отримує реакцію з боку чоловіків. У жіночій мові стереотип про незалежну жінку зазвичай має позитивну оцінку. Однак чоловічі персонажі висловлюють інший погляд:

16. *"The world is tired of women trying to act like men, carrying briefcases. What women really want is to stay home and be taken care of."* (p. 69)

Вербальними засобами стереотипу виступають лексема *"women"* у множині та кластер загальності *"the world"*, який підкреслює апеляцію персонажа

не до власного досвіду, а до уявного досвіду соціуму. Цей елемент виконує експресивну функцію, передаючи загальне розчарування або неприйняття описуваного типу поведінки.

Експресивність висловлювання посилюється за рахунок граматичних засобів: друге речення представлено у формі розщепленого речення (*wh-cleft sentence*), що акцентує увагу на основній думці персонажа. Негативна оцінка реалізується через семантичне протиставлення: елементи *"acting like men"* і *"carrying briefcases"* протиставляються *"stay home"* і *"be taken care of"*.

Таким чином, чоловічий персонаж критикує жінок, які прагнуть контролювати ситуацію та проявляти лідерські якості, вважаючи це несумісним із традиційною жіночністю. Негативна оцінка таких жінок пояснюється переконанням, що вони намагаються приховати свої справжні бажання під виглядом незалежності.

Чоловічі персонажі нерідко висловлюються про схильність жінок до пліток і осуду, що фіксується в таких стереотипних висловлюваннях:

17. *"Women are very, very judgmental. They're harsh critics of other women. That's too bad."* (р. 37)

Стереотипність цього висловлювання вербалізована за допомогою лексеми *"women"* у множині, яка виконує функцію узагальнення, поширюючи висновок на всіх жінок. Додатково стереотипність проявляється на синтаксичному рівні через структуру речень, побудованих за схемою *S+Vlink+P*. У цій моделі суб'єкт виражений через елемент загальності (*women*), а предикатив представлений характеристиками, які приписуються об'єкту стереотипізації.

Висловлювання вирізняється високим рівнем експресивності та оцінності. Експресивність першого речення посилюється за рахунок використання двокомпонентного маркера *"very, very judgmental"*, що функціонує як інтенсифікатор категоричності. Друге речення додає експресивності через кластер *"harsh critics"*, який підкреслює негативну оцінку. У третьому реченні

експресивність досягається за рахунок емоційної оцінки, вираженої елементом "*too bad*", що посилює негативне враження.

Розглянувши стереотипні висловлювання чоловічих персонажів про жінок (гетеростереотипи), можна дійти висновку, що реалізація таких стереотипів відбувається за допомогою певних лексичних та граматичних засобів. Лексичними індикаторами стереотипності виступають множинна форма лексеми "*women*", а також особисті займенники на позначення узагальнення. Граматичними засобами є використання неозначеного артикля "*a*" перед об'єктом стереотипізації (*woman*), що позначає універсальну дескрипцію, а також елементи загальності, які посилюють узагальнення.

На синтаксичному рівні стереотипність реалізується через конструкцію *S+Vlink+P*, де суб'єктом виступає елемент узагальнення (*women*), а предикатив вказує на приписувані характеристики чи властивості, що закріплюються за об'єктом стереотипізації.

Мовні характеристики чоловічих персонажів демонструють такий самий рівень експресивності, як і мовлення жіночих персонажів. Проте якщо у жіночому мовленні експресивність досягається збалансованим використанням лексичних і граматичних засобів, то чоловіча мова вирізняється переважно граматичними засобами. Граматична експресивність часто реалізується через прості, чіткі конструкції. Серед лексичних інструментів виділяються такі інтенсифікатори, як *very*, *too* тощо.

Гетеростереотипи, що стосуються фінансової незалежності жінок і їхнього прагнення конкурувати з чоловіками на рівних у бізнесі, у висловлюваннях чоловічих персонажів мають негативне забарвлення, тоді як у жіночому мовленні ці ж стереотипи трактуються позитивно. У цілому співвідношення між висловлюваннями з негативною та позитивною оцінкою залишається приблизно однаковим.

