

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ С.І. Сидоренко

«_____» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «ГЕРМАНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ
(ПЕРЕКЛАД ВКЛЮЧНО), ПЕРША – АНГЛІЙСЬКА»

Тема: *ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛОМОВНІЙ
ХУДОЖНІЙ ПРОЗІ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛОМОВНОГО ЛЮБОВНОГО
РОМАНУ КІНЦЯ ХХ – ПОЧАТОК ХХІ СТОЛІТТЯ)*

Виконавець: студентка групи ФЛ–201«Мз» Зіміч Богдана Миколаївна

Керівник: канд. пед. наук, доцент Семигінівська Тетяна Григорівна

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. <u>Вербалізація гендерних стереотипів в англomовній художній прозі</u> 6	6
1.1. Поняття гендерних стереотипів та їх класифікація.....	6
1.2. Особливості мовлення персонажів в аспекті маскулінності.....	10
1.3. Фемінні маркери вербалізації гендерних стереотипів	12
Розділ 2. <u>Методологія дослідження гендерних стереотипів з позиції когнітивної лінгвістики</u>	15
2.1. Когнітивна лінгвістика та її основні поняття	15
2.2. Соціолінгвістичний підхід щодо вивчення функціонування гендерних стереотипів	17
2.3. Процес категоризації та роль стереотипізації гендерних особливостей	21
Розділ 3. <u>Методологія та методи дослідження гендеру в невлаcне–прямому мовленні</u>	26
3.1. Загальнонаукова методологія дослідження невлаcне–прямого мовлення	26
3.2. Методичні засади дослідження лексико–граматичної, комунікативнопрагматичної та стилістичної специфіки гендеру в невлаcне–прямому мовленні	30
Розділ 4. <u>Дослідження вербалізації гендерних стереотипів у мові (на матеріалі сучасної англomовної прози)</u>	40
4.1. Вербалізація мовлення жіночих персонажів.....	40
4.2. Лексико–граматичні засоби вербалізації мовлення чоловічих персонажів	60
Висновки	70
Список використаних джерел	74
Додатки	83
<i>Додаток А</i>	83
<i>Додаток Б</i>	84
<i>Додаток В</i>	85
<i>Додаток Г</i>	86
<i>Додаток І</i>	87

ВСТУП

Сучасні лінгвістичні дослідження, орієнтовані на вивчення людини в мові і мови в людині, засновані на антропоцентричному підході. Гендерні відносини присутні в мові у вигляді культурно зумовлених стереотипів, що накладають відбиток на процес вербалізації залежно від гендерної приналежності особистості і на процес її мовної соціалізації. У зв'язку з цим дослідження жіночності і мужності має включати опис стереотипів, пов'язаних з ними, і засобів формального вираження цих стереотипів у мові.

Актуальність роботи зумовлена зростаючим інтересом до вивчення гендерних аспектів процесу комунікації. Дослідження впливу гендерних стереотипів, тобто стандартизованих уявлень про моделі поведінки та риси характеру, відповідних понять «чоловіче» та «жіноче», на мовне спілкування набуває значущості. Більш того, значні зміни в соціокультурному суспільстві, інтерференція гендерних ролей, демократизація суспільства та відносин в значній мірі впливають на динаміку гендерних стереотипів, що відображається у виборі мовних засобів реалізації мужності і жіночності. Однак недостатньо вивченим є вибір мовних засобів реалізації маскулінності і фемінності в процесі комунікації.

Мета виконання дипломної роботи полягає у встановленні діапазону мовних засобів репрезентації гендерних стереотипів, що існують в сучасній англомовній лінгвокультурі.

Об'єктом дослідження є фрагменти з англомовних художніх творів, у яких маніфестуються гендерні стереотипи.

Предметом дослідження є мовні засоби реалізації гендерних стереотипів у сучасній англомовній художній літературі.

Теоретичною основою цієї роботи послужили праці науковців із лінгвістичної гендерології Г.В. Баришникової, Є.Ю. Гетте, Е.С. Гриценко, А.В. Кириліної, Е.С. Петрової, І.І. Халєєва, зарубіжних вчених J. Coat,

J. Holmes, R. Lakoff, D. Tannen; праці, присвячені дослідженню стереотипів В.В. Красних, В.Г. Крисько, У. Ліппман, Т.Б. Рябової тощо.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- розглянути особливості вербалізації гендерних стереотипів в англomовній художній прозі;
- схарактеризувати поняття гендерних стереотипів та навести їх класифікацію;
- визначити особливості мовлення персонажів в аспекті маскулінності;
- окреслити фемінні маркери вербалізації гендерних стереотипів;
- навести методологію дослідження гендерних стереотипів з позиції когнітивної лінгвістики;
- описати соціолінгвістичний підхід щодо вивчення функціонування гендерних стереотипів;
- дослідити вербалізацію гендерних стереотипів у мові (на матеріалі сучасної англomовної прози);
- окреслити вербалізацію мовлення жіночих персонажів;
- визначити лексико-граматичні засоби вербалізація мовлення чоловічих персонажів.

У роботі використовувалися такі **методи дослідження**, як: метод аналізу, синтезу та узагальнення – використовувався для дослідження та формування теоретичної бази, представленої в роботі, метод компонентного аналізу, метод порівняльного аналізу, метод суцільної вибірки було використано для проведення аналізу в практичній частині роботи.

Матеріалом дослідження послуговували 130 лексичних одиниць із текстів романів Лорен Вайсбергер (Lauren Weisberger) «Помста носить Прада» (“The Revenge Wears Prada”), «Диявол носить Прада» (“The Devil Wears Prada”) і Ніколаса Спаркса (Nicholas Sparks) «Щоденник пам'яті» (“The Notebook”), «Тиха гавань» (“Safe Haven”) [97–100], С. Кінселли «Пам'ятаєш мене?» [85].

Теоретичне значення роботи визначається тим, що вона вносить вклад в розробку проблем культурологічної лінгвістики сучасної англійської мови. Крім того, звернення до матеріалу сучасної прози дозволяє виявити гендерні стереотипи, які існують в англійській лінгвокультурі.

Практичне значення одержаних результатів пов'язане з можливістю їхнього використання у викладанні таких навчальних дисциплін, як “Загальне мовознавство” (розділ “Граматична система мови”), “Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство” (розділ “Зіставний синтаксис”), “Порівняльна граматики англійської та української мов”, “Теоретична граматики англійської мови”.

Результати дослідження та опрацьований фактичний матеріал можуть бути використані при укладанні навчальних і методичних посібників для студентів філологічних факультетів вищих навчальних закладів.

Наукова новизна роботи пов'язана з поглибленням наукових уявлень про мову як про засіб конструювання гендеру. Виконане дослідження дає можливість більш повно підходити до питання вивчення гендерних стереотипів в англійській культурі.

Апробація роботи відбулася на науково-практичній конференції у межах Всеукраїнського гендерного освітнього форуму «Сучасна філологія: актуальні наукові дослідження» (Львів, 2021) та на науково-практичній конференції "Пріоритетні напрями наукових досліджень" (Київ, 2021).

Публікації. *Зіміч Б.М.. Вербалізація гендерних стереотипів в англійській художній прозі / Тези доповідей Всеукраїнського гендерного освітнього форуму «Сучасна філологія: актуальні наукові дослідження».* Львів, 2021. С. 14–18.

Зіміч Б.М.. Поняття та особливості маскулінності / Тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції "Пріоритетні напрями наукових досліджень" м. Київ, 2021. С. 37–39.

РОЗДІЛ 1

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛОМОВНІЙ ХУДОЖНІЙ ПРОЗІ

1.1. поняття гендерних стереотипів та їх класифікація

Сучасні дослідження [2; 5-6; 11; 19-20] доводять, що на мовленнєву поведінку жінок та чоловіків істотно впливають два чинники: психофізіологічні особливості та гендерні стереотипи, тобто такі механізми, що забезпечують закріплення та трансляцію гендерних ролей від покоління до покоління [22, с.11].

Під *гендером* (від англ. *gender* – рід, стать) розуміють стать людини з огляду на розподіл між чоловіком і жінкою соціальних функцій, форм діяльності, специфіки поведінки, культурних норм тощо [22, с.10]. *Гендер* створюється суспільством як організована модель соціальних відносин між жінками й чоловіками, що визначає їхню роль і місце у суспільстві та його складниках, таких як сім'я, політика, культура, економіка, освіта, релігія. Як продукт розвитку культури й соціуму *гендер* має ознаки інституційності, ритуалізованості, релятивності й конвенційності [22, с.15].

Незважаючи на лінгвістичні здобутки у вивченні *гендеру*, сучасне мовознавство «переживає своєрідний *гендерний бум*, а тому можна і слід говорити про накопичені ідеї, напрями пошуків та експериментів, маючи на оці становлення української лінгвістичної гендерології, бо гендер як ніяке інше соціолінгвістичне поняття закорінений в умови життя, реалії, норми і традиції певної культури» [7, с. 30].

Лінгвістичні дослідження в царині *гендеру* – це маніфестація гендеру в мові, його вплив на комунікативну поведінку. Численні праці дослідників присвячені вивченню фемінізації / неофемінізації назв осіб та функціонуванню фемінітивів [5]; розглянуто гендерну маркованість мовних одиниць [1]; досліджуються гендерні стереотипи [19] й гендерна ідентичність [4]. *Гендер* вивчається в межах лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики,

концептології, етнолінгвістики, політології [10; 13; 14; 16–17; 21] тощо.

Ключовим поняттям нашого дослідження є поняття «гендерні стереотипи», тобто «сформовані у культурі узагальнені уявлення (переконання) про те, як дійсно поведуться чоловіки і жінки» [4, с. 65]. У своєму дослідженні під терміном «гендерні стереотипи» ми будемо розуміти стереотипні, що встановилися в тій чи іншій культурі (історичної епохи) уявлення про якості, поведінку, характеристики, взаємовідносини чоловіків і жінок, виражені в текстах художніх творів англійської літератури ХХ–ХХІ ст. Тут необхідно вказати на те, що подібні уявлення можуть виражати суб'єктивну точку зору персонажа або автора, але тим не менше ми будемо вважати їх релевантними для нашого дослідження. Критерієм відбору гендерних стереотипів в даному випадку будемо вважати узагальненість уявлень, тобто їх віднесеність не стільки до певного героя твору, скільки до чоловічої або жіночої статі в цілому.

Особливим інтересом є прояв соціокультурних і мовних особливостей гендерних стереотипів у художній літературі, так як гендерні уявлення про чоловічий і жіночий образ мають певний вплив як на поведінку людини, так і на її мовлення.

Розглянемо стереотипи, що відображають узагальнені судження про якості і властивості, які притаманні чоловікам і жінкам, і відмінності, які існують між ними. Гендерні стереотипи формують у людини певне бачення навколишнього світу, закріплюють його розуміння і уявлення про те, якими мають бути жінки і чоловіки. Стереотипні уявлення, що стосуються гендерних відмінностей, вважаються універсальними для всіх культур. При цьому основними відмітними особливостями чоловіків вважаються їх агресивність і сила, а уявлення про слабкість, покірність і емоційність відносяться до жінок. Соціальні уявлення про чоловіків і жінок стосуються їхньої поведінки в суспільстві. Вони відрізняються за своїми психологічним та соціальним якостям: чоловік зазвичай асоціюється з активним і соціально–

творчим началом, в той час як жінка сприймається як носій пасивної сили [8, с. 216].

Розглянемо основні характеристики стереотипу.

За суб'єктом стереотипізації виділяють колективні (культурні або масові) і індивідуальні стереотипи. Згідно західним ученим, колективними стереотипами називаються прийняті і загальні для всіх представників даної культури патерни уявлень і переконань [63, с.42]. На думку вітчизняних дослідників таке трактування є перебільшеним і відображає крайню позицію, тому колективним стереотипом вони пропонують називати стереотипи, що розділяються досить великим числом індивідів в межах соціальних спільнот [39; 45; 48]. Таким чином, колективними можна вважати стереотипи, які характеризуються високим ступенем узгодженості. Індивідуальні стереотипи – це уявлення окремого індивіда, які можуть збігатися або не збігатися з колективними уявленнями.

За об'єктом стереотипізації виділяють антропостереотипи, подієві і предметні [13; 45]. Антропостереотипи, тобто стереотипи, які стосуються людини, поділяються на стереотипи персоналій (відносяться до окремої людини) і соціальні стереотипи, які відносяться до будь-якої соціальної групи або людям як її членам. Найбільш часто респонденти користуються послугами класифікації стереотипів за об'єктом, де є виділення різних видів соціальних стереотипів, які поділяються на гендерні, вікові, професійні, расові, етнічні, класові тощо. Саме до соціальних стереотипів може бути застосована класифікація щодо «свій» / «чужий», тобто за належністю суб'єкта стереотипізації до певної соціальної групи. За цим параметром стереотипи поділяються на авто– і гетеростереотипи.

Автостереотип – це образ–уявлення будь-якої соціальної групи про самих себе, гетеростереотип – образ–уявлення даної групи про інших, чужих груп. Оскільки в даній роботі ми розглядаємо гендерні стереотипи, що входять в клас соціальних стереотипів, зупинимося на авто– і

гетеростереотипів більш докладно. Як зазначає Г.У. Солдатова «автостереотип і гетеростереотип – не автономні одиниці, а структурно взаємопов'язані компоненти єдиного цілісного утворення особистісної і групової самосвідомості» [44, с.12].

У кожної людини формується певний образ своєї групи («ми такі») і образи інших груп («вони такі», як правило, інші). Своя соціальна група в більшій чи меншій мірі протиставляється іншій групі, що дозволяє виділити важливу функцію соціальних стереотипів – груповий диференціації та підтримки позитивної групової ідентичності.

Таким чином, це веде до формування інгрупового фаворитизму – свідомої чи несвідомої переваги своєї групи іншими групами. У зв'язку з цим, дослідники відзначають більш позитивне забарвлення автостереотип в порівнянні з гетеростереотипів.

Автостереотипи найчастіше «монотонно позитивні» [44, с. 74] і є «зосередженням соціально схвалених ціннісних характеристик» [32, с. 97]. У свою чергу гетеростереотипи мають «набагато більш широкий емоційний діапазон ... від шанування до ненависті» [34, с. 74].

В ході вивчення функціонування авто– і гетеростереотипів поряд із власне стереотипом виділяють контрстереотип [45, с.52]. Контрстереотип формується на основі особистісного суб'єктивного досвіду, коли індивід спостерігає поведінку члена «чужий» групи, що випадає за рамки існуючого стереотипу про цю групу, тобто отримує інформацію, не підтверджує стереотип [70].

Таким чином, в системі координат «свій» / «чужий» функціонує складний комплекс образів–уявлень, що складається з авто–, гетеро– і контрстереотипів.

Зазначені характеристики стереотипу будуть використані нами для аналізу висловлювань, що містять гендерні стереотипи про чоловіків і жінок.

Також дані характеристики стереотипу послужать основою для висновків про гендерні стереотипи, поширених в англомовній художній літературі.

1.2. Особливості мовлення персонажів в аспекті маскулінності

Сучасні дослідники [8; 9; 26; 27; 35–36] зазначають, що у мові чоловіків досить часто виникає наступна ситуація: як би навмисно правильна побудова фрази на початку і найчастіше зім'ятий кінець або взагалі відсутність його, незавершеність.

Є.К. Андріанова дає таке визначення перерваним висловлювань «Перервані висловлювання – висловлювання, в яких відбулася реалізація плану висловлювання, але комунікативний намір автора не доведено до кінця. Поява перерваних речень може бути обумовлена як внутрішніми причинами, заснованими на аритмії і порушенні операцій при породженні речення, так і зовнішніми причинами комунікативного плану» [1, с. 33].

Також необхідно підкреслити вживання паратаксису і гіпотаксису. Паратаксис – модель побудови складного речення із сурядним зв'язком, гіпотаксис складається з головного і одного або більше підрядних речень, підпорядкованих головному.

О. Есперсен пише, що «чоловіче мовлення подібне набору китайських коробочок, одна в іншій, тоді як жіноче схоже на перлини, нанизані на нитку зі спілок інших подібних слів» [7, с. 46].

Дж. Коатс виявила, що серед вчених існувала тенденція приймати за еталон офіційну письмову прозу. Письмова мова в той час, як зазначає Дж. Коатс, здебільшого була написана чоловіками. На підставі вищесказаного Дж. Коатс робить висновок, що О. Есперсен міг судити про чоловіків за письмовим синтаксисом, а про жіночий синтаксис, ймовірно, робив висновки, виходячи з розмовної мови [58, с. 245].

При розгляді стереотипів поведінки, яку прищеплюють особам чоловічої статі можна помітити тенденцію, що складається з опису виключно

позитивних якостей. У художній літературі чоловік постає як розумний, хоробрий, сильний і надійний: *square John* – чесна людина; *man of fortune* – щасливчик; *knight without fear and reproach* – «лицар без страху і докору» або безстрашна, хоробра людина [74].

Чоловікові надається чільна роль. Це можна побачити на таких прикладах: *lord and master, a made man* – заможна людина, що добився високого рангу; *the king of the castle* – лідер. Eg .: *a made man* – людина, якій забезпечено майбутнє, міцне становище в суспільстві; заможна людина, що добився високого рангу *And do not bother your head about losing your job. You're a made man now. I'll see to that* [74].

Lovelock is a made man since that speech he made as Prosecuting Counsel at the Assizes [74].

В.І. Жельвіс вважає, що чоловіки використовують різкі або вульгарні інвективи для того, щоб звільнитися від зайвої агресії, що накопичилася в результаті стресів [12, с. 79].

Однак американські лінгвісти Д. Камерон і Д. Коатс, дослідивши мову і мовну поведінку чоловіків і жінок, пропонують інше пояснення пристрасності чоловіків до грубих, різких виразів: причина в тому, що ненормативна лексика і відхилення від загальноприйнятих норм мають статус «прихованого престижу» [56; 60].

У своєму дослідженні особливостей чоловічої комунікативної поведінки І.А.Стернін називає активне лихослів'я істотною особливістю чоловічого спілкування [47, с.182].

Чоловіки, як показують спостереження, уникають занадто емоційних вигуків [46, с. 176].

Після аналізу наукових досліджень щодо гендерних маркерів маскулінності, можна визначити, що чоловіки використовують речення зі вставними компонентами; модальні конструкції; евфемізми; означення з негативною та позитивною конотацією; асиндетон, лихослів'я тощо.

1.3. Фемінні маркери вербалізації гендерних стереотипів

До книги «Мова: її природа, розвиток і походження» О. Есперсен включив розділ «Жінка», в якій представлено узагальнення існуючих досліджень з жіночого мовлення в різних частинах світу. У цей розділ вчений також включив розділ про словниковий склад мови [69, с.75]. Так, О.Есперсен відзначав велику схильність жінок до використання евфемізмів і меншу схильність до лихослів'я.