Втім, коли чоловічі персонажі висловлюють позитивну оцінку, вони, як правило, уникають опису жінок через призму виняткових характеристик. На відміну від цього, у жіночих висловлюваннях позитивна оцінка часто супроводжується акцентом на особливих чи видатних якостях, які приписуються жінкам.

Ця група висловлювань є найменшою. Зібраний корпус прикладів дозволив встановити, що в літературі останніх десятиліть, а значить і в англomовній лінгвокультурі, чоловіки оцінюють себе переважно з негативною оцінкою.

Чоловічі персонажі говорять про те, що чоловіки – звірі:

18 "A man is a creature, and not a particularly admirable one. Self-centered, competitive, ambitious, and ruthless." (p. 20)

Мовним засобом реалізації стереотипу є лексема *man* з неозначеним артиклем *a* в узагальнюючій функції, яка охоплює весь клас людей. Стереотипність також підкреслюється на синтаксичному рівні через модель речення *S+Vlink+P*, де суб'єкт (*man*) вказує на загальну категорію, а предикатив (*creature, and not a particularly admirable one*) формулює узагальнену характеристику з негативним відтінком.

Експресивність висловлювання підсилюється через парцельовану конструкцію, у якій парцелят (*Self-centered, competitive, ambitious, and ruthless*) доповнює основну характеристику суб'єкта, конкретизуючи приписувані якості. Негативна оцінка вербалізована завдяки використанню лексем із негативним значенням (*self-centered, competitive, ruthless*), що вказують на негативні риси.

Лексичним засобом підсилення стереотипності є заміна *animal* на *creature*, що продовжує знецінення суб'єкта, але робить характеристику менш біологічно конкретною та більш узагальненою. Елементи оцінності представлені також через використання прикметника *admirable* у заперечній формі (*not particularly admirable*), що додає висловлюванню іронічного та критичного відтінку.

18. "*A man is an animal, and a not very attractive animal. Greedy, striving, selfish, and murderous.*" (p. 20)

Мовним засобом реалізації стереотипу є лексема *man* з неозначеним артиклем *a* в узагальнюючій функції, що вказує на весь клас людей. Стереотипність також виражена на синтаксичному рівні завдяки моделі речення *S+Vlink+P*, де суб'єкт речення виражений елементом загальності, а предикатив вказує на характеристику та властивості, приписувані об'єкту стереотипізації.

Вислів містить експресивний компонент. Експресивність висловлювання на граматичному рівні виражена парцельованою конструкцією, у якій парцелят представлений предикативом. Негативна оцінка вербалізована завдяки номінації негативних якостей *greedy, striving, selfish, and murderous*, представлених у парцеляті. Лексичним засобом експресивності є повторення лексеми *animal*, що підсилює стереотипність і оцінність висловлювання.

Негативна оцінка також виражена в наступному прикладі, який стосується стереотипу про те, що всі чоловіки є поганими людьми:

19. "*All men are jerks.*" (p. 134)

Як і в попередніх випадках, стереотипність реалізована через використання іменника *men* у множині разом із квантором загальності *all*. Крім того, для висловлювань із гендерними стереотипами, які проголошуються чоловіками про представників своєї статі, характерно застосування моделі речення *S+Vlink+P*, де підмет є узагальнюючим, а предикативний компонент вказує на властивості, типово приписувані цьому підмету. Висловлювання відзначається високим рівнем експресивності, що на лексичному рівні підкреслюється категоричністю, вираженою словом *all*. Негативна оцінка зосереджена в слові *jerks*. Просте речення, що не містить ускладнень, додає висловлюванню експресивного звучання на рівні граматики.

Чоловічі персонажі також коментують небажання чоловіків змінюватися задля жінок:

20. *"When men grow older, we become set in our ways, and women just have to adapt to us."* (p. 14)

Стереотипність висловлювання вербалізована через лексему *men* у множині. Герой-чоловік наголошує на тому, що чоловіки не схильні до змін. У той час як жіночі персонажі часто засуджують таку рису, чоловіки зазвичай сприймають її як звичний і природний факт, що не потребує оцінки. Хоча дане висловлювання не містить яскраво вираженого оцінного компоненту, його експресивність забезпечується за рахунок лексичних засобів: використання слова *just* як підсилювача та експресивного значення модального дієслова *have to*.

Аналіз стереотипних висловлювань чоловічих персонажів із порівняльною оцінністю показав, що чоловіки схильні оцінювати жінок у негативному ключі, а чоловіків – у позитивному, що свідчить про підтримку сприятливого образу своєї гендерної групи.

Лінгвістичними засобами вираження гендерних стереотипів виступають такі слова, як *women/men* у множині, займенник *we*, який слугує маркером підтримки своєї групи, а також загальні вирази, наприклад, *no woman*. На рівні синтаксису стереотипність проявляється через використання моделі речення *S+Vlink+P*, у якій підмет містить елемент узагальнення, а предикатив характеризує об'єкт стереотипізації через приписувані йому риси чи властивості.

Чоловічі стереотипи, представлені в їхніх висловлюваннях, охоплюють такі теми, як зовнішній вигляд і вік, ставлення обох статей до романтичних стосунків, а також схильність чоловіків до невірності.

Чоловічим персонажам властиве підкреслення комплексності стереотипів, що приписуються об'єкту стереотипізації. Одним із таких є стереотип, який поєднує вік та зовнішність, що відображає прагнення підтримувати позитивну внутрішньогрупову ідентичність:

19. *Men get more attractive as they age, while women lose their appeal.* (p. 109)

Мовними засобами вираження стереотипності в цьому прикладі є лексеми *men* та *women* у множині, які виконують функцію підмета. Чоловічий персонаж наголошує на тому, що чоловіки знаходяться у більш вигідному становищі порівняно з жінками: з віком чоловіки стають цікавішими для протилежної статі, тоді як жінки втрачають молодість і привабливість. Такий стереотип імпліцитно вказує на схильність чоловіків звертати увагу на молодих дівчат, а не на жінок свого віку. Експресивність висловлювання посилюється частковим паралелізмом у предикативній структурі *get more (less) attractive*.

Чоловічі персонажі висловлюються про ставлення до кохання з боку жінок і чоловіків:

21. *"Men have been providing for women for centuries. It's just as natural as opening doors for them."* (p. 188)

Стереотипність висловлювання виражена через лексеми *men* і *women* у множині, які виконують узагальнювальну функцію, охоплюючи всі чоловіків і жінок як соціальні групи. Чоловічий персонаж натякає на традиційну гендерну роль чоловіків як годувальників і опікунів, тоді як жінки представлені в ролі тих, хто залежить від чоловічої підтримки. Подібна характеристика підкреслює стереотипну нерівність у розподілі ролей.

Експресивність висловлювання досягається на граматичному рівні через використання Present Perfect Progressive (*have been providing for centuries*), що наголошує на тривалості та усталеності описаних стереотипних ролей.

Лексичний маркер *just as natural* додає емоційного забарвлення, підкреслюючи ідею природності та прийнятності таких моделей поведінки, а вираз *opening doors for them* викликає асоціацію з галантною поведінкою, що посилює традиційний підхід до гендерних ролей.

Такий стереотип ілюструє підтримку патріархальних уявлень через позитивну оцінку чоловіків як тих, хто забезпечує, і водночас непрямую залежність жінок, що може сприйматися як приховане знецінення їхньої автономності.

У наступному висловлюванні також підкреслюється позитивна внутрішньогрупова ідентичність. Однак воно містить стереотип про схильність чоловіків до зрад:

22. *No woman is flawless. That's why we always need to keep searching.* (p. 47)

Мовним засобом вираження стереотипності є двокомпонентний маркер загальності *no woman*, що виконує функцію дескрипції всього класу та одночасно вказує на кожного представника цього класу, а також особистий займенник *we*, який виступає як квантор загальності та індикатор внутрішньогрупового фаворитизму. Стереотипність також підкреслена на синтаксичному рівні через модель речення *S+Vlink+P*, де підмет виражений елементом загальності, а присудковий член вказує на характеристики та властивості, що приписуються об'єкту стереотипізації.

Висловлювання є експресивним. Граматичні засоби експресивності представлені парцельованою конструкцією, у якій парцелятом виступає підрядне речення причини. На лексичному рівні експресивність підсилюється використанням у головному реченні підмета, вираженого лексемою *woman* із заперечною часткою *no*, що додає висловлюванню категоричності.