Дослідження сучасних лінгвістів також підтвердили, що «жінки не вживають міцних слів, як чоловіки» [46, с. 176].

В.І. Жельвіс детально дослідив шар зниженої (в тому числі нецензурної) лексики і приділив велику увагу тому, які інвективи воліють використовувати жінки, а які чоловіки. Його висновок збігається з даними, що «там, де чоловіки вдаються до дуже різких і вульгарних інвективів, жінки, як правило, вважають за краще використовувати більш м'які звороти або дуже скромні вигуки» [12, с. 25].

Е.А. Земська, М.В. Китайгородська, М.М. Розанова дійшли до висновку про те, що мова жінки набагато більш емоційна. Для передачі своїх емоцій жінки використовують, по-перше, прислівники-інтенсифікатори *so* (так, настільки), *such* (такий), *awfully* (жахливо в значенні дуже), *terribly* (страшно), по-друге, семантично порожні прикметники *gorgeous* (чудовий), *divine* (дивовижний), *splendid* (чудовий). Крім діалектів і порожніх прикметників жінкам характерно використання вигуків «як засіб вираження значень пов'язаних з емоційною реакцією людини» [15, с.42].

На відміну від Е.А. Земської, М.В.Китайгородської, М.М. Розанової, які вважають, що використання діалектів і порожніх прикметників пов'язано з емоційністю жінок, О. Есперсен приписував використання даних лексичних особливостей жіночій балакучості [69, с.49]. О. Есперсен наводить приклади з усіх основних європейських мов.

Однак Дж. Коатс критикує вченого за те, що дані висновки мають оглядовий характер і не засновані на достовірних даних, які б виразно показали, що їх використовують тільки жінки або переважно жінки [59, с.50]. Р. Лакофф у монографії «Мова і місце жінки» також виділяє так звані «порожні» прикметники, наприклад чудовий, чарівний, милий ... як типові за її визначенням для «жіночого мовлення» і вживання підсилювального “so”, яке «більш частотно в жіночому мовленні, ніж в чоловічому, хоча, звичайно, і чоловіки можуть використовувати його» [72, с. 53–54]. На думку Р. Лакофф, особливості жіночого мовлення роблять її слабкою, невпевненою і безвладною.

Також дослідники зазначають, що жінки набагато інтенсивніше використовують модальні елементи, які отримали в англomовній лінгвістиці назву *qualifiers / hedges*. Вони включають модальні дієслова *might, could*; модальні обмежувачі, серед яких такі стійкі словосполучення, як *kind of, sort of, to some extent, частки just, only, somewhat; вступні пропозиції I suppose, I think, I guess, I mean, I'm afraid, I wonder, you know; прислівники maybe, possibly, probably, apparently, presumably* і ін. [59; 65; 71].

Подібні деінтенсифікатори створили жіночому мовленню репутацію невпевненого і хиткого. Однак вони мають цілком певні функції, особливо, якщо врахувати інтонаційне оформлення, вони пом'якшують категоричність висловлювання, запобігаючи тим самим можливим загрозам особистості учасникам спілкування.

У першому розділі визначено, що гендерні стереотипи умовно можна класифікувати за трьома групами. Гендерні стереотипи першої групи можна визначити, як стереотипи, що характеризують чоловіків і жінок за допомогою певних особистісних якостей і соціально–психологічних властивостей, і в яких відображені уявлення про мужність і жіночність.

Друга група гендерних стереотипів пов'язана із закріпленням певних соціальних ролей у сімейній, професійній та інших сферах. Жінкам, як

правило, в якості основних відводяться сімейні ролі (матері, господині, дружини), а чоловікам – професійні. Чоловіків оцінюють традиційно за професійними успіхам, а жінок – за наявністю сім'ї та дітей.

Третя група гендерних стереотипів відображає відмінності між чоловіками і жінками в заняттях певними видами праці. Поширеною є думка про існування так званих «чоловічих» і «жіночих» професій. Поняття краси і потворності також протиставляються за статевими ознаками. Краса властива жінкам і відіграє особливу роль в їх життєвому благополуччі.

Гендерна маркованість мови в першу чергу розглядається на прикладі лексики, так як на лексичному рівні найвиразніше проявляються гендерні характеристики. Виділяються наступні категорії такої лексики:

- 1) особові займенники;
- 2) слова, співвіднесені з чоловіками або жінками в силу своєї внутрішньої форми;
- 3) слова і словосполучення, що мають в своєму складі одиниці з «гендерним компонентом», що вказує на стать референта;
- 4) слова, пов'язані з концептами «чоловік» і «жінка».

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ З ПОЗИЦІЇ КОГНІТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ

2.1. Когнітивна лінгвістика та її основні поняття

Людським інтелектом, закономірностями мислення здавна займалися логіка, філософія, фізіологія, психологія. Так, в філософії існує цілий розділ – гносеологія, – займається теорією пізнання. Тому можна стверджувати, що у когнітивізму величезна традиція, коріння якої сягають в античність. Але в рамках когнітивістики старі питання зазвучали по-новому. Виявилось, наприклад, що різна природа реалій (речей, явищ, подій) зумовлює їх різне відображення в свідомості: одні представлені у вигляді наочних образів, інші – у вигляді наївних понять, треті – у вигляді символів [66, с. 16].

Когнітивізм – це напрямок в науці, об'єктом вивчення якого є людський розум, мислення і ті ментальні процеси і стани, які з ними пов'язані. Це наука про знання і пізнання, про сприйняття світу в процесі людської діяльності.

Наразі говорять про когнітивну революцію. Н. Хомський, відомий американський лінгвіст, писав: «Когнітивна революція відноситься до станів розуму / мозку і тому, як вони зумовлюють поведінку людини, особливо до когнітивних станів: станам знання, розуміння, інтерпретацій, вірувань тощо» [67; 68].

Процеси, пов'язані зі знанням та інформацією, називаються когнітивними, або когніціями. Їх синонімами також є слова «інтелектуальний», «ментальний», «розумовий». З позицій когнітивізму людина вивчається як система переробки інформації, а поведінка людини описується і пояснюється в термінах її внутрішніх станів. Ці стани фізично проявлені, спостережувані і інтерпретуються як отримання, переробка, зберігання, а потім і мобілізація інформації для раціонального вирішення завдань.

До числа найважливіших принципів когнітивізму відноситься трактування людини як суб'єкта, що активно сприймає і продукує інформацію, який керується у своїй розумовій діяльності певними схемами, програмами, планами, стратегіями. А сама когнітивна наука стала розглядатися як наука про загальні принципи, які керують ментальними процесами в людському мозку.

Сучасні дослідження вказують, що когнітивізм об'єднує кілька наукових напрямків: когнітивну психологію, культурну антропологію, моделювання штучного інтелекту, філософію, нейронауки, лінгвістику тощо. У зв'язку з цим важливо відзначити інтердисциплінарний характер когнітивістики.

Центральним в когнітивній лінгвістиці є категорія знання, проблема видів знання і способів їх мовного уявлення, так як саме мова є основним засобом фіксації, зберігання, переробки і передачі знання.

Дослідники [76; 77; 78; 79; 80; 82] зазначили, що найважливішим об'єктом дослідження в когнітивній лінгвістиці є концепт. Концепти – це ментальні сутності, які мають ім'я в мові і відображають культурно–національне уявлення людини про світ.

Концепти – концентрат культури і досвіду народу, за словами Ю.М. Лотмана, «як би згустки культурного середовища в свідомості людини». Але, з іншого боку, концепт — це те, за допомогою чого людина сама входить в культуру, а в деяких випадках і впливає на неї [46, с. 85].

Ключовими концептами культури називають головні одиниці картини світу, константи культури, що володіють значущістю як для окремої мовної особистості, так і для лінгвокультурної спільноти в цілому.

2.2. Соціолінгвістичний підхід щодо вивчення функціонування гендерних стереотипів

Наразі починають з'являтися гендерні дослідження, виконані в руслі когнітивної лінгвістики [9; 12]. Особлива увага в цих роботах, на думку Ю.С. Тукачова, приділяється тому, в якій мірі і як проявляється залежність форми подань знань і їх організації від біосоціального параметра [50, с. 10].

Справа в тому, що дійсно гендерна специфіка когнітивної сфери представляє особливий інтерес для лінгвістів, в тому числі і для представників гендерної лінгвістики. Це пов'язано перш за все з тим, що дослідники прагнуть зрозуміти, яким чином репрезентуються уявлення про навколишній світ в залежності від гендерного фактора і встановлюють «гендерні стереотипи в сприйнятті дійсності через мовні одиниці і форми» [24, с.8].

Однак відомо, що гендер є особливою соціальною стратою, на яку впливає ціла система факторів: від соціальної приналежності людини [7], мовної ситуації [3; 5] до індивідуальних установок людини на визначення своєї гендерної ідентичності [10, с. 53]. Внаслідок багатогранності категорії «гендер» необхідно вести лінгвістичні дослідження в рамках соціоконструктивістського підходу [2; 6; 17; 18; 19; 23; 29; 31; 33; 75; 80], в рамках якого «гендер» розуміється не як біологічна номінація статі людини, а як соціально і індивідуально сконструйована реальність. В рамках цього підходу можна стверджувати, що гендер в соціолінгвістичному розумінні – це система стереотипів, цінностей, установок, які формують поведінку і життєдіяльність людини в суспільстві. Причому ця система будується як за рахунок соціальних (загальних для всіх індивідів) уявлень про те, які є і повинні бути атрибути мужності і жіночності, так і за рахунок індивідуальних уявлень, які відображають установки окремих індивідів. Реальний індивід являє собою, таким чином, сукупність уявлень суспільства

про статевої відмінності і індивідуальних уявлень людини про самого себе і про інших як представників певної статі.

Як відомо, такі характеристики людини, як вік, стать, національність, соціальний стан оцінюються в кожній культурі і мові по-своєму. Ведуться різні дослідження на матеріалі словникових дефініцій, фразеологізмів і на матеріалі, отриманому в ході асоціативних експериментів з носіями мови. Однак незважаючи на те, що задається в якості предмета дослідження – уявлення про соціальні характеристики, або мовні характеристики людини – використовується термін гендерний стереотип. Ці поняття розмежовують два поняття: гендерний мовний стереотип (ГМС1) і гендерний мовленнєвий стереотип (ГМС2).

Так, ГМС1 – це певні уявлення носіїв мови про чоловічі і жіночі якості, що знаходять своє відображення у мові. По суті це лексеми, якими позначаються соціальні характеристики людини, що не тільки несуть певне смислове навантаження, але і володіють власними конотаціями, що зумовлюють вживання цих слів в переносному значенні і формують їх мовні стереотипи. Висуваючи термін ГМС2, ми приймаємо визначення Є.С. Петрової, згідно з яким стереотип – це «стандартне уявлення про що-небудь, стандартне розуміння мовного вираження, що включає в себе весь набір актуальних для мовців конотацій» [30, с. 320].

Подібне трактування, з одного боку, включає вивчення гендерних стереотипів в коло проблем лексикології та лексичної семантики; з іншого боку, дозволяє використовувати чисто лінгвістичні методи дослідження: аналіз матеріалів словників різних типів, розгляд функціонування лексем у текстах, дані асоціативних експериментів. Маючи ж справу з асоціативним матеріалом, отриманим в ході експериментів на виявлення уявлень про мовну поведінку індивідів, неправомірно користуватися терміном гендерний стереотип або ГМС1. В даному випадку ми вже маємо справу з

функціонуванням гендерних мовленнєвих стереотипів (ГМС2) в свідомості носіїв мови.

ГМС 2 – це певний образ мовленнєвої поведінки чоловіків / жінок, що функціонує в свідомості індивідів. Таке трактування вже включає вивчення гендерних стереотипів в коло проблем соціолінгвістики і дозволяє врахувати вплив соціальних страт на особливості функціонування ГМС в свідомості носіїв мови.

ГМС 1 і ГМС 2 мають ядерну структуру. Вони роблять процес засвоєння соціально–культурної інформації економічним. Ядро ГМС 1 і ГМС 2 являє собою готову когнітивну схему, якою зручно оперувати носію мови в ситуації спілкування з іншими носіями мови обох статей.

Однак когнітивна діяльність людини набагато ширше рамок ядра ГМС 1 і ГМС 2 і може призводити до реформації оцінного компонента, а також до певного розширення семантичного змісту ГМС 1 і ГМС 2: «Будь–яка гендерна репрезентація активує і супроводжує процес відбору, структурування та формування значень стереотипу, наділення їх новим змістом. Взаємодія процесів конструювання та інтерпретації гендеру при активній участі реципієнта призводить до продукування нових значень, і таким чином здійснюється безперервне конструювання гендерної ідентичності як на індивідуальному чи груповому рівні, так і в масштабах всього соціуму» [37, с. 23].

Таким чином, ядро ГМС 1 і ГМС 2 виступає еталоном, на який орієнтуються всі члени лінгвокультурної спільноти. У ньому відображена і втілена в повній мірі узагальнена модель наївних знань носіїв мови, що характеризується досить високим ступенем абстрагування. Периферія ж ГМС 1 і ГМС 2 не є еталоном. Периферія ГМС 1 і ГМС 2 формується в індивідуальних свідомостях індивідів. На периферії ГМС 1 і ГМС 2 знаходяться всі індивідуальні уявлення носіїв мови. Однак жорстких меж між ядром і периферією немає. Структура ГМС 1 і ГМС 2 відображає той факт,

що індивід засвоює створені до нього ГС, пропускаючи її через призму свого індивідуального досвіду.

Таким чином, гендерні уявлення людини про різні аспекти (від психологічних до соціальних ролей) і про мовну поведінку один одного включають в себе не тільки стереотипні (тобто соціально–колективні), але і особисті уявлення про «мужність» і «жіночність», також і про «чоловічу» і «жіночу» мовну поведінку, сформовані в ході суб'єктивного досвіду. Виходячи з цього положення людина може не тільки відтворювати існуючі в суспільстві ГС, а й трансформувати їх, і навіть руйнувати їх.

Таким чином, існуюча термінологія гендерної лінгвістики вимагає уточнення і розширення, і тому подібна структура ГС є необхідною для подальшого вивчення прояву гендерного фактора в мовній свідомості індивідів.

Ядерна структура ГМС 1 і ГМС 2 відображає динамічну характеристику ГС в цілому, відображає їх включеність в процес пізнання людиною лінгвокультурної реальності. Структура ГМС 1 і ГМС 2 дозволяє спостерігати і описувати результати гендерної стереотипізації. На основі вербалізованих реакцій, які є одним з можливих способів репрезентацій мовної свідомості індивідів, можливо моделювати одиниці мовної свідомості – ГМС 1 і ГМС 2, які фіксують результати дії основних пізнавальних процесів людини. Матеріали асоціативних експериментів можна розглядати як специфічний для даної лінгвокультури «асоціативний профіль» образів свідомості [11; 15; 16; 38; 40; 42; 43].

Наявність у ГМС 1 і ГМС 2 ядерної структури свідчить про збереження колективних, спільних структуроутворюючих елементів мовної свідомості носіїв мови. Ядерна структура ГМС 1 і ГМС 2 говорить про певну стабільність мовної свідомості всіх носіїв мови. В ході асоціативних експериментів ми можемо змоделювати «культурне ядро»: «... вектори асоціювання, виділяються на основі ступеня стереотипності реакцій на

слова–стимули, що входять в ядро мовної свідомості британців, що дозволяють встановлювати типове для середнього носія мови «культурне ядро», необхідне йому для здійснення успішної соціалізації і комунікації» [1, с. 6].

Так, в ході нашого асоціативного експерименту з виявлення гендерних мовних стереотипів (ГМС) (певних уявлень суспільства про мовну поведінку індивідів — чоловіків і жінок) у свідомості носіїв мови дослідники прийшли до висновку, що правомірно говорити про гендерну ментальність, в якій виділяється як рівень загальних уявлень, так і індивідуальних.

2.3. Процес категоризації та роль стереотипізації гендерних особливостей

Незалежно від розбіжностей у трактуванні окремих аспектів стереотипів і стереотипізації, дослідники сходяться у визначенні стереотипізації як процесу приписування індивідам характеристик на підставі їх групової приналежності, а стереотипів – як набору уявлень про характеристики (атрибути) групи людей. Зауважимо, що і у сучасній соціології подібна інтерпретація є провідною.

Основні властивості стереотипів можуть бути позначені таким чином. По–перше, вони використовуються для оцінки Своїх і Чужих, тому не є аксіологічно нейтральними. По–друге, стереотипізація виникає тоді, коли при порівнянні двох культур або соціальних груп відмінності трактують як полярні протилежності. По–третє, це спрощений спосіб репрезентації Іншого: кілька характеристик «сплющуються» в один, дуже спрощений, образ, який і покликаний репрезентувати сутність всієї групи. При цьому має місце гомогенізація Іншого, який представлений як щось однорідне; «Стереотипізація є спосіб мислення, який не визнає можливих відмінностей між членами стереотипізованої групи і не допускає винятків із загальних правил» [41, с. 123].

Нарешті, про соціальні стереотипи в точному значенні цього терміна можна говорити лише в тому випадку, якщо він розділяється всередині соціальної спільності – суб'єкті стереотипізації («консенсус серед членів групи щодо атрибутів іншої групи») [57, с. 16].

Властивості гендерних стереотипів збігаються із зазначеними властивостями стереотипів в цілому.

По–перше, гендерні стереотипи М нормативні. Оскільки уявлення про те, яким має бути «справжній чоловік», як повинна вести себе в тій чи іншій ситуації жінка, і навіть як їм одягатися, є соціально визначеними, реальні чоловіки і жінки не можуть з цим не рахуватися. Більше того – саме гендерні уявлення – в силу їх особливої ролі в ідентичності людини – є одним з найпотужніших чинників, механізмів управління поведінки особистості.

По–друге, гендерні стереотипи носять емоційно–оцінний характер – що необхідно брати до уваги при аналізі прихованих механізмів їх впливу на статус жінки. Оцінки, закладені в гендерному стереотипі (жіноча слабкість, пасивність – і чоловіча відвага; жіноча чутливість, емоційність – і чоловіче самовладання) є фактором делегітимації жінки і дискредитації жіночності.

Як відомо, одним з положень гендерних досліджень стала теза про те, що культура андроцентрична. "Символічна жінка конструюється як відхилення від норми» [49, с. 76].

«У європоцентричному дискурсі справді людськими вважаються якості, асоційовані з чоловічим началом; жінку характеризують за допомогою тих властивостей, від яких людина в своїй еволюції нібито відштовхується» [51, с. 7].