Аналіз висловлювань чоловічих і жіночих персонажів, що містять гендерні стереотипи, поширені в англомовній лінгвокультурі, дозволяє дійти таких висновків:

1. **Поширеність стереотипних висловлювань.** Гендерні стереотипи частіше трапляються у висловлюваннях жіночих персонажів. Група висловлювань жіночих персонажів становить найбільшу частку серед проаналізованого матеріалу. Висловлювання чоловічих персонажів, які містять гендерні стереотипи, складають приблизно чверть від загальної кількості. Це дозволяє провести детальний аналіз мовних засобів, які використовуються для вираження гендерних стереотипів.

2. **Загальні мовні засоби вираження стереотипів.** Було визначено мовні засоби, спільні для висловлювань як чоловічих, так і жіночих персонажів. Ці засоби характерні для репрезентації стереотипів незалежно від статі мовця.

3. **Мовні засоби вербалізації гендерних стереотипів.** Гендерні стереотипи виражаються через лексичні, граматичні та синтаксичні засоби:

○ **Лексичні засоби:**

- Лексеми *women/men* у множині, часто супроводжувані маркером загальності, наприклад, *most* у препозиції.
- Особистий займенник *you*, який слугує засобом опису всього класу та водночас вказує на кожного представника цього класу.
- Елементи узагальнення, такі як *statistics* або *studies*, які додають стереотипу видимість наукової обґрунтованості.
- Фрази типу *everyone knows*, що апелюють до загальноприйнятої думки, а не до особистого досвіду мовця.

○ **Граматичні засоби:**

- Неозначений артикль *a* у функції узагальнення та універсальної дескрипції.
- Модальне дієслово *will* як індикатор регулярності та закріплення певних характеристик за об'єктом стереотипізації.

○ **Синтаксичні засоби:**

- Типовою структурою для стереотипних висловлювань є модель речення *S+Vlink+P*, у якій підмет виражений елементом загальності, а предикатив передає характеристики або риси, які приписуються об'єкту стереотипізації.

Загалом, аналіз свідчить, що гендерні стереотипи в англomовній лінгвокультурі вербалізуються через поєднання різноманітних мовних засобів, що забезпечують їхню впізнаваність і поширеність у текстах.

4. Для висловлювань жіночих персонажів, що містять гендерні стереотипи, характерним є використання мовних засобів, які вводять гендерний стереотип, підкріплений певною оцінкою.

5. **Мовні засоби, що вводять стереотип із позитивною оцінкою,** включають:

- особовий займенник *we* у поєднанні з лексемою *women* у постпозиції, що підкреслює інгруповий фаворитизм у висловлюваннях жіночих персонажів;
- займенник *she*, що використовується у значенні категоризації та виражає позитивну оцінку;
- трикомпонентний кластер загальності *many of us*, що вказує на єдність групи та її позитивні характеристики.

6. **Вербальна репрезентація гендерних стереотипів із негативною оцінкою** представлена такими мовними засобами:

- вказівним займенником *those* у складі трикомпонентного кластера *one of those*, що позначає відчуження;
- трикомпонентним кластером *women/men who+V*, що супроводжується обмежувальними характеристиками;
- конструкціями пасивного стану (*need to be marched, are allowed to leave*), що акцентують на інертності та відстороненості чоловіків від активної участі в житті.

7. **Автостереотипи у висловлюваннях жіночих персонажів англomовної лінгвокультури** вирізняються своєю різноманітністю та комплексністю. Найпоширенішими серед них є автостереотипи щодо:

- сімейного статусу жінок;

- жінок «у віці»;
- особистісної незалежності;
- самостійності та фінансової автономії;
- залежності від громадської думки;
- прагнення вийти із зони комфорту;
- звички брати на себе занадто багато обов'язків.

8. **Гетеростереотипи у висловлюваннях жіночих персонажів (стереотипи про чоловіків)** є менш численними, проте також мають певну систематичність. Найпоширенішими серед них є твердження про те, що:

- чоловіки ненадійні, пасивні та егоїстичні;
- їхні інтереси обмежені;
- чоловіки не схильні до одруження, але цінують комфорт та турботу;
- чоловіки прагнуть багатства.