Емоційне і раціональне, духовне і тілесне, природа і культура, – ці феномени, безпосередньо зі статтю не пов'язані, ототожнюються з чоловічим або жіночим таким чином, що всередині цих пар створюється своєрідна ієрархія – «гендерна асиметрія». Яка визначається як чоловіче поміщається в центр і розглядається в якості позитивного і домінуючого; визначається як

жіноче – як периферійне і неповноцінне. У той же час слід враховувати, однак, що в різних дискурсивних стратегіях і в різних контекстах ці оцінки можуть оцінюватися як зі знаком «плюс», так і зі знаком «мінус» (наприклад, чоловіки орієнтовані на досягнення мети – чоловіки амбітні, жінки емоційні і чутливі – жінки примхливі тощо) [54, с. 45].

Жіночність може служити символом не тільки відсталості, а й можливості досягнення світлого майбутнього.

Необхідно брати до уваги і висловлену Р. Коннелл ідею про множинність маскулінності. Таким чином, як зазначає Дж. Моссе, стереотип мужності зміцнюється існуванням негативного стереотипу – чоловік, душа і тіло якого репрезентуються як протилежні «справжньої маскулінності». При цьому стереотип «справжньої мужності», домінування, були покликані втілювати Свої, в той час як маргіналізовані суспільством групи, «внутрішні» Чужі – так само як і «зовнішні» – репрезентували несправжні, підлеглі маскулінності. Наразі евристичним є положення про те, що позитивний гендерний стереотип завжди має доповнення у формі негативного [55, с. 86].

Емоційно–оцінний характер стереотипу відбивається і в уявленнях про амбівалентність Іншого – на матеріалі гендерних стереотипів це ілюструється чи не в першу чергу. Так, подвійність уявлень про жінку як Друга була проаналізована ще у праці С. де Бовуар «Друга стать» [28, с. 6].

Ще один атрибут стереотипізації, очевидний в сфері гендерних відносин, — це бінарна логіка сприйняття чоловічих і жіночих якостей, що отримала свій відбиток у самому терміні «гендерна дихотомія», яка «дає можливість вибору тільки з двох варіантів; ми втрачаємо здатність бачення іншого». Тому, як зазначає П. Бурдьє, мужність і жіночність не просто протилежні – вони обумовлюють одна одну. Мужність фактично є не–жіночність. Р. Коннелл підкреслює, що «маскулінність» не існує інакше як у контрасті з «фемінінністю» [52, с.35].

Задіяна в подібній логіці тенденція надспрощення картини світу знаходить вираження і в гомогенізації Іншого, яким в андроцентричній культурі є жінка. В процесі гендерної стереотипізації чоловіки і жінки розглядаються не як індивіди, а як члени відповідної соціальної групи; при цьому забувається, що кожен представник людського роду – не тільки жінка або чоловік, але ще носій безлічі інших соціальних ролей. Класичний приклад: недоліки в діяльності правителя–чоловіка будуть пояснюватися його персональними якостями (або і тут працюють інші стереотипи – наприклад, його етнічністю чи віком), але правителя–жінки – її статтю.

Нарешті, гендерні стереотипи відносно стійкі і стабільні. Зауважимо що це положення повинно бути прийнято з певними застереженнями. Так, Дж. Мосс вважає, що гендерні стереотипи в їх сучасному варіанті з'явилися лише в епоху модерну, тобто в другій половині XVIII століття [52, с. 36].

На думку Р. Коннелла, безглуздо намагатися шукати якісь «трансїсторичні істини» про мужність і чоловіче начало. В той же час багато уявлень про чоловічі та жіночі засади змінилися протягом століть – як змістовно, так і, особливо, функціонально – не настільки значно. Наприклад, сучасні уявлення про особливу жіночу емоційність і середньовічні погляди на «нездатність жінки контролювати свої почуття» виглядають майже ідентичними, так само як не змінилися уявлення про кореляцію влади з чоловічим – розумним, справедливим, не схильним до емоцій – началом. Однак, як і всі соціальні стереотипи, гендерні стереотипи змінюються в міру того, як змінюються інші соціальні уявлення та норми, а також реальний статус стереотипізованих груп. Вже немає, скажімо, однозначних уявлень про чоловіка як єдиного годувальника і захисника сім'ї і про жінку як про слабке і беспорядне створення. Проте, доводиться констатувати, що зміни гендерних стереотипів йдуть набагато повільніше змін соціальних реалій [52, с. 37].

Отже, гендерні стереотипи носять нормативний характер і беруть участь у створенні системи соціальних відносин, а точніше в конструюванні гендерного порядку.

У розділі визначено, що гендерні мовні стереотипи – це певні уявлення носіїв мови про чоловічі і жіночі якості, що знаходять своє відображення у мові. По суті це лексеми, якими позначаються соціальні характеристики людини, що не тільки несуть певне смислове навантаження, але і володіють власними конотаціями, що зумовлюють вживання цих слів в переносному значенні і формують їх мовні стереотипи.

Таким чином, гендерні уявлення людини про різні аспекти (від психологічних до соціальних ролей) і про мовну поведінку один одного включають в себе не тільки стереотипні (тобто соціально–колективні), але і особисті уявлення про «мужність» і «жіночність», також і про «чоловічу» і «жіночу» мовну поведінку, сформовані в ході суб'єктивного досвіду. Виходячи з цього положення людина може не тільки відтворювати існуючі в суспільстві ГС, а й трансформувати їх, і навіть руйнувати їх.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДОЛОГІЯ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРУ В НЕВЛАСНЕ–ПРЯМОМУ МОВЛЕННІ

3.1. Загальнонаукова методологія дослідження невласне–прямого мовлення

Спочатку проаналізуємо ключові поняття–тріади методології дослідження: методологія ↔ метод ↔ методика, що є засобами аналізу різних об'єктів, які вирішують завдання наукового пізнання. Термін «методологія» (гр. *methodos* – спосіб, метод і *logos*–наука, знання) – вчення про методи знання. «Методологія – це концептуальний виклад мети, змісту, методів дослідження, які забезпечують отримання максимально об'єктивної, точної, систематизованої інформації про процеси та явища» [35, с. 79].

За Г. С. Цехмістровою, розрізняємо три види методології:

1. філософську або фундаментальну – систему діалектичних методів, які є найзагальнішими і діють на всьому полі наукового пізнання, конкретизуючись і через загальнонаукову, і через часткову методологію;
2. загальнонаукову, яка вживана в переважній більшості наук і базується на загальнонаукових принципах дослідження: історичному, логічному, системному, моделюванні тощо;
3. частково–наукову – сукупність специфічних методів конкретної науки, які є базою для вирішення дослідницької проблеми [38, с. 79].

Методами лінгвістичних досліджень займалися відомі вітчизняні та зарубіжні науковці, зокрема: І. В. Арнольд, А. Загорійчук, І. І. Ковалик, З. І. Комарова, М. П. Кочерган, О. О. Потебня, С. М. Сухорольська, І. А. Стернін, Ю. С. Степанов, О. І. Федоренко та ін. Метод (грец. *methodos* – «шлях дослідження чи пізнання») – сукупність дослідницьких методик, прийомів і операцій, тобто засобів дослідження, використаних для досягнення мети і

вирішення дослідницьких завдань відповідно до лінгвістичної теорії і методології пізнання мовної дійсності [28, с. 11].

У трактуванні І. В. Арнольд, це – підхід до матеріалу, що досліджується, його систематизація і теоретичне осмислення [11, с. 9]. Жоден із дослідницьких методів не є універсальним, тільки їхнє поєднання сприяє різнобічному підходу до об'єкта тлумачення [30]. Методика – це процедура застосування тих чи інших методів і прийомів на всіх етапах лінгвістичного дослідження, яка залежить від вибору лінгвістодослідника [32, с. 11].

З. І. Комарова розуміє методику як процедуру застосування тих чи інших методів і прийомів на всіх етапах дослідження [17, с. 23].

У нашій дипломній ми послуговувалися різними методами дослідження. У процесі аналізу було вибудовано трирівневу стратегію дослідження, яка сприяє окресленню гендерного аспекту НПМ (чНПМ vs жНПМ) в художньому дискурсі, а також розкриттю гендеру як мовного параметра крізь фемінне прозописьмо, зокрема, у творах письменниць «психологічної школи» ХХ століття. Запропонована в праці модель аналізу гендерного аспекту НПМ вимагає огляду лексико–граматичного, прагматичного, мовностилістичного та комунікативно–функціонального параметрів жіночого письма, виникає необхідність запропонувати комплексну методику проведення аналізу, а саме «загальнонаукові методи теоретичного (індукція і дедукція, аналіз і синтез) та емпіричного дослідження, до яких зараховуємо спостереження, опис, порівняння, класифікацію тощо» [35, с. 82].

Індукція – це прийом дослідження, на підставі якого робиться загальний висновок про весь клас фактів і явищ, шляхом аналізу окремих фактів та явищ, тобто узагальнення результатів спостереження. У процесі спостереження нагромаджено мовні факти, що повторюються, саме тому застосовуємо цей метод пізнання.

Метод індукції у нашому дослідженні проявляється в узагальненні чоловічих і жіночих характеристик у НПМ на різних мовних рівнях. У дослідженні диференційних ознак чоловічого і жіночого мовлення на лексичному рівні в рамках зарубіжної і вітчизняної лінгвістики, ми дійшли висновку, що жіноче мовлення – гіперболізоване і експресивно–емоційне, тематика розмов – сімейно–побутова, жінка легше міняється ролями в комунікації.

Тоді як чоловічому мовленню притаманна емоційна нейтральність, використання неологізмів, тематика розмов – політика, спорт, професійна сфера, чоловіки важче переключаються в акті комунікації. Беручи до уваги вищезгадані особливості, підраховуємо та подаємо кількісні та відсоткові дані на лексичному рівні: модальні оператори чНПМ vs жНПМ, емоційноекспресивна лексика чНПМ vs жНПМ, вигуки у чНПМ vs жНПМ. Аналогічний аналіз здійснюємо на синтаксичному та комунікативно–прагматичному рівнях. Дедукція – метод пізнання, за допомогою якого на основі загального логічним шляхом із необхідністю виводиться нове знання про окреме. На противагу індукції тут відбувається сходження від загального до одиничного. За допомогою цього методу проаналізовано особливості жіночого мовлення у НПМ. Логічною підставою дедуктивного методу є аксіома: «Усе, що стверджується або заперечується стосовно всього класу предметів, стверджується або заперечується й стосовно кожного предмета цього класу» [21, с. 45].

Аналіз – це метод пізнання, змістом якого є розкладання цілого явища на його складові, простіші елементарні частини і виділення окремих властивостей, зв'язків.

Синтез – це метод пізнання, протилежний до аналізу, змістом якого є об'єднання раніше розчленованих частин предмета в єдине ціле. Отож, аналіз і синтез взаємодіють, а відтак, обумовлюють один одного. Спостереження допомагає фіксувати властивості та зв'язки об'єкта дослідження. Результатом

спостереження став аналіз набутого фактичного матеріалу, встановлення взаємозв'язків між мовними фактами. Інформація, отримана завдяки спостереженню, перетворюється у поняття, таблиці, рисунки.

У дослідженні опис матеріалу уможливив досягнення поставлених у роботі завдань. В описі розрізняють такі послідовні етапи:

- 1) виділення НПМ;
- 2) членування НПМ на чНПМ та жНПМ. Маркерами поділу НПМ на жіноче та чоловіче слугують репрезентуючі дієслова з займенником *he/she*;
- 3) класифікація й інтерпретація чоловічих і жіночих характеристик у НПМ на лексико–граматичному, комунікативно–прагматичном та стилістичному рівнях [13, с. 46].

Порівняння – це один із методів пізнання; на основі зіставлення і протиставлення мовних одиниць встановлюються їхні диференційні ознаки, а на основі спільності й відмінності одиниці об'єднуються в різні парадигматичні групи [16, с. 87]. Порівняння використано під час визначення лексичних, синтаксичних, стилістичних та комунікативно–прагматичних характеристик чоловічого vs жіночого у НПМ. Важливу роль у процесі аналізу гендерного аспекту НПМ відіграє класифікація, яка є невід'ємною частиною системності НПМ, що дозволила здійснити поділ НПМ на чоловіче і жіноче та проаналізувати його на вищезазначених мовних рівнях.

Підсумовуючи, зауважимо, що в межах вищезазначеної комплексної методики здійснено поділ НПМ на чоловіче та жіноче; проаналізовано прономінальні форми, темпоральність; виділено лексичні особливості чНПМ vs жНПМ (модальність, емоційно–експресивна лексика, вигуки); на синтаксичному рівні подано синтаксичні характеристики чоловічого і жіночого НПМ (невласне–питальні речення, риторичні запитання і риторичний оклик, редуковані конструкції); прагматична модель жіночого письма репрезентує мовленнєві акти експресивів, директивів, репрезентативів, комісивів, гендерні особливості категорії ввічливості,

стратегію хеджування; і комунікативнопрагматичні параметри гендерної специфіки НПМ, представлені в роботі за допомогою жіночої vs чоловічої риторики, емоційно–оцінного коментування, тактики метафоризації, тактики похвали та імітування живого діалогу.

3.2. Методичні засади дослідження лексико–граматичної, комунікативнопрагматичної та стилістичної специфіки гендеру в невласне–прямому мовленні

Для досягнення загальної мети дослідження та вирішення конкретних завдань було використано такі методи:

- 1) методи суміжних наук;
- 2) метод суцільної вибірки;
- 3) лінгвістичні методи – для інтерпретації різновидів внутрішнього чНПМ vs жНПМ та для виявлення гендерної специфіки вербальної поведінки персонажа–жінки vs персонажа–чоловіка у НПМ.

Розглянемо їх по чергово. У дисертації застосовуємо методи таких суміжних наук, як антропологія та психологія. У сучасних мовознавчих дослідженнях панівним стає антропоцентричний підхід, у його межах, як стверджує Ф. С. Бацевич, мову розглядають у контексті духовного світу людини [29, с. 27].

Лінгвістика сьогодні активно розвивається в цьому напрямку як наука "про мову в людині та про людину в мові", наука, в якій процеси мислення, пізнання навколишнього світу, відображення його в різних мовах та культурах стає центральною проблематикою [49, с. 11].

Антропоцентризм як найсуттєвішу рису тексту досліджували М. М. Бахтін, Л. Г. Воркачов, І. І. Ковалик та ін.

Антропоцентричний підхід дозволяє, по–перше, виявити закономірності художнього мислення жінки–авторки; по–друге, дослідити можливі способи декодування та інтерпретації гендерної специфіки НПМ в англomовному

художньому дискурсі ХХ століття. Антропоцентрична парадигма дослідження художнього тексту ґрунтується на інтерпретації тексту в аспекті його породження (позиція автора) і сприйняття (позиція читача).

На відміну від лінгвоцентричного та текстоцентричного підходів, де центральними об'єктами дослідження є мова та текст [26, с. 15], антропоцентризм уможлиблює комплексний підхід до вивчення гендерного аспекту НПМ в англomовному художньому дискурсі ХХ століття у сенсі позиції автора та читача. Лінгвопсихологічний метод спрямований на опис психології жінки, внутрішнього життя її героїв, дослідження читацького сприйняття. Він бере початок ще у працях українського вченого ХХ ст. О. О. Потебні.

Лінгвопсихологічний метод звертає увагу на домінуючу точку зору і форми її розкриття: сповідь, щоденник, листування, внутрішній монолог, потік свідомості, діалог, невласне–пряму мову, «діалектику душі», процеси індивідуального несвідомого (сон, марення, бачення, непритомність) [38, с. 40].

Метод допомагає в дослідженні внутрішнього світу персонажа, його еволюції, духовного і етичного вибору, творчої лабораторії письменника. Він пов'язаний з етнічними та національними проявами, менталітетом особистості – емоціями, світобаченням, підсвідомістю [33, с. 40].

Метод суцільної вибірки уможлиблює формування корпусу досліджуваного матеріалу. Конструкції з НПМ були відібрані з 14–ти творів художньої прози англійських авторок ХХ століття і стали фактажем нашого дослідження. Спеціальні слова та звороти – репрезентуючі компоненти (далі – РК) – вводять НПМ у тканину художнього твору, маркують її в контексті. Відібрані фрагменти НПМ були систематизовані і поділені на НПМ персонажів–жінок та НПМ персонажів–чоловіків (чНПМ vs жНПМ). Цей поділ ми здійснювали за такою формулою:

he/she РК + НПМ; НПМ + he/she РК + НПМ; НПМ + РК

У процесі дослідження застосовано зіставний метод, який включає в себе спостереження і класифікацію емпіричного матеріалу. У цьому методі розрізняємо такі послідовні етапи:

- 1) виділення одиниць аналізу, в нашому дослідженні ВНПМ;
- 2) членування НПМ: поділ ВНПМ на внутрішні рефлексії, внутрішній монолог, потік свідомості;
- 3) класифікація та інтерпретація чоловічого та жіночого внутрішнього НПМ.

Цей метод дозволяє виявити специфіку, подібності та відмінності вербальної поведінки персонажа–жінки vs персонажа–чоловіка та їхніх функцій на лексико–граматичному, комунікативнопрагматичному та стилістичному рівнях. В основі опозиційного аналізу закладений принцип запропонований Ф. де Соссюром: систему мови потрібно вивчати на основі опозицій її конкретних підрозділів. Принцип бінарних опозицій особливо підходить для опису лексичних і синтаксичних категорій. Дж. Вулфрейз визначає бінарні опозиції так: будь–яка пара – діаметрально протилежні: добро/зло, день/ніч, чоловік/жінка тощо [46, с. 30].

Отож, опозиційний метод використовуємо для ідентифікації НПМ, для виявлення диференційних ознак чНПМ vs жНПМ на різних мовних рівнях, що відрізняють чНПМ від протиставлюваного жНПМ, для встановлення системних зв'язків між чНПМ vs жНПМ, для класифікації комунікації «чоловічого» vs «жіночого» типу.

У процесі дослідження застосовано методи семантичного аналізу: компонентний та контекстуальний. Компонентний аналіз використовується для опису лексичних значень слів, він входить до кола основних методів встановлення ієрархічної структури семантичних зв'язків певної лексеми. Класичний варіант застосування методу компонентного аналізу базується на тому, що значення лексичних одиниць складається з певного набору семантичних компонентів.

Окрім цього, метод компонентного аналізу дає можливість встановити наявність імпліцитних складників у семантичній структурі досліджуваних лексем. У нашому науковому пошуку компонентний аналіз постає у вигляді впорядкованої послідовності компонентів і є релевантним для аналізу лексики у чНПМ vs жНПМ, а також репрезентуючого компонента у НПМ. Теоретичні положення компонентного аналізу задекларовані у працях М. Кочергана, О. Кузнецова.