Загалом аналіз демонструє, що гендерні стереотипи у мовленні жіночих персонажів часто мають чітко виражену оцінну характеристику, яка залежить від того, чи йдеться про свою чи протилежну гендерну групу.

9. Висловлювання жіночих персонажів, спрямовані на оцінку як своєї, так і протилежної гендерної ідентичності, часто мають порівняльний характер. У таких випадках представниці своєї гендерної групи зазвичай отримують позитивну оцінку, тоді як представники протилежної гендерної групи характеризуються негативно. Це підкреслює внутрішньогруповий лідер і демонструє інгруповий фаворитизм, який є характерною рисою жіночих стереотипних висловлювань.

10. Експресивність стереотипних висловлювань жіночих персонажів вербалізується однаково за рахунок як лексичних, так і граматичних засобів. Серед **лексичних засобів** широко використовуються інтенсифікатори (такі як *so*, *much*) та маркери узагальнення й категоричності (*all*, *everywhere*, *all the time*, *truly* тощо).

Граматичні засоби, які сприяють передачі експресивності, включають:

- **Риторичні питання**, які надають висловлюванню емоційного забарвлення;
- **Парцельовані конструкції**, що розчленовують повідомлення для підкреслення окремих його частин;
- **Паралелізми**, які створюють ритмічність і підсилюють категоричність;
- **Прості непоширені речення**, структура яких додає висловлюванню категоричності та прямолінійності;
- **Розщеплені речення (cleft sentences)**, що акцентують увагу на ключових елементах;
- **Емфатичні конструкції**, які підсилюють емоційну насиченість висловлювання;
- **Речення із ініційним сполучником but**, які додають контрастності та підкреслюють емоційну реакцію.

Ці мовні засоби у сукупності створюють багатий спектр експресивності та оцінності, характерний для висловлювань жіночих персонажів.

ВИСНОВКИ

Це дослідження було зосереджене на аналізі висловлювань жіночих і чоловічих персонажів, що містять гендерні стереотипи, з метою виявлення основних мовних засобів репрезентації цих стереотипів, а також їхнього змісту в англomовній лінгвокультурі. Робота проводилась у контексті двох основних напрямів сучасної гендерної лінгвістики – конструктивно-рольового і феміністського.

Корпус прикладів було поділено на дві основні групи: висловлювання жіночих персонажів про свою та протилежну гендерну ідентичність, а також висловлювання чоловічих персонажів про свою та протилежну гендерну ідентичність. Це дозволило проаналізувати специфіку мовних засобів і оцінності, що супроводжують гендерні стереотипи.

Виявлено, що для обох груп характерні спільні мовні засоби репрезентації гендерних стереотипів, але жіночі персонажі частіше використовують мовні конструкції, що супроводжуються оцінками. Чоловічі персонажі, навпаки, виявляють більшу залежність від граматичних засобів для вираження експресивності.

Узагальнено, що жінки частіше стають об'єктом стереотипізації, ніж чоловіки. Стереотипи про жінок є більш різноманітними і комплексними, тоді як стереотипи про чоловіків виявляють більшу одноманітність. Це свідчить про патріархальний підхід до гендерних ролей, який, утім, поступово змінюється під впливом егалітарних тенденцій.

У висловлюваннях жіночих персонажів, що містять автостереотипи, переважає позитивна оцінка, яка підкреслює їхній інгруповий лідер. Чоловічі персонажі, говорячи про свою гендерну групу, частіше демонструють негативну оцінку, що може свідчити про кризу традиційних уявлень про мужність.

При характеристиці представників протилежної гендерної групи жіночі персонажі зазвичай дають негативну оцінку, тоді як чоловіки здебільшого висловлюють позитивну оцінність. Однак і чоловіки, і жінки при порівняльній оцінності підкреслюють позитивні риси своєї гендерної групи, що є проявом інгрупового фаворитизму.

Стереотипні висловлювання характеризуються високим рівнем експресивності як у жіночій, так і в чоловічій мові. У жіночій мові експресивність рівномірно розподіляється між лексичними та граматичними засобами, тоді як у чоловічій переважають граматичні засоби.