Сутність і призначення цього аналізу полягає в тому, що в сукупності досліджуваних одиниць (в нашій роботі – НПМ) виділяють тіознаки, за допомогою яких одиниці різняться між собою (чНПМ vs жНПМ), інші, навпаки, об'єднують у групу чи сукупність (особливості вербальної поведінки персонажа–жінки та персонажа–чоловіка у НПМ).

Семантичний аналіз окремо взятих лексем потребує виходу за парадигматичний рівень і вимагає залучення різноманітних контекстуальних зв'язків, адже значення слова може варіюватися і нерідко детермінується саме контекстом. Контексти можуть бути різних видів, власне мовні та позамовні види контекстів (невербальні, наприклад, жести), експліцитні та імпліцитні, постійні та видозмінені.

У лінгвістиці описано різні концепції щодо розуміння контексту. Його розглядають як «семантико–граматичну й комунікативну єдність певного текстового елемента із текстовим і ситуативним оточенням як індикатором значення й функціональної ваги цього елемента»; як «лінгвістичну ситуацію, в якій аналізуються особливості мовних факторів у дослідженні»; як «мовне оточення, в якому вживається певна одиниця мови у тексті» [4, с. 23].

Ми розглядаємо контекст як фрагмент тексту, який включає обрану для аналізу одиницю і є достатнім для визначення значення цієї одиниці [43, с. 28]. У нашому дослідженні метод контекстуального аналізу слугує важливим засобом дослідження особливостей функціонування чНПМ vs жНПМ у жіночому письмі, оскільки – це такі особливі одиниці тексту, смисли яких

творються здебільшого в контексті. Досить часто одна і та ж мовна одиниця може репрезентувати різні ознаки чНПМ vs жНПМ в різнопланових комунікативних ситуаціях [269, с. 17].

Необхідно зазначити, що в результаті аналізу мовного матеріалу нам не лише вдалося виявити та описати специфіку функціонування чНПМ vs жНПМ, але й розкрити особливості вербальної поведінки персонажа–жінки та персонажа–чоловіка у фемінному контексті. Дія контексту може обмежуватися одним реченням чи значно виходити за його межі. У зв'язку з цим прийнято виділяти мікроконтекст – мінімальне оточення досліджуваної одиниці, у якому вона реалізує своє значення – та макроконтекст – певний відрізок тексту більший за речення, який дає змогу з'ясувати семантичну реалізацію мовної одиниці [47, с. 12].

Дослідження вказують на те, що реалізація елементів НПМ рідко обмежується мікроконтекстом, зазвичай контекст значно виходить за межі речення і функціонує на рівні текстових фрагментів чи цілого твору. Окрім того, вияв характерних гендерних особливостей НПМ вимагає від дослідника залучення різноманітних контекстів: філософських, соціальних, культурних [12, с. 45].

Лише у процесі аналізу НПМ у певному контекстуальному оточенні вдається активізувати те змістове наповнення його елементів, що є релевантним для певної ситуації та виявити латентні гендерні ознаки.

У нашому дослідженні метод контекстуального аналізу слугує одним із основних засобів дослідження гендерних особливостей у НПМ. Ситуативний підхід: прагматична теорія мовленнєвих актів. Комунікативно–прагматичний вектор сучасної наукової лінгвістичної парадигми зосереджує основний дослідницький інтерес на проблемах мовлення, мовленнєвої діяльності людини та висвітленні закономірностей використання мови в різних комунікативних ситуаціях.

Для аналізу гендерних характеристик НПМ та визначення комунікативно–прагматичних особливостей його складових частин, необхідно провести прагматичну інтерпретацію тексту. З цією метою релевантним до аналізу НПМ є ситуативний підхід, спрямований на аналіз явища як необхідного елемента реальної функціональної системи, що має свою якісну визначеність. Як зазначає Д. В. Кім, в такій системі елемент виступає як цілісне явище, і як явище, що детерміноване його системою [16, с. 32].

Поняття ситуативності є «невід'ємною характеристикою речення, що відрізняє його від словосполучення» [37, с. 21]. В. А. Звегінцев одним із перших розмежував близькі, але не тотожні поняття «речення» і «висловлювання», визначаючи перше як одиницю одного з мовних рівнів, а друге – як конкретний акт мовлення [13, с. 24]. Н. Д. Арутюнова вважає ситуативність змінною величиною, заданою прагматикою [17, с. 56].

У прагматичній теорії мовленнєвих актів поняття мовленнєвого акту – це «цілеспрямована мовленнєва дія, яка відбувається відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, визнаних у суспільстві» [16, с. 42]. У теорії мовленнєвих актів головна увага зосереджена на ілокутивних силах (ілокуціях), тобто цілях та намірах мовця.

Ще Дж. Серль робить спробу проаналізувати окремий ілокутивний акт і називає його мінімальною одиницею мовленнєвого спілкування [31, с. 52]. А завданням свого дослідження вважає необхідність класифікації ілокутивних актів:

- а) асертиви (репрезентативи) повідомляють про стан справ;
- б) директиви спонукають адресатів до визначених дій;
- в) комісиви засвідчують взяття на себе зобов'язання;
- г) експресиви виражають емоційну позицію стосовно певного стану справ;

д) декларативи змінюють наявний стан справ. Дискурсивний аналіз – методика аналізу тексту. У центрі уваги цього аналізу є науковий опис структури різних форм письмового тексту. Дискурс – це і мовне, і соціальне, і когнітивне явище, соціальна значущість якого виявляється у відносинах між мовними значеннями і більш ширшим контекстом (соціальні, культурні, економічні та інші характеристики комунікативного акту), в якому відбувається взаємодія [41, с. 13].

Саме наратологічний аналіз бере свій початок із дискурсивного і є одним із поширених в комунікації, адже за його допомогою зображуються важливі аспекти нашої ідентичності і відносини з іншими.

Підхід до літературних творів із позиції феміністичного прочитання, здійснення наративного аналізу творів через призму гендерних студій і феміністичної критики відкрили шлях до оформлення «феміністичної наратології», яка займається інтерпретацією текстів, орієнтованою на контекст.

Основною метою феміністських студій є реалізація жіночих ролей у текстах та літературі, суспільному житті, соціальних відносинах. Саме феміністична наратологія відкриває нові перспективи досліджень, де літературні засоби вираження поєднуються із їхнім соціальним та культурним контекстом [43, с. 21].

До квантитативних методів зараховуємо кількісний метод, який використовуємо для підрахунку кількісних характеристик чНПМ та жНПМ (встановлення кількісної та абсолютної представленості, варіювання, коефіцієнта частоти вживання).

Отож, для наочності й переконливості результатів дослідження була застосована квантитативна обробка матеріалу, результати якої подаємо або в тексті, або ж у таблицях. У підсумку можемо зазначити, що комплексний підхід до аналізу гендерного аспекту НПМ в англomовному художньому

дискурсі уможливив його всебічне дослідження на лексико–граматичному, комунікативнопрагматичного та стилістичному рівнях.

4.3. Методика поетапного дослідження гендеру в невластне–прямому мовленні

Відповідно до наведених вище міркувань, представляємо такі етапи нашого дослідження чНПМ vs жНПМ у межах антропологічного підходу: На першому етапі було проаналізовано та узагальнено теоретичні засади аналізу гендеру з позицій лінгвофілософії, соціології, психології та літературознавства. Особлива увага була зосереджена на лінгвопрагматичних аспектах гендерних характеристик та їхніх різноманітних проявах у мовленнєвих контекстах.

Ми аналізували та підсумовували теоретичні пошуки вітчизняних та зарубіжних лінгвістів у сфері форм репродукції чужого мовлення, зосереджуючись на НПМ та його функціонуванні в художніх творах. На другому етапі відібрано корпус фактологічного матеріалу дослідження, що охоплює 14 творів художньої прози англійських авторок першої половини ХХ століття, які стояли біля витоків англійського фемінізму, а саме, Вірджинії Вулф: "To the Lighthouse", "Mrs. Dalloway", "The Waves", "Between the Acts", "Orlando", "The Years"; Мей Сінклер "Mary Olivier", "The Helpmate", "The Romantic", "The Tree of Heaven", "The Three Sisters"; Дороти Річардсон "Pointed Roofs", "Backwater", "Honeycomb". Проведено якісний та кількісний аналіз авторських використань НПМ в художніх текстах з метою конструювання на цій основі ієрархії диференційних гендерних властивостей, характерних для фемінної оповіді обраного періоду. Авторами аналізованих творів є жінки – носії базового гендерного стилю, тоді як оповідачем, від імені якого ведеться розповідь, може бути чоловік, мова якого репрезентує імітований гендерний стиль.

Отже, відбір матеріалу за вищезгаданим методом уможливив поділ НПМ на жіноче і чоловіче. На третьому етапі здійснювався аналіз та дослідження чНПМ vs жНПМ на таких мовних рівнях: лексико-граматичному, комунікативнопрагматичному та стилістичному. Застосовуючи спершу спостереження, а потім порівняння та опозицію, класифікуємо НПМ на чоловіче і жіноче та виділяємо їхні характерні ознаки у прономінальній та темпоральній системах, аналізуємо лексичні, синтаксичні та комунікативно-функціональні особливості чНПМ vs жНПМ [63, с. 21].

На цьому ж етапі розкриваємо специфіку художньої реалізації гендерних характеристик, виявляємо їхнє функціонально-прагматичне навантаження залежно від характеру застосування їх у контексті, а також розкриваємо їхній функціональний та стилістичний потенціали. Підсумовуючи вищезазначене, зауважимо, що кожен етап дослідження – це застосування певної комплексної методології у поєднанні з різними взаємопов'язаними та взаємодоповнюваними методами, що дозволяє отримати об'єктивні дані щодо реалізації гендерної специфіки в художньому дискурсі через їхню об'єктивацію у чНПМ vs жНПМ. Якісні та кількісні дані проведеного у такий спосіб дослідження дали можливість отримати достовірні результати та висновки. У результаті аналізу мовного матеріалу, нам не лише вдалося виявити та описати специфіку функціонування гендерного аспекту НПМ в англomовному художньому дискурсі, але й розкрити мовну картину світу персонажів-чоловіків vs персонажів-жінок.

Методологічна база дослідження гендерного аспекту в НПМ постає в роботі з опертям на антропоцентризм як провідний принцип сучасних текстологічних досліджень, з урахуванням мови та мовлення, тексту та дискурсу, розгляду мовленнєвої особистості як відправної точки антропоцентризму та її специфічних гендерних параметрів. Для гендерно

маркованої мовленнєвої особистості, мова функціонує як засіб конструювання конкретного світу.

Гендерна специфіка суб'єкта чи персонажа твору функціонує як засіб віддзеркалення його внутрішнього світу. У нашому дослідженні комплексний підхід до вивчення гендерного аспекту НПМ в англomовному художньому дискурсі передбачає поетапне застосування методів та прийомів наукового пошуку задля вивчення особливостей функціонування чНПМ vs жНПМ в жіночому художньому дискурсі на різних лінгвістичних рівнях [43, с. 98].

Методика спирається одночасно на три взаємодоповнювані підходи до аналізу НПМ, які включають загальнофілософський, загальнонауковий та лінгвістичний напрями. З–поміж загальнонаукових методів, релевантними до об'єкта дослідження вважаємо: спостереження, опис, порівняння, індукцію, дедукцію, узагальнення, класифікацію та систематизацію. Важливим вважаємо квантитативний метод, оскільки, застосовуючи його, ми отримуємо об'єктивну картину гендерної репрезентації у НПМ.

Спеціальні лінгвістичні методи та прийоми, які уможливають отримання переконливих висновків, включають: описовопорівняльний і зіставний методи; метод опозицій; компонентний і контекстуальний аналізи; прагматичний аналіз; метод ситуативного підходу; стилістичний аналіз; метод суцільної вибірки для формування корпусу фактичного матеріалу. У процесі аналізу гендерного аспекту НПМ було вибудовано трирівневу стратегію дослідження, яка передбачає спершу огляд та аналіз теоретичного фундаменту задля встановлення рамок наукового пошуку, обстеження, опису, порівняння та класифікації різнорівневих характеристик з одного боку гендеру, з іншого – НПМ.

Другий етап передбачає відбір НПМ методом суцільної вибірки із 14–ти творів англійських письменниць, які поділяємо за принципом базового та імітованого гендерного стилів на чНПМ та жНПМ. І завершальний – третій

етап, який слугує простеженню, систематизації та узагальненню актуалізації гендерного чинника у чНПМ vs жНПМ. Такий поетапний підхід і використання як якісних, так і кількісних методів допомагає охопити досліджуваний об'єкт і виявити та опрацювати експліцитні та імпліцитні гендерні особливості НПМ, а також дозволить окреслити лінгвопоетичний потенціал жінок–авторок та особливості їхнього "почерку" в художніх творах.

РОЗДІЛ 4

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ АНГЛОМОВНОЇ ПРОЗИ)

4.1. Вербалізація мовлення жіночих персонажів

Фактичним матеріалом дослідження гендерних відмінностей репрезентації жіночого образу обрано сучасні романи автора–жінки і автора–чоловіка, а саме: Лорен Вайсбергер (Lauren Weisberger) «Помста носить Прада» (“The Revenge Wears Prada”), «Диявол носить Прада» (“The Devil Wears Prada”) і Ніколаса Спаркса (Nicholas Sparks) «Щоденник пам'яті» (“The Notebook”), «Тиха гавань» (“Safe Haven”) [97–100]. Також, нами обрано роман С. Кінселли «Пам'ятаєш мене» (“Remember me”) [85], в якому авторка репрезентує як сучасні жіночі, такі чоловічі образи.

Способи репрезентації жіночих образів у сучасній англійській літературі відрізняються великою різноманітністю. Як в реальному житті, так і в літературі чоловіки і жінки висловлюють свої емоції і оцінки по–різному.

Гендерні відмінності репрезентації концепту СУЧАСНА ЖІНКА проявляються на різних мовних рівнях: лексичному, синтаксичному, семантичному; в цьому дослідженні ми зупинимося на аналізі стилістичних особливостей літературного портрета жінки, які сприяють відтворенню незримого образу героїні через асоціативні зв'язки автора, з одного боку, і читача – з іншого; причому дані асоціативні зв'язки часто надзвичайно

різноманітні за своєю природою: фізичні і психологічні, зооморфні та флористичні, урбаністичні та пасторальні. Найбільш частотними тропами в мові жінок є метафора, образне порівняння, епітет.

При цьому, якщо автор–чоловік більшою мірою схильний зупинятися на деталях зовнішнього вигляду або модного туалету своєї героїні, то автори–жінки тяжіють до відтворення цілісного образу героїні, її внутрішнього світу, переживань і почуттів, причому образ може бути як позитивним, так і негативним.

Розглянемо особливості формування жіночого світу в романі С. Кінселли «Пам'ятаєш мене». Лексі – головна героїня роману. Вона – звичайна дівчина, яка має дві кращі подруги і хлопця, який любить проводити час вдома. Її життя не відрізняється нічим особливим. Проте, одного разу з Лексі відбувається незрозуміле: вона прокидається в лікарні і не впізнає себе і своє життя. Вона стала набагато гарніше, виглядає дуже доглянутою, у неї – багатий і красивий чоловік, вона начальник відділу в компанії, де працювала раніше. З'ясується, що вона не пам'ятає останні три роки свого життя, так як потрапила в аварію.

Незабаром вона дізнається, що у неї є коханець. Лексі не може в це повірити, адже у неї є чоловік і життя, про яку мріє будь–яка сучасна жінка. Спочатку Лексі намагається вжитися в свій новий образ, полюбити це життя. Але з часом починає розуміти, що не все так просто, як здалось на перший погляд. Чоловіка вона не любить і не розділяє його поглядів на життя. Та й він не любить і не знає її справжню. Подруги – брехливі, і навколо немає жодної справжньої людини.

На роботі Лексі отримала статус «залізної леді», не щадить нікого, навіть своїх «колишніх» подруг. Єдиний, хто поділяє її погляди, це Джон, архітектор і її колишній коханець. Лексі розуміє, що так вона жити не хоче, що настав час все змінити. Заручившись підтримкою Джона, вона укладає вигідну угоду і йде від чоловіка. Хоча Джон близький їй по духу і любить її

по–справжньому, вона не може бути з ним, так як не пам’ятає їх спільного минулого і не розділяє його почуттів. Головна героїня починає нове життя, в якій з’являється нова Лексі. Отже, розглянемо, якими саме засобами Софі Кінселла утворює жіночі образи.

Можна зазначити, що образ сучасної жінки Софі Кінселли є збірним та включає в себе багато аспектів. Зображуючи сучасну жінку, С. Кінселла характеризує її зовнішній, внутрішній світ, її оточення, для створення повного образу, залучає характеристики інших людей щодо тієї чи іншої героїні. Виклад роману ведеться від першої особи, що дає читачам змогу немов прожити життя героїні, прочитати її особистий щоденник, відчувати її почуття. Неформальна атмосфера спілкування героїні та читача підтверджується наявністю великої кількості сленгізмів, розмовних виразів, які головна героїня використовує як під час власного наративу, так і під час діалогів з іншими героями. Такий текст немов відтворює той плин думок, який кожен з нас має в своїй голові, немов дозволяє проникнути до думок головної героїні:

1. *Of all the **crap, crap, crappy** nights I’ve ever had in the whole of my **crap** life c*
2. *I’m holding my denim jacket over my head as a makeshift umbrella, but it’s not exactly waterproof. I just want to find a taxi, get home, kick off these **stupid** boots, and run a nice hot bath [85].*
3. *And I believed her. Honestly, I’m the world’s biggest sucker [85].*
4. *Fi has commandeered the only nearby doorway and **has her tongue down the throat of the guy** she chatted up earlier at the bar [85].*
5. *“You **little cow!**” I exclaim. “He doesn’t **bloody** well have a hump, does he?” [85]*

Характерною особливістю особистості жінки С. Кінселли є гарне почуття гумору та здатність до іронії, самоіронії:

6. “*You’re so hot.*” “*This is really hot.*” *Mind you, when you’re as stunning as Debs, I wouldn’t think you’d need much of a repertoire* [85].

В текстах нарративу головної героїні зустрічається також велика кількість таких стилістичних засобів, як порівняння:

7. *My head is pounding with a rhythmic pain, like some sort of massive concrete-breaker* [85].

8. *She winces, as though being asked to recall her days of terror in the concentration camp* [85].

Велику кількість прикладів складають метафори:

9. *I mentally prod my brain, but it’s a big, stupid, empty balloon* [85].

Сучасна жінка у розумінні авторки – та жінка, яка об’єднує в собі красу та доглянутість, успішність у професійній діяльності, успішність у особистому, сімейному житті, гармонійність. Така жінка приділяє значну увагу своєму зовнішньому вигляду, з огляду на те, що він є своєрідною візитною карткою в оточуючому світі. Так, у сучасному суспільстві успіх і популярність, у багатьох випадках, залежать від того, як добре вона виглядає. Саме тому, можна відзначити наявність великої кількості оцінних епітетів, які використовуються в тексті роману: *brand-new, good-looking, expensive-looking, drop-dead, gorgeous, achingly looking*, які надають образу позитивної або негативної оцінки. Так, сучасна жінка надає значну увагу як оцінці себе, так я оточуючих:

10. *The next moment a couple in expensive-looking coats enters, and Eric springs into full-charm offensive, ushering them to meet Ava, handing them champagne, and taking them over to see the view* [85].

11. *Then into the room, carrying an enormous bouquet of flowers, walks the most drop-dead gorgeous man I’ve ever seen* [85].

Для опису зовнішності, застосовуються також порівняння:

12. “*Tidy yourself up a bit, sweetheart! You look like you’ve been dragged through a hedge.*” [85]

13. *I look like an illustration from a child's picture book. Boss Lady [85].*

Головна героїня роману фокусує увагу навколо портретів, детальний опис яких можна зустріти на сторінках роману у великій кількості:

14. *There's a knock at the door. It opens and a tall, slim woman in her fifties comes in. She has blue eyes, high cheekbones, and wavy, graying blond hair in straggly layers. She's wearing a red quilted waistcoat over a long printed dress and an amber necklace, and she's holding a paper bag [85].*

15. *"Good morning, Lexi!" A voice makes me practically jump out of my skin. I jab at Stop on the remote and turn around to see a woman in her fifties. She has dark, gray-streaked hair tied back; she's wearing a flowery overall; and she's holding a plastic bucket full of cleaning things. An iPod is clipped to her overall pocket and from the speakers in her ears I can just hear the strains of opera [85].*

Значна увага приділяється також і опису одягу, який є певним провідником у оточуючий світ, визначає статус людини, рід її занять:

16. *We lapse into silence and I find myself eyeing up Mum's dress—Laura Ashley, circa 1975. Frills come in and out of fashion, but somehow she doesn't notice. She still wears the same clothes she wore when she first met my dad, and the same long flicky hair, the same frosted lipstick. It's like she thinks she's still in her twenties [85].*

Фізична зовнішність представлена широким діапазоном репрезентантів при детальному описі волосся, обличчя, шкіри, нігтів:

17. *But it was no dream. I wake up the next morning and it's still 2007. I still have **shiny perfect teeth and bright chestnut hair** [85].*

18. *I pass it back—and as I do so, I suddenly notice my nails. Bloody hell. What on earth— **My nails have always been bitten-down stumps that I try to hide. But these look amazing. All neat and varnished pale pink...and long** [85].*

19. *I'm dry-throated and aching all over. My skin feels like sandpaper [85].*

Сучасна жінка приділяє величезне значення і дрібним деталям свого іміджу: це особливо підкреслюється наявністю великої кількості термінів моди і антропонімів. В даному випадку вони не є способом прихованої реклами, а скоріше складають характеристику сучасної жінки, яка надає перевагу дорогим, якісним товарам від світових брендів, таких як *Louis Vuitton, Gucci, Armani, Chanel, Prada, Tiffany*:

20. *Underneath, she's wearing an **Armani** slip dress that I recognize from my wardrobe, all scrunched up under her jeans. She has about five **La Perla** bras worn around her middle, and dangling from them, like charms from a bracelet, are two beaded evening bags [85].*

Користування речами від дорогих, всесвітньовідомих брендів немов визначає успішність сучасної жінки Софі Кінселли – вона може дозволити собі все, що захоче. В цьому і полягає її успіх. Отже, назви відомих торгових марок стають особливим паролем виходу жінки в світ. Жінки оперують ними на несвідомому рівні. Торгові марки відіграють три головні ролі: визначають статус, уособлюють моду і покоління, є популярними темами для жіночих бесід. У процесі розмови або згадки чоловіка, жінка виділяє важливість торгової марки того предмета, в який він або вона одягнені:

21. *Ignoring her, I grab the **Louis Vuitton** bag and start yanking things out of it, examining each item closely as though it might impart a message. God, just look at this stuff. A **Tiffany** key fob, a pair of **Prada** sunglasses, a lip gloss: **Lanc** me, not Tesco [85].*

Як елемент образу жінки роману, одяг є своєрідною жіночою релігією, за допомогою якої вони набувають віри в себе і завойовують оточуючих. Саме через важливість одягу в сучасному світі, авторка роману демонструє жіночу оцінку, яка з боку спостерігача проявляється в концептуальному вираженні, що стало культурним феноменом за останні роки – «погляд в стилі Манхеттена»: так, жінки перевіряють кожну людину, що потрапляє в їх сферу впливу, таким методом: при першій зустрічі стає правилом сканувати

новоприбулого швидким поглядом з ніг до голови, оцінюючи, наскільки дорого і статусно він виглядає, якої фірми його одяг та взуття, чи дорого пахнуть його духи, чи дорогі в нього / неї прикраси, годинник, тощо:

22. *And look at his polished shoes, and his designer watch... [85]*

Велике значення для сучасної жінки в розумінні С. Кінселли відіграють прикраси, ювелірні вироби, найменування яких часто зустрічаються на сторінках роману:

23. *There's an expensive-looking bracelet made of hammered gold, and a matching necklace, plus a watch [85].*

24. *"Wow. This is nice." I run my fingers cautiously over the bracelet, then reach in again and retrieve two chandelier earrings. Caught up among the knotted strands of gold is a ring, and after a bit of careful unweaving I manage to untangle it [85].*

Світ неспинно розвивається, змінюються еталони, і кожна жінка мріє досягти еталону краси. В гонитві за еталоном ідеальної жінки, нав'язаним відомими особистостями, сучасна жінка обов'язково читає глянцеві журнали, щоб бути в курсі всіх останніх подій, ходить на фітнес, йогу і пілатес, веде здоровий спосіб життя:

25. *I did!" Amy's eyes light up. "This woman in Kensington looked just like Madonna, only fatter [85].*

26. *I'll go and find something for us both. And make sure you eat properly, Lexi," she adds. "None of this no-carbs obsession. A potato won't kill you." No carbs? Is that how I got this shape? I glance down at my unfamiliar toned legs. It has to be said, they look as if they don't know what a potato is [85].*

З прикладу можна зрозуміти, що «нова» Лексі настільки піклується про власну фігуру, що харчується безвуглеводними продуктами.

Таким чином, Лексі представляє собою певний ідеал сучасної жінки – красива, струнка, успішна, має гарного чоловіка, на перший погляд щасливе

подружнє життя. Леслі, не вірячи своєму щастю, і сама метафорично називає себе Попелюшкою:

27. *I'm Cinderella. No, I'm better than Cinderella, because she only got the prince, didn't she? I'm Cinderella with fab teeth and a shit-hot job [85].*

Для сучасної жінки, розкіш та багатство є цілком всього життя, заради якої можна пожертвувати всім: добрими стосунками, дружбою:

28. *"Before you had that car crash, you were all for getting rid of Flooring. Once you saw your new package. More power for us, more money... what's not to love?" [85]*

Так, з тексту зрозуміло, що основною мотивуючою силою Лексі до амнезії була жага до влади та збагачення, що також можуть підтвердити і оточуючі.

Також, авторка яскраво та без прикрас репрезентує внутрішній світ героїні, описуючи всі її почуття, вагання, страхи, тощо, застосовуючи при цьому цілий комплекс мовних засобів:

– Метафора:

29. *.All I can do is gaze up at him, a bubble of disbelief rising inside me [85].*

30. *I'm pacing about my office, sipping my coffee, my stomach churning with nerves. I've never told anyone off before. Let alone a whole department. Let alone while simultaneously trying to prove that I'm really friendly and not a bitch-boss-from-hell [85].*

– Порівняння:

31. *I feel like I'm spying on my own life. Not to mention Eric's. I know everything, from where he buys his cuff links to what he thinks of the government to the fact that he checks his scrotum for lumps every month [85].*

– Епітети:

32. *“I know you still use your maiden name for work,” says Eric, “but I wanted you to take a little piece of me to the office with you every day.” He is so romantic. He is so perfect [85].*

Отже, аналіз демонструє, що в процесі формування жіночих образів С. Кінселлою, відбувається реалізація гендерних стереотипів в системі мови, що відображають як ідеали сучасного історичного періоду, так і умови культурного середовища англійського суспільства. Так, образ сучасної ідеальної жінки наділений такими властивостями та включає в себе наступні компоненти:

- краса, доглянутість, досконала фігура;
- розум, професійний успіх, успішна кар’єра;
- гонитва за ідеалами суспільства;
- стремління до багатства, найкращих речей;
- володіння великою кількістю дорогих речей всесвітньо відомих брендів;
- сприйняття світу людей крізь призму їх зовнішнього вигляду, дороговизни одягу, взуття, аксесуарів;
- візуально щасливий, успішний шлюб;
- баланс між здоровим харчуванням та спортом.

Так, образ сучасної жінки характеризується гармонійністю та успіхом в усіх сферах життя, проте роман «Пам’ятаєш мене» яскраво демонструє, що в гонитві за примарним ідеалом, жінки часто втрачають самих себе, забуваючи, ким вони є насправді. Наприкінці роману, С. Кінселла дає зрозуміти, що справжня сучасна жінка – та, яка найшла шлях до самої себе, яка живе в гармонії оточуючим світом, щаслива та вільна від кордонів та меж, які часто зводять недосяжні ідеали.

Розглянемо також і особливості репрезентації стереотипів гендерних стереотипів у творах Лорен Вайсбергер. Ефективним засобом вираження образу жінки в романах авторки є метафора.

That woman is really a piece of work [99]!

Метафора *a piece of work* сприяє створенню позитивного образу героїні: "Merriam–Webster Online Dictionary" дає таку дефініцію: *a pleasant person* [6] (приємна людина).

Розглянемо наступний приклад: *This girl was an absolute saint* [99]

У цьому випадку метафора *an absolute saint* створює не настільки однозначно позитивний образ героїні: з одного боку, метафора малює портрет тихого, слухняного дівча з поступливим характером: *to be a saint* "Merriam–Webster Online Dictionary" визначає як *to be a very patient person* [74] (бути дуже терплячою людиною); з іншого боку, аналізована метафора в поєднанні з гіперболою *absolute* (*perfectly embodying the nature of a thing* [Ibidem] (досконале втілення природи якогось об'єкта чи явища)) несе в собі імпліцитну іронію, що є характерною особливістю жіночого авторського стилю. І, навпаки: *How are you finding your tenure with supreme evil thus far* [99]?

У цьому випадку метафора *supreme evil* характеризується імпліцитним підтекстом: іронія досягається за рахунок перебільшення *supreme* в атрибутивній функції до лексеми *evil* з яскраво вираженою негативною конотацією. "Merriam–Webster Online Dictionary" дає таку дефініцію лексеми *evil*: *something that brings sorrow, distress, or calamity* [74] (що–небудь, що приносить горе, страждання, катастрофу). Однак перебільшення *supreme* сприяє створенню семантичної літоти, яка, в кінцевому рахунку, нівелює негативну конотацію.

Тенденція у використанні перебільшення в поєднанні з метафорою простежується і в наступному прикладі: *Carmella was an undeniable fashion disaster of epic proportions* [99].

У цьому випадку негативний образ, створюваний метафорою *fashion disaster*, підтримується двома епітетами – *undeniable i of epic proportions*,

причому епітет, виражений фразою, що однозначно передає семантику перебільшення.

Так, “Merriam–Webster Online Dictionary” трактує епіс наступним чином: *extending beyond the usual or ordinary especially in size or scope* [74] (бути більше звичайного, особливо в розмірі і обсязі).

В ході аналізу ми відзначили випадки компіляції метафори з іншими засобами виразності, що підсилює експресивність і емоційність авторської репрезентації образу, наприклад: *The Makeup Gestapo showed up like clockwork whether I liked it or not* [99].

У цьому прикладі метафора *Makeup Gestapo*, яка ґрунтується на алюзії до періоду існування нацистської Німеччини і таємної поліції, вживається з образом порівнянням *like clockwork*: автор підкреслює, з одного боку, жорсткість і безкомпромісність героїні (*Makeup Gestapo*), з іншого – її пунктуальність і знання справи (*like clockwork*), що підтверджується лексикографічними даними: *Gestapo – a secret–police organization employing underhanded and terrorist methods against persons suspected of disloyalty* [74].

Like clockwork – phrase like clockwork used to describe something that happens or works in a regular and exact way [100].

Фраза «як годинник» використовується при описі чогось/когось, що працює чітко і точно. Опис емоційного стану, внутрішніх переживань героїні характерний як для авторів–жінок, так і для авторів–чоловіків.

Розглянемо наступний приклад: *The demon of choice confronted her, teased her, challenged her* [97].

За допомогою розгорнутої метафори, в якій основний образ *demon of choice* супроводжується додатковими образами *confronted her, teased her, challenged her*, передається стан внутрішньої боротьби героїні, її сум'яття; причому нескінченне внутрішнє напруження підкреслюється паралельною конструкцією із безсполучниковим зв'язком і епіфоричним повтором.

Необхідно відзначити, що переважання дієслівної лексики експлікує емоційно–психологічний стан героїні, надає динамічності жіночого образу, оскільки саме дієслово «акумулює величезну потенційну силу експресії, оскільки володіє широкими можливостями опису життя в її розвитку, русі» [3, с. 28].

Велика увага в сучасному англомовному романі приділяється опису зовнішності героїні, причому в описах авторів–жінок частіше присутня негативна конотація, тоді як автори–чоловіки схильні підкреслювати красу і грацію. Порівняємо такі приклади:

Her body did not have any of the ripeness of Emily's – she was all straight lines and angles [97].

У цьому випадку Лорен Вайсбергер за допомогою метафоричного виразу *all straight lines and angles* створює в уяві читача образ героїні, абсолютно позбавленої грації і жіночності, про що свідчить і попередня фраза *her body did not have any of the ripeness*.

Або: How on earth did you get your boobs to look like that? – It's amazing what a good seamstress can do with a pair of chicken cutlets [99].

Подібне порівняння жіночих грудей з курячими відбивними, безсумнівно, сприяє створенню гумористичного ефекту. Несподівані метафори зустрічаються у Лорен Вайсбергер і при описі одягу героїні, наприклад: *I went to hang that magnificent dead animal in the closet* [99].

У цьому випадку *dead animal* може інтерпретуватися і як випадок метонімії (пальто з хутра тварини), і як метафоричний образ, який яскраво демонструє негативне ставлення героїні до носіння одягу з натурального хутра; крім того, поєднання епітета з *magnificent (exceptionally fine* [74] (виключно прекрасний, чудовий)) і фрази *dead animal* виступає як авторський оксиморон, який вносить семантику іронії або навіть сарказму.

Навпаки, Ніколас Спаркс при описі своїх героїнь в більшості випадків підкреслює характерні особливості їх зовнішності, наприклад: *She was quiet for a moment, and Noah watched the fire flicker in her emerald eyes* [97].

У цьому випадку образність досягається за рахунок того, що ефект метафори *the fire in her eyes* підтримується епітетом *emerald*. “Merriam–Webster Online Dictionary” визначає аналізовані лексичні одиниці наступним чином: *fire – burning passion* [74] (*некуча пристрасть*); *emerald – brightly or richly green* [*Ibidem*] (*яскраво зелений*).

На відміну від вищенаведених прикладів яскравих авторських метафор, аналізовані стилістичні засоби виразності є досить усталеними, банальними, такими, що втратили свою новизну і свіжість. Поряд з метафорами потужним засобом створення образності є порівняння. «Посилення виразності мовлення може досягатися різними мовними засобами. Так, порівняння сприяє створенню оціночної характеристики героїв за допомогою зіставлення їх почуттів, думок, емоцій, зовнішніх даних, особливостей поведінки та різних явищ дійсності ... » [51, с. 53].

Розглянемо наступні приклади: *She suddenly realized, and immediately felt as if she'd been released from shackles* [97].

“Merriam–Webster Online Dictionary” дає наступне визначення лексеми *shackles*: *something that checks or prevents free action as if by fetters* [74] (щось, що перешкоджає здійсненню вільних дій, як ніби кайдани).

У цьому випадку образне порівняння *as if she'd been released from shackles* передає емоційний стан героїні, коли душевні муки, страх того, що чоловік може дізнатися про зраду, більше не турбують її. Образні порівняння вживаються і в описі зовнішності героїнь. Так, наприклад, Лорен Вайсбергер не без іронії порівнює свою героїню з карикатурою на саму себе: ... *she actually looked like a caricature of herself* [99].

За допомогою образного порівняння *like a caricature of herself* автор підкреслює, що її героїня виглядає досить комічно і заслуговує тільки співчуття.

Проаналізуємо ще один випадок авторського образного порівняння в романі Лорен Вайсбергер: *The Chanel boots ... made my feet feel like confidential documents being fed through a shredder* [98].

У цьому випадку ефект іронії створюється за рахунок того, що порівнюються не просто окремі об'єкти, назви яких не мають інтегральних компонентів (*feet – confidential documents*), а різнопланові ситуації (*to wear boots – to feed the confidential papers through a shredder*).

Як показує аналіз фактичного матеріалу, в створенні жіночого образу величезну роль відіграють епітети, які є яскравим засобом виразності і вживаються в першу чергу для портретування зовнішнього образу героїні, опису зовнішніх даних, таких, як риси обличчя, хода, волосся, фігура. Наприклад: *I asked tentatively, convinced the woman could open that pit–bull mouth of hers and consume me whole* [98].

Проаналізуємо метафоричний епітет *pit–bull mouth*. “Merriam–Webster Online Dictionary” дає таку дефініцію лексеми *pitbull*: *an aggressive and tenacious person* [74] (агресивний, наполегливий чоловік).

У результаті аналізу дефініцій можна зробити висновок, що аналізований епітет сприяє створенню образу агресивної, безкомпромісної, жорсткої секретарки, готової вчепитися в будь-якого користувача хваткою пітбуля.

Чоловіки звертають особливу увагу на волосся і очі жінки, і чоловіки–письменники в цьому сенсі не виняток. Ніколас Спаркс описує свою героїню наступним чином: *He became serious with one, a waitress from the local diner with deep blue eyes and silky black hair* [97].

Необхідно відзначити, що при виборі епітетів Спаркс зупиняється на досить банальних, усталених висловах: *deep blue eyes, silky black hair*. На

відміну від Спаркса, Лорен Вайсбергер описує волосся в більш емоційному ключі: ... *miles of thick, shiny, blown-out hair* [98].

У цьому випадку образність створюється за рахунок ланцюжка епітетів *thick, shiny, blown-out*, які вживаються з комбінації з перебільшенням *miles*. Показово, що той же автор вдається до прийому применшення, якщо мова йде про жіночу талію: *her microscopic waist* [97] (її тонюсенька талія).