На основі аналізу було виявлено, що образ жінки у текстах англomовної художньої літератури демонструє тенденцію переходу від патріархальних до егалітарних уявлень, що відповідає конструктивно-рольовому підходу. Прояви андрогінії у характеристиці жінок відображають їхню незалежність і самостійність, що підкреслює зміну гендерних ролей у бік більшої рівності.

Образ чоловіків у текстах демонструє протилежну тенденцію: зниження позитивної оцінності та акцент на негативних рисах, таких як егоїзм, пасивність та емоційна відстороненість. Це відповідає феміністському напрямку гендерної лінгвістики, який акцентує увагу на розкритті стереотипів про чоловіків у патріархальному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрійченко Ю. В. Особливості виникнення гендерних досліджень у лінгвістиці на сучасному етапі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. № 44. С. 92–95.
2. Біловус Л., Яблонська Н., Гомотюк О. Гендерна репрезентація в сучасній комунікації. 2020. С. 1–18.
3. Велика І. О., Тупахіна О. В. Феномен «гендерний дискурс» у сучасній науковій парадигмі. Science and Education a New Dimension. 2017. № 39. С. 61–64.
4. Вжещ Я. Л. Гендерні аспекти сучасного мовного дискурсу: проблема визначення поняття, особливості структури. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2012. № 14. С. 15–19.
5. Горошко Е. Гендерна проблематика в мовознавстві: введення в гендерні дослідження. Харків : ХЦГІ, 2001. 509 с.
6. Грабійчук М. В. Поняття «гендер» у сучасній науковій парадигмі. Молодий вчений. 2020. № 6. С. 369–372.
7. Гудзь Н. О. Гендерні аспекти сучасної комунікації. Вісник Житомирського державного університету. 2013. № 4. С. 228–232.
8. Гендерні студії в літературознавстві / ред. В. Л. Погребна. Запоріжжя : ЗНУ, 2008. 222 с.
9. Литовченко Д. Гендерні особливості комунікації: аналіз мовних моделей. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. № 43 С. 284–291.
10. Маслова Ю. П. Мовна репрезентація гендеру в комунікації. Наукові записки. 2009. № 12. С. 224–233.
11. Маслова Ю. П. Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні й за кордоном. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2015. № 57. С. 100–105.

12. Мірошниченко І. Г. Гендерні стратегії в сучасному медіа-дискурсі. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали ІІ Всеукр. наук.-практ. конф., м. Вінниця. Вінниця, 2016. С. 227–231.
13. Рагімова Е. І. Лінгвістичні засоби вираження гендеру в англійській мові. Перекладацькі інновації : матеріали ІХ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 14–15 берез. 2019 р. 2019. С. 160–162.
14. Семашко Т. Гендерна лінгвістика в системі сучасної мовознавчої науки. Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. 2010. № 3. С. 166–170.
15. Ставицька Л. О. Сучасний стан лінгвогендерологічних досліджень в Україні. Мовознавство. 2008. № 2-3. С. 236–246.
16. Старкова Г. В. Гендерна міфологія: мовна репрезентація в кіберпросторі. URL: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/ku/2011_34/34-1-20.pdf (дата звернення: 15.11.2024).
17. Степанова О. Р. Сутність та походження поняття «гендер». Сучасні проблеми гендерного аналізу : матеріали. 2017. С. 1–2.
18. Столярова М. О. Етикет у сучасній англomовній гендерній комунікації : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2005. 209 с.
19. Фролова І. Є. Стратегії гендерної конфронтації в англomовному дискурсі. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.
20. Фуко М. Правила промови. К. : Основи, 1994. 406 с.
21. Шевченко І. С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. Харків : Константа, 2005. 356 с.
22. Шкворченко Н. Гендерний дискурс як лінгвістична категорія. Актуальні питання гуманітарних наук. 2019. Т. 3, № 23. С. 62–68.
23. Abdalgane M. Gendered Language: A Study of Sociolinguistic Theories and Approaches. Asian ESP Journal. 2021. No. 17. P. 204–215.