Найчастіше епітети вживаються в описі аксесуарів і елементів одягу: *Emily appeared in Andy's room ... in sky-high platform sandals* [98].

У цьому випадку Лорен Вайсбергер робить акцент на високій платформі сандалій, гіперболічно порівнюючи їх з хмарочосами.

Розглянемо ще один приклад того ж автора: ... *a whole bunch of garment bags filled with unRunway–esque clothes* [99].

У цьому випадку епітет *unRunwayesque* є неологізмом; його значення стає зрозумілим при аналізі морфемної структури: *un–Runway–esque*, де *Runway* – це назва модного журналу, де працює героїня.

Подібний приклад ми знаходимо і у Ніколаса Спаркса: *her plain – Jane attire* [97] (її простеньке вбрання).

Однак, на відміну від попереднього епітета *unRunway–esque*, епітет *plain–Jane*, який підкреслює дуже скромне непомітне вбрання героїні, є фразеологічною одиницею зі значенням *not fancy or glamorous* [6].

Аналіз фактичного матеріалу свідчить про те, що характерною особливістю стилю Лорен Вайсбергер є вживання складних за морфологічною структурою епітетів, які представляють собою неологізми. Так, подібний епітет ми бачимо при описі емоцій і поведінки героїні: *She had already switched into worried–mom mode* [99] ... Або: *It was ... shooting–sinking feeling in my stomach* [98] ... Або: *calm, grounded and fashion–oblivious girl* [98] (спокійна, врівноважена дівчина, якій не властиво сліпе слідування моди).

Приклади епітетів, такі як: *worried–mom (mode)*, що підкреслює крайню стурбованість, *shooting–sinking (feeling)*, передають семантику емоційної

напруги, *fashion-oblivious (girl)*, що описує героїню як дівчину, що сліпо слідує моді, – є яскравими прикладами неповторного стилю Лорен Вайсбергер.

Як показали результати цього дослідження, на лексичному рівні фемінні маркери у вербалізації образу жінки в англomовному романі проявляються у вживанні метафори чи порівняння в комбінації з перебільшенням, що створює ефект імпліцитної іронії; крім того, автори-жінки більшою мірою тяжіють до вживання яскравих авторських мовних тропів, часто виражених неологізмами, що відрізняються складною морфологічною структурою. Навпаки, маскулінні маркери вербалізації жіночого образу на рівні лексичних засобів проявляються у використанні мовних метафор, порівнянь і епітетів, які описують еталонні моделі жіночої краси.

На концептуальному рівні фемінні маркери виявляються в прагненні до детальної передачі нюансів внутрішніх роздумів героїнь, суперечливості жіночої натури, мобільності жіночої психіки, здатності до самоіронії, в той час як маскулінні маркери пов'язані з прагненням підкреслити зовнішню привабливість своїх героїнь.

Далі розглянемо висловлювання жіночих персонажів англomовної лінгвокультури з порівняльною оцінністю, що переважно стосуються фінансової і професійної сфер діяльності чоловіків і жінок. Жінки вказують на те, що чоловікам завжди легко реалізуватися в професійній області, і вони набагато швидше досягають успіхів в кар'єрі, в той час як жінкам, які вирішили стати успішними і фінансово незалежними, для просування кар'єрними сходами потрібно докласти колосальних зусиль:

Women competing in business need to be tough or they will not survive. Successful women are always judged by a different standard than men. [87]

Вербальними засобами репрезентації гендерного стереотипу є лексеми *women* і *men* у множині, а також модальне дієслово *will not* в якості маркера

стереотипності моделі поведінки, властивої певній соціальній групі. Висловлення носить яскраво виражений експресивний і оцінний характер. Експресивність виражена за допомогою лексем з семантикою боротьби, конкуренції, жорсткості (*competing, tough, survive, successful*), а також за рахунок квантора загальності *always* в значенні усталеною істини або правди, визнаної суспільством, яка містить в собі негативну оцінку щодо об'єкта стереотипізації (*men*).

На граматичному рівні експресивність актуалізована за допомогою значення безкомпромісності, яке виражене складносурядним реченням з розділовим сполучником *or*, а також дієсловом *will not* в значенні регулярно повторюваного дії. Жіночий персонаж наголошує на тому, що жінці необхідно бути жорсткою і прямою, якщо вона вважала за краще кар'єру всьому іншому, інакше в світі бізнесу, який належить чоловікам, їй ніяк не вижити. Таким чином, в висловлюванні репрезентована негативна оцінка щодо чоловіків. Жінки вважають, що патріархальна культура зберігається і в наші дні, оскільки пріоритет у громадській та політичній діяльності і в бізнесі віддається чоловікам, а не жінкам. У свою чергу, позитивна оцінка щодо жінок імплікується за рахунок вираження несправедливості з приводу відсталості патріархальної системи поглядів, а також лексеми з позитивною семантикою *successful*, що означає прагнення жінок до розвитку.

У наступному прикладі також представлена порівняльна оцінка між жінками і чоловіками, при цьому чоловіки характеризуються жінками негативно:

Why was it that when men were concerned about making money, they were admirable, while women in the same position were considered suspect? [93].

Стереотипність висловлювання виражена за рахунок лексем з узагальнюючим значенням *women i men*. Висловлення представлено поліпредикативним реченням. Дана структура складного речення передбачає вибудовування послідовного і логічного ланцюжка обґрунтованих фактів, на

основі яких жіночий персонаж проводить паралель між чоловіками і жінками і приходить до того, що професіоналізм жінок і їх здатність заробляти великі гроші апіорі зменшуються в порівнянні з можливостями чоловіків. Експресивність висловлювання репрезентована за допомогою риторичного запитання. Поряд з граматичними засобами експресивність вербалізується лексемами *admirable i suspect* з полярною семантикою, яка реалізується в контексті. Іншими словами, жінок обурює нерівнозначність професійного статусу чоловіків і жінок, оскільки таке порівняння не на користь жінок.

Крім вербалізації експресивності, дані мовні засоби висловлюють негативну оцінку щодо чоловіків. Жінки вважають несправедливим те, що чоловікам не обов'язково докладати величезних зусиль для досягнення серйозних професійних результатів, так як їм апіорі легше вижити в світі бізнесу, ніж жінкам.

Наступне речення також висловлює порівняльну оцінку щодо чоловіків і жінок:

She knew plenty of women who were successful, who made 'real' money, but none who had a wealth of ... Why was it always men and not women? [94].

Як і в попередніх прикладах, мовна репрезентація стереотипності висловлювання відбувається за рахунок лексем *women i men* у множині. Висловлення жіночого персонажа досить експресивні. На граматичному рівні експресивність досягається за допомогою риторичного запитання, на лексичному – за рахунок маркерів експресивності *plenty of, 'real' money*, маркера категоричності *none* і квантора загальності *always*. Фінансові питання дуже сильно хвилюють жінок, на це вказує цілий ряд лексем зі значенням достатку, забезпеченості (*successful, wealth, money*), також стає явним, що жінки в професійній сфері конкурують не між собою, а з чоловіками. Жінки висловлюють обурення з приводу того, що їх прагнення стати успішними в активній трудовій діяльності все одно не призводить до того, що жінки заробляють стільки ж, стільки заробляють чоловіки. На це

вказує значення маркера 'real', укладеного в лапки, що підкреслює марність всіх досягнень жінок у порівнянні з тим, чого вдається домогтися чоловікам.

Також у стереотипних висловлюваннях жінок вказується стереотип про те, що жінка – берегиня вогнища, а чоловік повинен піклуватися про забезпечення своєї сім'ї. На відміну від попередніх висловлювань, в яких жінки постали в ролі другорядних персонажів, завжди знаходяться в тіні чоловіків, в наступному прикладі жіночий персонаж вказує, що стереотип «працює» на жінку, представляючи її у вигідному світлі:

Women have lots of ways to feel good about themselves. They have their children and their homes. Men have only one thing – their jobs. [94].

Стереотипність висловлювання виявляється за рахунок елементів загальності *women i men* в позиції підмета. Жінка, у якої є сімейні обов'язки, завжди зайнята чимось, їй ніколи нудьгувати, вона працює в режимі багатофункціональності, оскільки їй потрібно встигнути зробити все. Чоловіки на відміну від жінок займаються тільки роботою. Жіночий персонаж підкреслює, що чоловіки нічого не роблять крім своєї роботи, не допомагають своїм жінкам з обов'язками щодо турботи про сім'ю та будинок. У цьому, як вважають жінки англомовної культури, і є перевага жінок над чоловіками. Подібна характеристика чоловіків оцінюється зі знаком «мінус». Мається на увазі те, що негативна оцінка щодо чоловіків представлена за рахунок применшення певних якостей і характеристик чоловіків, на тлі яких набір жіночих характеристик є більш значним і солідним і, тому отримує позитивну оцінку. Крім оцінного компонента висловлювання містить експресивний компонент. На граматичному рівні експресивність виражена простими реченнями, структура яких служить маркером категоричності, а також лексичними інтенсифікаторами *lots of ways, only*.

У наступному прикладі позитивна оцінка щодо жінок актуалізується за рахунок підкреслення негативної оцінки щодо чоловіків, як і в попередньому

прикладі. Жіночі персонажі підкреслюють гідність жінок за допомогою акцентування уваги на ненадійн чоловіків у відносинах з жінками:

Women had learned to take care of themselves because the men were always gone when you needed them. [91]

Стереотипне висловлювання представлено складнопідрядним реченням, структура якого містить в собі безперервність оповіді. Жіночий персонаж вказує, що жінки стали сильними і самостійними, тому що крім як на себе їм покластися нема на кого. Також в висловлюванні імплікується егоїстичність чоловіків, тобто чоловіки беруть участь в чому–небудь, тільки коли вони мотивовані на власну вигоду. Таким чином, жіночий персонаж дає негативну оцінку чоловікам. Крім граматичних засобів, оцінна і експресивна складові вербалізуються маркером категоричності *always*.

Також позитивна оцінка щодо жінок, заснована на виняткових якостях представниць жіночої статі, міститься в стереотипах, в яких чоловік характеризується як головний і мужній, а жінка – як жіночна, поступлива і м'яка.

Men have a need to be dominant. Let them. Embrace your femininity. [96].

Гендерний стереотип вводиться лексемою *men* у множині в позиції підмета. Стереотипність також виражена еліптичними реченнями, в яких предикати *let, embrace* представлені в формі наказового способу зі значенням вираження поради жінкам. Жіночий персонаж підкреслює, що мужність чоловіків залежить від того як поведе себе жінка. Мудра жінка обов'язково скористається своїми жіночими хитрощами, щоб її чоловік відчув себе головним. Справжня жінка повинна поступитися першістю у відносинах, в сім'ї чоловікові і дозволити йому бути лідером. Розуміння того, що багато в чому залежить від жінок, імплікує позитивну оцінку щодо жінок. Експресивність висловлювання досягається за рахунок другого і третього речення, представлених у формі еліптичних конструкцій, в яких предикат, виражений дієсловом із значенням дружньої поради.

4.2. Лексико–граматичні засоби вербалізація мовлення чоловічих персонажів

Розглянемо також і образ чоловіка в сучасних романах. В романі С. Кінселли «Пам’ятаєш мене», протиставляються образи чоловіків. В своєму романі, авторка протиставляє образи Еріка та Джона – чоловіка та коханці головної героїні. Спочатку, авторка репрезентує Еріка як ідеального чоловіка: багатий, красивий, доглянутий, люблячий:

*I can't speak. All I can do is gaze up at him, a bubble of disbelief rising inside me. This man is seriously, **achingly good-looking. Like, Armani model good-looking. He has medium-brown curly hair, cropped short. He has blue eyes, broad shoulders, and an expensive-looking suit. He has a square jaw, impeccably shaved.***

How did I land this guy? How? How? How? [85]

В цьому випадку використано такі епітети для опису Еріка, як *achingly good-looking, medium-brown curly hair, cropped short, broad shoulders, and an expensive-looking suit*. Також, застосовано порівняння *like, Armani model good-looking*. Так, Лексі, вперше побачивши свого чоловіка після втрати пам’яті, була шокована тим, наскільки гарним був її чоловік:

Look at his huge chest. He must work out every day. And look at his polished shoes, and his designer watch... [85].

Лексі зачаровано роздивляється треноване тіло Еріка, його блискуче взуття, дизайнерський годинник. Після знайомства з Еріком, Лексі дуже хоче дізнатись про нього більше, зрозуміти свого чоловіка. Проте, чим більше Лексі пізнає Еріка, тим більше вона розуміє, що цей чоловік – не кохає її, а вона – його. Життя Еріка обумовлене рамками бізнесу. Він не знає Лексі справжню. Його приваблює успішна леді–босс, якої Лексі була зовні. Проте, він навіть не цікавився, що відбувається в душі Лексі.

Протилежністю Еріка є Джон, коханець Лексі, про якого Лексі дізналась від самого Джона. Сам Ерік, не знаючи, що Джон – коханець Лексі, представляє його засобами метафори, як «креативний дух компанії, людина, що несе в собі весь світ»:

“Jon’s our creative spirit,” says Eric, slapping him on the back. “He’s the talent. I may have the financial sense, but this is the man who brings the world”– he pauses momentarily–“loft–style living.” As he says the words, he does the parallel–hands–sweeping–bricks gesture again [85].

Протягом роману, погляд Лексі на Еріка та Джона трансформується. Лексі розуміє, що ніколи не буде по–справжньому вільною та коханою з Еріком, який раніше здавався їй ідеальним. Проте, вона розуміє, що саме з Джоном вона може знайти своє щастя. І хоча вона не пам’ятає Джона, вона пам’ятає відчуття, яке дарував їй Джон. Лексі метафорично називає Джона «мелодією»:

This tune is Jon. It means Jon. It’s a tune I know from him [85].

Отже, в романі спостерігається динаміка ставлення жінки до чоловіків: замість «ідеального» зовні Еріка, який втім видається зовсім не ідеальним з середини, Лексі обирає Джона, який звісно є менш вигідним варіантом, у порівнянні з Еріком, проте, подарує їй кохання та свободу.

Розглянемо також і стереотипні висловлювання чоловіків про жінок. Часто чоловіки відзначають, що жінки повинні мати харизму і бути цікавою особистістю:

Would you date a woman who does not have a college degree? Sure. What men do not want is a woman without a personality [87].

Мовний репрезентацією гендерного стереотипу є лексема *woman* з невизначеним артиклем *a* в узагальнюючій функції, в значенні дескрипції всього класу, при цьому позначається кожен представник даного класу. Висловлення містить в собі експресивний і оцінний компоненти. Експресивність досягається за рахунок граматики – структури розщепленого

речення з ініціальним запитанням–словом *what* (*wh-cleft sentence*). Більш того, інтенсифікатором категоричності служить емфатична конструкція з подвійним запереченням *do not want a woman without* (*negative emphatic construction*) [74]. Крім експресивного значення, ця конструкція імплікує позитивну оцінку щодо жінок, які мають харизму і характер.

Як і жіночі персонажі, чоловічі персонажі висловлюються щодо жінок «у віці» і сімейного статусу. При цьому висловлюванню, що містить даний стереотип, характерна висока експресивність:

How does a woman manage to get to your age without being married? [92].

Стереотипність висловлювання виражена лексемою *woman* з невизначеним артиклем *a* в узагальнюючій функції. Експресивність висловлювання актуалізується за допомогою риторичного запитання, в якому знак питання елемент *how* служить в якості маркера експресивності. Також експресивність виражена за рахунок значення дієслова *manage* в позиції присудка. Іншими словами, чоловічий персонаж висловлює здивування з приводу того, що жінці не вдалося вийти заміж.

Висловлювання чоловічих персонажів щодо жінок містять стереотип про те, що жінки люблять доглядати за собою, жінки педантично ставляться до своєї зовнішності.

Studies show that good grooming is most important to women. They value cleanliness and neatness more than anything else. [89].

Висловлювання стереотипне за рахунок лексеми *women* у множині, а також за рахунок елемента *studies* в головному реченні з посиланням на науковість даного стереотипу. Висловлювання експресивне. Експресивність досягається за рахунок лексичних засобів: інтенсифікатора *most, anything else*, елемента *good grooming*, що вказує на предмет стереотипізації. Більш того, експресивність посилюється за рахунок того, що предмет стереотипізації (*good grooming*) і предмети, що входять в семантичне поле поняття *grooming (cleanliness and neatness)* виступають не в якості

властивості або ознаки, яке пропонується предмету стереотипізації, а субстантивзації і опредмечення. Іншими словами, зовнішність, чистота і акуратність набувають більшого значення і є важливими критеріями для жінок.

Гетеростереотипи, що є у чоловічому мовленні, також властива комплексність стереотипів про вік і сімейний статус жінок. При цьому, подібні стереотипи містять негативну оцінку:

*When **women** get to be thirty–seven or thirty–eight, there’s all this...stuff. Baggage. Their history works against them [90].*

Вербальним засобом вираження стереотипності висловлювання є лексема *women* у множині. Висловлювання носить експресивний і оцінний характер. Експресивність виражена граматичними засобами. Головне речення полі предикативного речення представлено перерваною структурою *there's all this ... stuff*. Крім цього, перше і друге речення висловлювання структурно представлені парцельованою конструкцією, де в якості парцелята виступає парцела – підмет *baggage*. Акумуляція експресивності також відбувається за рахунок лексичних засобів: кластера *all this*, а також за рахунок лексеми *baggage* з негативною конотацією. Імпліцитно виражена думка про те, що чоловіки вважають, що жінкам легше будувати відносини в більш ранньому віці.

Стереотип щодо жінок «у віці» також був виявлений і в висловлюваннях жіночих персонажів. Однак жіночі персонажі не вказували причину, по якій жінці не вдається влаштувати особисте життя. У той час як у чоловіків є пояснення:

The problem is expectations. Older women do not want to settle for what's still available. [87].

Мовленнєвим засобом вираження гендерного стереотипа є лексема *women* у множині. Чоловічі персонажі англomовної лінгвокультури пояснюють невдачі жінок, пов'язані зі спробами знайти свого чоловіка.

Жінкам завжди мало того, що вони мають зараз. Експресивність висловлювання виражена за рахунок простої малопоширеної структури першого речення. На лексичному рівні експресивність вербалізована маркером категоричності *still*.

Таким чином, чоловічий персонаж вказує, що у жінок завищені вимоги та очікування.

Крім стереотипів про жінку «у віці», негативну оцінку також містять стереотипи про те, що жінкам немає місця в бізнесі:

Business is a private club. No women and no minorities. You might not like it, but that's the way it is. [88]

Висловлювання стереотипне за рахунок лексеми *women* у множині. Висловлювання містить експресивний і оцінний компоненти. Експресивність виражена за рахунок граматики: простого малопоширеного речення, що відкриває висловлювання, значення якого підкреслює, що бізнес – це суто чоловіче заняття і жінкам ніколи не вдасться зрозуміти механізм функціонування ділового світу. Крім того, експресивність і негативна оцінка вербалізована за допомогою еліптичного речення *No women and no minorities*, при цьому, об'єкт стереотипізації маркований негативною часткою *no* і виступає в якості інтенсифікатора категоричності.

Маніфестація незалежності жінок не могла залишитися без уваги з боку чоловіків. У жіночій мові стереотип про незалежну жінці має позитивну оцінку. Однак у чоловіків інший погляд щодо жінок такого типу:

The whole world is bored with women acting like men, and women carrying brief-cases. What women really want is to stay home and be taken care of. [84].

Вербальними засобами вираження стереотипу виступають лексема *women* у множині, а також елемент загальності *the whole world*, за допомогою якого підкреслюється апелювання мовця не на власний досвід, а на досвід соціуму. Крім значення загальності, даний елемент реалізує експресивне значення. Чоловіків дратують жінки, які намагаються взяти весь світ під свій

контроль. Такий тип жінок характеризується чоловікам з негативною оцінкою, оскільки владна жінка не може бути жіночною. Висловлення носить яскраво виражений експресивний характер.

На граматичному рівні експресивність досягається за рахунок другого речення висловлювання, яке представлено у формі розщепленого речення з початковим елементом *what (wh-cleft sentence)*. Також висловлювання має оцінний компонент. Негативна оцінка вербалізується за рахунок того, що в висловлюванні актуалізовано семантичне протиставлення: елементам *acting like men i carrying brief-cases* протиставляються елементи *stay home i be taken care of*. Чоловік – персонаж висловлює негативну оцінку щодо такого типу жінок, які намагаються замаскувати свої справжні бажання.

Чоловічі персонажі також висловлюються щодо того, що жінки люблять пліткувати і засуджувати один одного:

Women are very, very judgmental. They're harsh critics of other women. That's too bad [83].

Як і в попередніх висловлюваннях, стереотипність цього висловлювання вербалізована за допомогою лексеми *women* в значенні узагальнення. Крім цього, стереотипність висловлювання представлена на синтаксичному рівні за рахунок того, що всі речення побудовані за моделлю *S + Vlink + P*, де суб'єкт виражений елементом загальності, а предикатив – елементами зі значенням характеристики і якості, які приписуються об'єкту стереотипізації.

Висловлювання характеризується високим ступенем експресивності і оцінністю. Перше речення висловлювання експресивне за рахунок структури, яка є інтенсифікатором категоричності, а також за рахунок двокомпонентного маркера експресивності *very judgmental*. Друге речення також експресивне за рахунок структури і маркера експресивності *harsh critics*. Третє речення висловлювання також експресивне за рахунок

структури і оцінності за рахунок номінації самого оцінного елемента *bad* і інтенсифікатора *too*.

Таким чином, аналіз висловлювань жіночих персонажів про стереотипні характеристики і якості жінок і чоловіків, тобто висловлювань з порівняльною оцінністю, дозволив виявити, що найпоширенішими стереотипами серед жінок англомовної лінгвокультури є стереотипи щодо значущості чоловіків і жінок в професійній царині і мудрості та хитрості жінок у сімейних питаннях.

Мовними засобами репрезентації гендерних стереотипів є лексеми *women* і *men* у множині в позиції підмета. Відносно матеріальної забезпеченості жінки відчують себе вразливими і незахищеними. При цьому експресивність висловлювань нерозривно пов'язана з негативною оцінкою.

На граматичному рівні експресивність і оцінність виражені риторичними питаннями і полі предикативними реченнями, структура яких дозволяє вибудувати логічний ланцюжок фактів, на основі яких жіночі персонажі роблять висновок про те, що культура зберігає патріархальну систему цінностей, в якій професійні якості жінок оцінюються на ранг нижче в порівнянні з професіоналізмом чоловіків.

На лексичному рівні експресивність і оцінність виражаються протиставленням лексем з полярними семантичними значеннями, реалізованими в контексті, і вказують на неможливість домогтися рівного матеріального статусу, яким володіють чоловіки (*successful, wealth – need to be tough, will not survive; successful, 'real' money – but none of them ...*).

Хоча жінки вказують на те, що в сучасному світі зберігається несправедливе ставлення до жінок в професійній царині, жіночі персонажі демонструють свою силу і перевагу над чоловіками в стосунках і в сімейному житті. Жінки висловлюються про те, що мудра жінка знає свої сильні сторони, що, безсумнівно оцінюється знаком «плюс».

Розглянувши висловлювання чоловічих персонажів на наявність в них гендерних стереотипів про жінок, тобто гетеростереотипів, можемо зробити наступні висновки. Мовними засобами реалізації гендерних стереотипів є такі лексичні індикатори як лексема *women* у множині, а також особовий займенник *they* в значенні узагальнення.

Граматичними засобами вербалізації стереотипності виступають неозначений артикль *a* перед об'єктом стереотипізації (*woman*) в значенні універсальної дескрипції, а також різні елементи загальності.

На синтаксичному рівні стереотипність виражена за рахунок моделі речення *S + Vlink + P*, де суб'єкт виражений елементом загальності, а предикатив вказує на характеристику і властивості, що приписується об'єкту стереотипізації.

Висловлювання чоловічих персонажів не відрізняються від висловлювань жіночих персонажів за ступенем експресивності, тобто чоловіча мова також характеризується високим ступенем експресивності. При цьому якщо експресивність в жіночому мовленні виражена приблизно рівним співвідношенням лексичних та граматичних засобів, то чоловіча мова експресивна більшою мірою за рахунок граматичних засобів. На граматичному рівні експресивність виражена простими непоширеними реченнями, структура яких служить інтенсификатором експресивності, розщепленими реченнями з початковим елементом *what* (*wh-cleft sentences*), емфатичними конструкціями з подвійним запереченням, парцельованими конструкціями, еліптичними реченнями з номінативним елементом, перерваними реченнями. Серед лексичних засобів вербалізації експресивності були виділені такі маркери експресивності і інтенсифікатори як *very*, *too* і т. ін.

Гетеростереотипи щодо фінансової незалежності жінок і бажання жінок конкурувати з чоловіками на рівних в бізнесі, чоловічими

персонажами маркуються знаком «мінус», в той час як ці самі стереотипи в жіночій мові відзначаються як позитивні.

Загалом, співвідношення висловлювань, що містять негативну оцінку і висловлювання, що містять позитивну оцінку, є приблизно однаковим. Однак при вираженні позитивної оцінки чоловічі персонажі не описують будь-які характеристики жінок як виняткові. У той час як вказівку на позитивну оцінку в жіночій мові часто імплікують виняткові характеристики, приписувані жінкам.

Поширеними гетеростереотипами про жінок є стереотипи про фінансову незалежність жінок, про жінок «у віці», про те, що жінки повинні бути харизматичними, про те, що жінки багато часу і уваги приділяють зовнішності, про те, що жінки пред'являють високі вимоги до чоловіків.

Висновки до VI розділу

У межах дослідження було зроблено висновок про те, що образ жінки характеризується значною еволюцією, що є наслідком зміни парадигми сприйняття жінки у соціумі. В давні часи, роль жінки окреслювалась безправним, по відношенню до чоловіка, становищем: жінка була повністю залежною від чоловіка, не мала права на освіту, повноцінне життя. Сенсом життя жінки було задоволення потреб чоловіка, який в цей час досягав власних цілей, а також, ведення домашнього господарства та народження й виховання дітей. Поступово, в результаті боротьби жінок за свої права, роль жінки у суспільстві – змінилась, що було відображене також і у літературі: все частіше, жінки почали отримувати центральну роль у літературних творах, ставати об'єктом досліджень науковців.

Було з'ясовано, що образ сучасної жінки є збірним: зображуючи сучасну жінку, автори характеризують її зовнішній, внутрішній світ, її оточення, для створення повного образу, залучає характеристики інших

людей щодо тієї чи іншої героїні. Виклад роману ведеться від першої особи, що дає читачам змогу немов прожити життя героїні, прочитати її особистий щоденник, відчувати її почуття. Мова роману характеризується наявністю великої кількості розмовних виразів, сленгізмів, зниженого пласту лексики, ідіом, стилістичних засобів.

Було зроблено висновок про те, що образ сучасної ідеальної жінки наділений такими властивостями та включає в себе наступні компоненти: краса, доглянутість, досконала фігура; розум, професійний успіх, успішна кар'єра; гонитва за ідеалами суспільства; стремління до багатства, найкращих речей; володіння великою кількістю дорогих речей всесвітньо відомих брендів; сприйняття світу людей крізь призму їх зовнішнього вигляду, дороговизни одягу, взуття, аксесуарів; візуально щасливий, успішний шлюб; баланс між здоровим харчуванням та спортом.

Репрезентуючи стереотипи сучасних чоловіків, спостерігається зображення ідеального чоловіка, мрію будь-якої жінки, проте, який видається не ідеальним насправді. Напроти, ідеальним видається той чоловік, який є справжнім, який може любити та жити вільно, не у полоні кордонів, встановлених високим світом та бізнесом. Отже, з огляду на думку авторів, основна цінність сучасного чоловіка – його справжність.

Говорячи про засоби репрезентації стереотипів чоловіка, на лексичному рівні було виокремлено застосування емоційно-оцінних лексем, на стилістичному рівні – метафори, епітети, антитези, тощо. На граматичному рівні експресивність і оцінність виражені риторичними питаннями і полі предикативними реченнями, структура яких дозволяє вибудувати логічний ланцюжок фактів.

ВИСНОВКИ

Роботу присвячено дослідженню особливостей вербалізація гендерних стереотипів в англomовній художній прозі (на матеріалі англomовного любовного роману кінця ХХ – початок ХХІ століття).

1. Проаналізувавши теоретичні засади стосовно тематики, було з'ясовано, що у мовній свідомості індивідів знаходять своє відображення загальні асоціати мовної поведінки чоловіків. На думку як чоловіків, так і жінок, мова чоловіків характеризується грубістю, використанням ненормативної лексики, логічністю розповіді, упевненістю, спокоєм і стислістю / лаконічністю.

2. Було встановлено, що гендерні стереотипи можна класифікувати за трьома групами: гендерні стереотипи першої групи можна визначити, як стереотипи, що характеризують чоловіків і жінок за допомогою певних особистісних якостей і соціально–психологічних властивостей, і в яких відображені уявлення про мужність і жіночність. Друга група гендерних стереотипів пов'язана із закріпленням певних соціальних ролей у сімейній, професійній та інших сферах. Жінкам, як правило, в якості основних відводяться сімейні ролі (матері, господині, дружини), а чоловікам – професійні. Чоловіків оцінюють традиційно за професійними успіхам, а жінок – за наявністю сім'ї та дітей. Третя група гендерних стереотипів відображає відмінності між чоловіками і жінками в заняттях певними видами праці. Поширеною є думка про існування так званих «чоловічих» і «жіночих» професій. Поняття краси і потворності також протиставляються за статевими ознаками. Краса властива жінкам і відіграє особливу роль в їх життєвому благополуччі.

Гендерна маркованість мови в першу чергу розглядається на прикладі лексики, так як на лексичному рівні найвиразніше проявляються гендерні характеристики. Виділяються наступні категорії такої лексики:

- 1) особові займенники;
- 2) слова, співвіднесені з чоловіками або жінками в силу своєї внутрішньої форми;
- 3) слова і словосполучення, що мають в своєму складі одиниці з «гендерним компонентом», що вказує на стать референта;
- 4) слова, пов'язані з концептами «чоловік» і «жінка».

3. Аналіз показав, що найголовнішими ознаками мови жінок виявляються емоційність, жестикуляція і різноманітність лексики. Виділені тільки чоловіками або тільки жінками ознаки і характеристики мови індивідів становлять найбільший інтерес для дослідження. Отримані результати свідчать про дві протилежні тенденції функціонування гендерних мовних стереотипів в мовній свідомості чоловіків і жінок.

4. Було також визначено, що у мовній свідомості самих жінок мова жінок характеризується ввічливістю, коректністю, тактовністю і поступливістю. У жіночій мовній свідомості спостерігається тенденція до «фемінізації» власної мовної поведінки. Жінки надто невпевнені в своїй мовній поведінці і що їм необхідно проявляти «активність» в мові.

5. Аналіз дозволив встановити, що у мовній свідомості чоловіків, жіночу мовну поведінку не можна назвати ввічливою і коректною. На думку чоловіків, жінки запальні, використовують ненормативну лексику. Самі чоловіки вважають своє мовлення розважливим. Однак в жіночому мовній свідомості функціонує інший гендерний мовний стереотип. Жінки головним чином відзначають той факт, що мова чоловіків неемоційна і характеризується необдуманістю, безтактністю і неввічливістю.

Отже, очевидно, що дійсно гендерна ментальність має рівень загальних і індивідуальних уявлень. У нашому випадку і чоловіки, і жінки виділяють одні і ті ж ознаки і характеристики мови чоловіків і жінок.

Однак виявилось, що індивіди мають також свою «інтерпретацію» гендерних мовних стереотипів. Аналізуючи таким чином ментальні уявлення

чоловіків і жінок про самих себе (в нашому випадку стереотипи про мовному поведінці один одного) і виділяючи в структурі стереотипу ядро (загальні уявлення) і периферію (індивідуальні уявлення), ми можемо отримати уявлення про особливості гендерної ментальності і про те, які гендерні мовні стереотипи склалися в лінгвокультурному співтоваристві і як вони функціонують в гендерній мовній свідомості персонажів англomовної художньої літератури. Багато сучасних стереотипних уявлення про мовну поведінку людей в залежності від їх статі говорять про зміну ментальних уявлень про мужність і жіночність.

Така зміна свідчить про те, що традиційні характеристики, приписувані чоловікам і жінкам, не є перманентними, вони складаються в менталітеті суспільства, але внаслідок суспільних змін (наприклад, внаслідок фемінізації) можуть значним чином трансформуватися.

Отже, результати аналізу функціонування гендерних мовних стереотипів (ГМС) в свідомості чоловіків і жінок дозволяють зробити висновок про те, що гендер – це соціолінгвістична змінна.

6. Було також зазначено, що для методологічних принципів вивчення гендерних феноменів є першочергово важливим при аналізі функціонування фактора «гендер» в когнітивній сфері людини. Справедливо буде зауважити, що одним з таких методологічних принципів є соціолінгвістичний підхід у вивченні ГС, тобто визнання того, що стать (гендер) необхідно розуміти як соціально і культурно сконструйований феномен, який схильний до динаміки. Такий підхід в цьому випадку органічно вписується в дослідження сучасної гендерної лінгвістики, яка визнає сьогодні необхідність комплексних статистичних методик вивчення прояву гендерного фактора у мові та мовленні.

7. Практичний розділ роботи присвячено аналізу особливостей вербалізації стереотипів жінки та чоловіка. Аналіз дозволив встановити, що образ сучасної жінки є збірним: зображуючи сучасну жінку, автори

характеризують її зовнішній, внутрішній світ, її оточення, для створення повного образу, залучає характеристики інших людей щодо тієї чи іншої героїні. Виклад роману ведеться від першої особи, що дає читачам змогу немов прожити життя героїні, прочитати її особистий щоденник, відчутти її почуття. Мова роману характеризується наявністю великої кількості розмовних виразів, сленгізмів, зниженого пласту лексики, ідіом, стилістичних засобів.

8. Було також з'ясовано, що образ сучасної ідеальної жінки наділений такими властивостями та включає в себе наступні компоненти: краса, доглянутість, досконала фігура; розум, професійний успіх, успішна кар'єра; гонитва за ідеалами суспільства; стремління до багатства, найкращих речей; володіння великою кількістю дорогих речей всесвітньо відомих брендів; сприйняття світу людей крізь призму їх зовнішнього вигляду, дороговизни одягу, взуття, аксесуарів; візуально щасливий, успішний шлюб; баланс між здоровим харчуванням та спортом.

9. У межах дослідження стереотипу сучасного чоловіка було встановлено, спостерігається зображення ідеального чоловіка, мрію будь-якої жінки, проте, який видається не ідеальним насправді. Напроти, ідеальним видається той чоловік, який є справжнім, який може любити та жити вільно, не у полоні кордонів, встановлених високим світом та бізнесом. Отже, з огляду на думку авторів, основна цінність сучасного чоловіка – його справжність.

10. Під час дослідження засобів репрезентації стереотипів чоловіка, на лексичному рівні було виокремлено застосування емоційно-оцінних лексем, на стилістичному рівні – метафори, епітети, антитези, тощо. Граматичний рівень представлено риторичними питаннями і полі предикативними реченнями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Наукові праці

1. Андрианова Е.К. Позиционирование прерванных построений (в английском языке) // *Сб.матер. III Всероссийской научн.конф. «Англистика XXI века»*/ Санкт–Петербургский гос.ун. СПб., 2007. С. 33–36.
2. Антинескул О.Л. Гендер как параметр текстообразования. Пермь: ПГУ, 2000. 257 с.
3. Бабаева Е.В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира: автореф. дис... док. филол. наук. Волгоград, 2004. 40 с.
4. Бакушева Е.М. Социолингвистический анализ речевого поведения мужчины и женщины: на материале фр.яз.: автореф.дис.канд.филологич.наук. М., 1995. 193 с.
5. Беляева А.Ю. Особенности речевого поведения мужчин и женщин (на материале русской разговорной речи): Дис. канд. фил. наук. Саратов: 2002. 191 с.
6. Борисова Е.Г. Употребление междометий в речи женщин и мужчин// *Тр. междунар. конф. «Gender: language, Culture, Communication»* / МГЛУ. М., 2003. С. 22.
7. Вахрамеева А.С. Гендерно–ориентированные высказывания в современном английском языке (на материале женской прозы): Дис. канд. фил. наук. СПб: СПбГУ, 2009. 191 с.
8. Горошко Е. И. Особенности мужских и женских вербальных ассоциаций (Опыт качественной интерпретации) // *Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Второй Международной конференции*. М., 2002. С. 77–86
9. Гладких С.В. Этнические стереотипы как феномен духовной культуры: дис.канд.философ.наук. Ставрополь, 2001. 154 С.