24. Barthes R. Introduction a l'analyse structurale des récits. Paris : Communications, 1966. 512 p.
25. Baumer E. Gender and Readers: Blogging Together as Collaborative Cocreation. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10606-010-9132-9> (дата звернення: 12.11.2024).
26. Belova A. D. Gender and Linguistic Representation in Modern English. *Studia Linguistica*. 2020. No. 17. P. 9–21.
27. Blood R. Gender Perspectives in Blogging: A Historical View. *Rebecca's Pocket*. 2000. URL: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html (дата звернення: 14.11.2024).
28. Christie C. *Gender and Language: Towards a Feminist Pragmatics*. Edinburgh University Press, 2000. 202 p.
29. Crystal D. *Gender and Internet Communication*. Cambridge University Press, 2006. 257 p.
30. Crystal D. *Internet Linguistics: A Student Guide to Gender Discourse*. London : Routledge, 2011.
31. Davies, M. *The Corpus of Contemporary American English (COCA)* [Електронний ресурс] / Mark Davies. – 2008–. – Режим доступу: <https://www.english-corpora.org/coca/> – Дата звернення: 22.11.2024.
32. Deborah C. *The Feminist Critique of Language: Gender and Power*. London : Routledge, 1998. 388 p.
33. Dergach D. V. Gendered Blog Analysis: Genre and Format. *Notes on Ukrainian Linguistics. Suggestive Linguistics, Communicative Linguistics*. 2020. No. 27. P. 291–299.
34. Dijk T. A. van. *Gender in Discourse Studies. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. 1997. 253 p.

35. Dubois B. L., Crouch I. Gender Patterns in Speech: Do Women Use More Tag Questions? *Language in Society*. 1975. No. 4. URL: <https://doi.org/10.1017/S0047404500006680> (дата звернення: 14.11.2024).
36. García G. A. Changes in Gendered Self-Concepts: Female Assertiveness in Weblog Writing. *Feminismo's*. 2009. No. 14. P. 53–70.
37. Georgakopoulou A. *Small Stories, Interaction, and Gender Identities*. Amsterdam : John Benjamin, 2007.
38. Giltrow J., Stein D. *Gender in Internet Genres: Theoretical Perspectives*. John Benjamins Publishing Company. 2009. P. 85–112.
39. Grafton K. *Gender Representation in Blog Posts and Public Social Actions*. 2009.
40. Gulich O. O., Hnyria A. Gender Features in Internet Blogs Language. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2023. Vol. 1, No. 59. P. 80–83.
41. Harris Z. *Methods in Structural Linguistics with Gender Focus*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 1953. 132 p.
42. Herring S. C., Scheidt L. A., Bonus S., Wright E. Gender as a Bridging Concept in Weblogs. *Information, Technology & People*. 2005. No. 18. P. 142–171.
43. Hewitt H. *Blogging Gender Dynamics: Changing the World Through Language*. Nashville : Thomas Nelson Inc., 2005. 256 p.
44. Hoffman C. R. Gender Profiling in Weblog Language. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=e4KUoXwG7FMC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false> (дата звернення: 14.11.2024).
45. Jurida S. H. Gender Aspects of Blogging within Netspeak. *Jezikoslovlje*. 2013. P. 517–536.

46. Kluver R. Gender Communication in the Era of Informatization. American Communication Journal. Vol. 3. No. 3. 2000. URL: <http://www.acjournal.org/holdings/vol3/Iss3/spec1/kluver.htm> (дата звернення: 14.11.2024).
47. Lakoff R. Language and Woman's Place: Studies in Gender and Language. New York : Oxford University Press, 1975. 325 p.
48. Laoli C. I. M. Gender Representation in Television Advertisements through Pronoun Use. Annual International Conference on Language and Literature (AICLL). 2021. P. 175–188.
49. Li J. Gender and Language in "Desperate Housewives": A Sociolinguistic Study. Theory and Practice in Language Studies. 2014. Vol. 4, No. 1. P. 52–57.
50. Linde Ch. Narratives and Gender Identity Construction. Life Stories: The Creation of Coherence. New York : Oxford University Press, 1993. P. 98–126.
51. McLuhan M. The Global Village: Gender Perspectives. Nemira E., București, 2006. P. 112.
52. Nardi B. A., Schiano D. J., Gumbrecht M., Swartz L. H. Gender Blogging Dynamics: Why We Blog? Communications of the ACM. 2004. No. 47. P. 41–46.