10. Деркачева Л.В. Специфика гендерной идентичности мужчин // *Матер. II междунар. научно–практ. конф. «Теория и практика гендерных исследований в мировой науке»* / Научно–изд. центр «Социосфера». – Пенза–Махачкала–Ереван, 2011. С. 78–84.
11. Ермакович С.П. Когнитивно–прагматические аспекты гендера в рекламе (на материале русского и английского языков): автореф. дис. канд. филологич. наук. Калининград, 2003. 23 с.
12. Жельвис В.И. Поле брани: сквернословие как социальная проблема. М.: Ладомир, 1997. 330 с.
13. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Назрань: Пилигрим, 2010. 756 с.
14. Жигайкова Е.А. Английская женская речь, АКД. М., 2004. 73 с.
15. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова М.М. О чем и как говорят женщины и мужчины // *Русская речь*. №1, 1989. С. 42–46.
16. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи // *Русский язык в его функционировании*. М. 2010. С.10–56.
17. Кирилина А.В., Томская М.В. Лингвистические гендерные исследования // *Отечественные записки*. №2, 2005. С.56–64.
18. Колесникова М.С. Гендерные ассиметрии и стереотипы в лингвострановедческих словарях // *Гендер: язык, культура, коммуникация*. М.: МГЛУ, 1999. С. 212–221.
19. Кон И.С. Меняющиеся мужчины в меняющемся мире // *Этнографическое обозрение* №6, с. 99–114.
URL: http://journal.iea.ras.ru/archive/2010s/2010/Kon_2010_6.pdf
20. Красных В. В. Этнопсихология и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК "Гнозис", 2000. 268 с.
21. Крысько В. Г. Этническая психология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2002. 263 с.

22. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З. К проблеме ментальных репрезентаций // *Вопросы когнитивной лингвистики*. М.: Институт языкознания; Тамбов: Тамбовский гос. университет им. Г. Р. Державина, 2007. № 4. С.8–16.
23. Куралева Т.В. Дискурсивные функции инициальных сочинительных союзов (на материале современного английского языка). Дис. на соиск. уч. степ. к. фил. н., спец. 10.02.04. СПб, 2007. 105 С.
24. Лалетина А.О. Языковое конструирование гендера в журналах об образе жизни (на материале англ. языка): Автореф. канд. фил. наук. – Нижний Новгород, 2007. 25с.
25. Липпман У. Общественное мнение. М., «Институт фонда Общественное мнение», 2004. 185 с.
26. Магнес Н.О. Структура устного бытового повествования и специфика ее гендерной реализации: (На материале англ. яз.): Канд. дисс. филол. наук.: спец. 10.02.04. С.–Петерб. гос. ун–т. СПб, 1999. 198 с.
27. Мануковский М.В. Стереотипы сознания в межкультурной коммуникации: уч. пособие по курсу «Теория межкультурной коммуникации». Воронеж: Воронеж.гос.ун–т, 2005. 100 С.
28. Матурана У. Биология познания// *Язык и интеллект*. М., 1995. С. 95–142.
29. Нельсон Т. Психология предубеждений. Секреты шаблонов мышления, восприятия и поведения. СПб.: Прайм–Еврознак, 2003. 384 С.
30. Петрова Е.С. В обличье женщины: «Гендерный сдвиг» в художественной литературе // *Женщины и наука – история и современность* / Гл. ред. А. Г. Забродский. СПб., 2007. С. 320–325.
31. Петрова Е.С. Сопоставительная типология английского и русского языков: грамматика. М.–СПб, 2011. 286 с.

- 32.Петрова Е.С., Куралева Т.В. Экспрессивный синтакс английского языка: уч.пособие. СПб.: СПбГУ. РИО. Филологический ф–т, 2013. 48 с.
- 33.Пилатова В.Н. Экспрессивное отрицание в современном английском языке. СПб, 2002. С. 3–190.
- 34.Пушкаръ Г.А. Типология и поэтика женской прозы: гендерный аспект: дис.канд.фил.наук. Ставрополь, 2007. 234 с.
- 35.Потапов В.В. Попытки пересмотра гендерного признака в английском языке // *Гендер как интрига познания. Сб. статей* / Московский государственный лингвистический университет. Лаборатория гендерных исследований. М., 2000. С. 151–167.
- 36.Потапов В.В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах // *Гендер как интрига познания*. М., 2002. С. 94–117.
- 37.Романов А.А., Витлинская Т.Д. Особенности мужского и женского употребления и выражения настаивания// *Андрогинность дискурса: Материалы рабочего совещания/* Под ред. В.Н.Базылева и Ю.А.Сорокина. М: МАКС–Пресс. 2000. С. 22–26.
- 38.Романов А.А., Романова Е.Г. Гендерная компонента в лингвистике: проблемы объекта и предмета исследования// *Animus et anima: языковые картины мира и формы речевого поведения/* Под ред. А.А.Романова. Москва–Тверь, 2000. С.4–20.
- 39.Семендяева О.Ю. Стереотип как социальный и социально–психологический феномен: дис.канд.философ.наук.М., 1986. 195 с.
- 40.Серова И.Г. Гендер. Язык. Ментальность. Тамбов: ТГУ им. Г.Р. Державина, 2006. – 217 с.
- 41.Словарь гендерных терминов. Под ред. Денисова А.А. М.: Информация XXI век. 2002. 256 с.

42. Слышкин Г.Г. Дискурс и концепт (о лингвокультурном подходе к изучению дискурса) // *Языковая личность: институциональный и персональный дискурс*: Сб. науч. тр. Волгоград, 2000. С. 38–45.
43. Сокольская В.В. Гендерные стереотипы на рынке труда (на примере монопрофильного города): Дис. канд. фил. наук. Екатеринбург: УГУ им. А.М.Горького, 2003. 198 с.
44. Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 389 с.
45. Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент обучения иностранным языкам в вузе // *Язык и культура*. Вып. № 3 (23), 2013. С. 120–139.
46. Степанов Ю.С. Основы языкознания. М.: Просвещение, 1969. С.176.
47. Стернин И.А. Некоторые жанровые особенности мужского коммуникативного поведения // *Жанры речи: сборник научных статей*. Саратов: Изд-во Государственного учебно-научного центра “Колледж”. 2000. № 2. С.178–185.
48. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология М.: Ин-т психологии РАН, Академ.проект, 1999. 320 с.
49. Табурова С.К. Эмоциональный уровень мужской и женской языковой личности и средства его выражения: (На материале пленарных дебатов Бундестага): дис. . . канд. филол. наук. М., 1999. 214 с.
50. Тукачева Ю.С. Методологические проблемы гендерного подхода // *Материалы II междунар.научно-практ. конф. «Теория и практика гендерных исследований в мировой науке»* Научно-изд.центр «Социосфера». Пенза–Махачкала–Ереван, 2011. С. 10–16.
51. Халеева И.И. Гендер как интрига познания // *Гендер как интрига познания*: Сб.ст. М., 2000. С. 4–9.

- 52.Хоф Р. Возникновение и развитие гендерных исследований // Пол.Гендер.Культура: немецкие и русские исследования: Сб.ст. М.: 2009. С. 31–60.
- 53.Шублебина О.В. Парцеляция как явление экспрессивного синтаксиса // Вестник КРСУ. 2012. Том 12. № 5. С. 39–41.
- 54.Ягубова М.А. Оценка в разговорной речи мужчин и женщин // *Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты*. Волгоград – Саратов: Перемена, 1998. С.43–54.
- 55.Butler S. Gender trouble. Feminism and the Subversion of Identity. New York: Routledge, 1989. 256 p.
- 56.Cameron D. Theoretical Debates in Femenist Linguistics: Questions of Sex and Gender // *Gender and Discourse* / Ed. By Ruth Wodak. London: Sage, 1997. P. 21–37.
- 57.Coates J. Women, men and language. London, New York: Longman, 1986. – 178 p.
- 58.Coats J. Women’s friendship, women’s talk// *Gender and discourse: Сб. науч. тр.* London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 1997. p.245–262.
- 59.Coates J. Women talk: Conversation between women friends. Oxford: Blackwell, 1996. 324 p.
- 60.Coates J. Gossip revisited language in all–female groups. // *Women in Their Speech Communities*. Longman Inc., 1988. P.94–123.
- 61.Eagly A. Sex differences in social behavior: a social; role interpretation. Hillsdale, NJ, Erlbaum. 1987
- 62.Eckert P, McConnel–Ginet S. Language and gender. New York: Cambridge University Press, 2003. 366 p.
- 63.Edwards J. language and identity: key topics in sociolinguistics. – New York: Cambridge University Press, 2009. 314 p.
- 64.Glover D., Kaplan C. Genders. London: Routledge, 2009. 203 p.

65. Goodwin M.H. The relevance of ethnicity, class, and gender in children's peer negotiations// *The handbook of language and gender*: Backwell Publishing Ltd, 2003. p.229–252.
66. Gumperz J.J. *Discours Strategies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. 180 p.
67. Holmes J. Story-telling in new Zealand women;s and mens talk// *Gender and discourse*: London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 1997. p.263–293.
68. Holmes J. Women Talk Too Much // *Language Myths*. London: Penguin Books, 1998. P. 41–57.
69. Jespersen O. *Language, Its Nature, Development, Origin*. London: George Allen & Unwin Ltd, 1922. 367 p.
70. Kammeyer, K.C.W., Ritzer, G., Yetman, N.R. *Sociology: Experiencing Changing Society*. Boston–London–Toronto, 1997. 292 p.
71. Kotthoff H. The interactional achievement of expert status. Creating asymmetries by “Teaching Conversational lectures” in TV discussions// *Communication gender in contex edited by H. Kothoff and R. Wodak*: Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997. p. 139–178.
72. Lakoff R. *Language and woman's place*. New York, London: Harper Colophon Books, 1975. 366 p.
73. Maltz D.N., Borker R.A. A cultural approach to male – female miscommunication // *Language and social identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. P. 195–216.
74. Merriam–Webster Online Dictionary. URL: <http://merriam-webster.com>
75. Romanie S. Gender, grammar, and the space in between// *Communication gender in contex edited by H. Kothoff and R. Wodak*: Сб. науч. тр. Amsterdam/ Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1997. – p. 51–76.

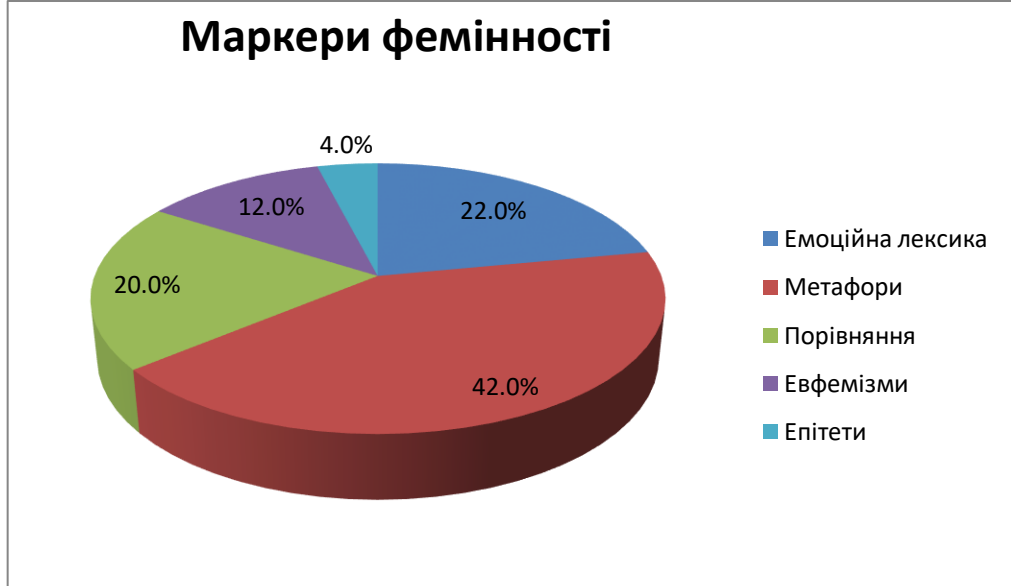
76. Sheldon A. Talking power: girls, gender enculturation and discourse// Gender and discourse: London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 1997. p.225–244.
77. Sunderland J. Language and gender: an advanced resource book. London, NY: Routledge, 2006. 359p.
78. Tajfel H. Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations. London Academic Press. 1978.
79. Tannen D. Gender and family interaction// The handbook of language and gender: Сб. науч. тр. Backwell Publishing Ltd, 2003. p.179–201.
80. Tannen D. Gender and conversational interaction. NY, Oxford: Oxford University Press, 1993. 327p.
81. Tannen D. Gender and discourse. – NY, Oxford: Oxford University Press, 1996. 221p.
82. Tannen D. You just don't understand. Women and men in conversation. New York: William Morrow, 1990. 352 p.

Список ілюстративних джерел

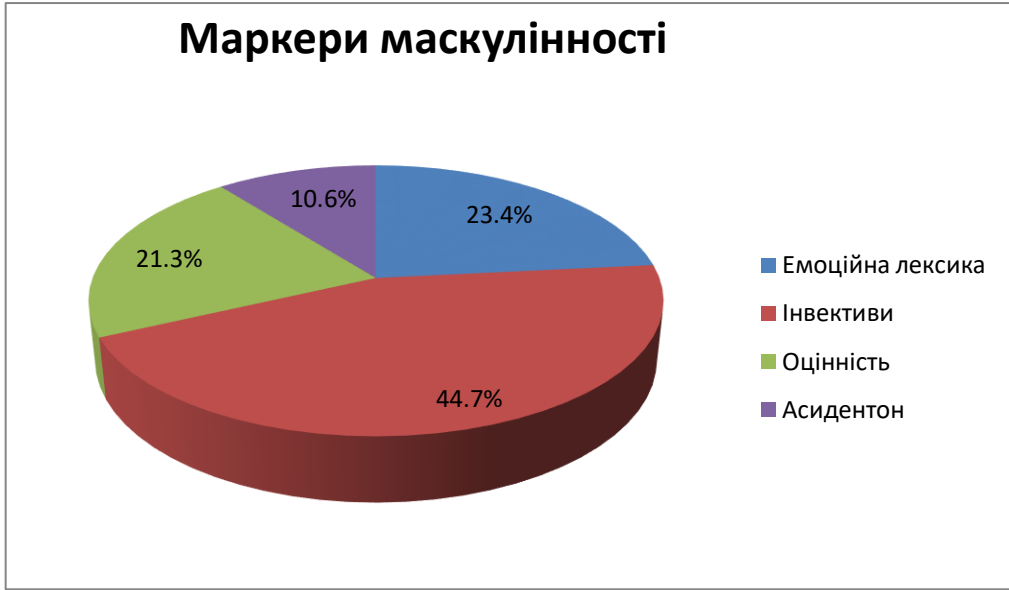
83. Lisa Kleypas. Blue-eyed devil. London: Phoenix, 2006. 286 p.
84. Jennifer Crusie. Bet me. New York: St. Martin's Press, 2004. 270 p.
85. Kinsella S. Remember Me?. URL: <https://royallib.com/>
86. Kristan Higgins. To good to be true. New York: Harlequin Books S.A., 2007. 336 p.
87. Susan Elizabeth Phillips. Match me if you can. London: Harper Collins Publishers, 2005. 243 p.
88. Brenda Aubrey. At any price. New York: Harlequin Books S.A., 2013. 297 p.
89. Brenda Aubrey. For the win. New York: Harlequin Books S.A., 2013. – 208 p.
90. Jennifer Weiner. All fall down, New York: Atria Books, 2014. 224 p.

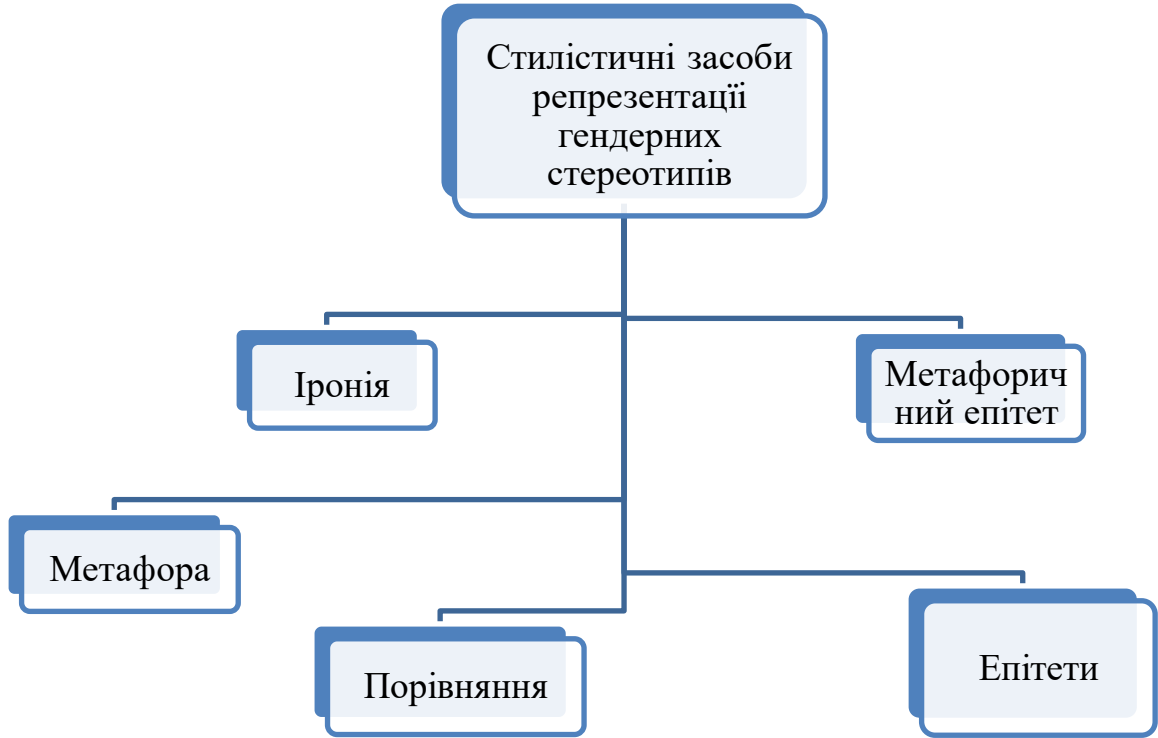
91. Jennifer Niven. All the bright places. New York: Knopf, 2015. 297 p.
92. Helen Fielding. Bridget Jones's Diary. London: Picador, 1998. 315 p.
93. Candace Bushnell. Lipstick jungle. New York: Hyperion, 2005. 355 p.
94. Candace Bushnell. One Fifth Avenue. New York: Hyperion, 2008. 434 p.
95. Candace Bushnell. Sex and the city. New York: Hyperion, 2001. 189 p.
96. Candace Bushnell. Trading Up. New York: Hyperion, 2003. 512 p.
97. Sparks N. Safe Haven URL: https://bookscafe.net/book/sparks_nicholas-safe_haven-206967.html
98. Sparks N. The Notebook URL: https://bookscafe.net/book/sparks_nicholas-the_notebook-144259.html
99. Weisberger L. Revenge Wears Prada URL:
<https://readanybook.com/ebook/revenge-wears-prada676983>
100. Weisberger L. The Devil Wears Prada URL:
<https://readanybook.com/ebook/the-devil-wearsprada-659424>

ДОДАТКИ

Додаток А

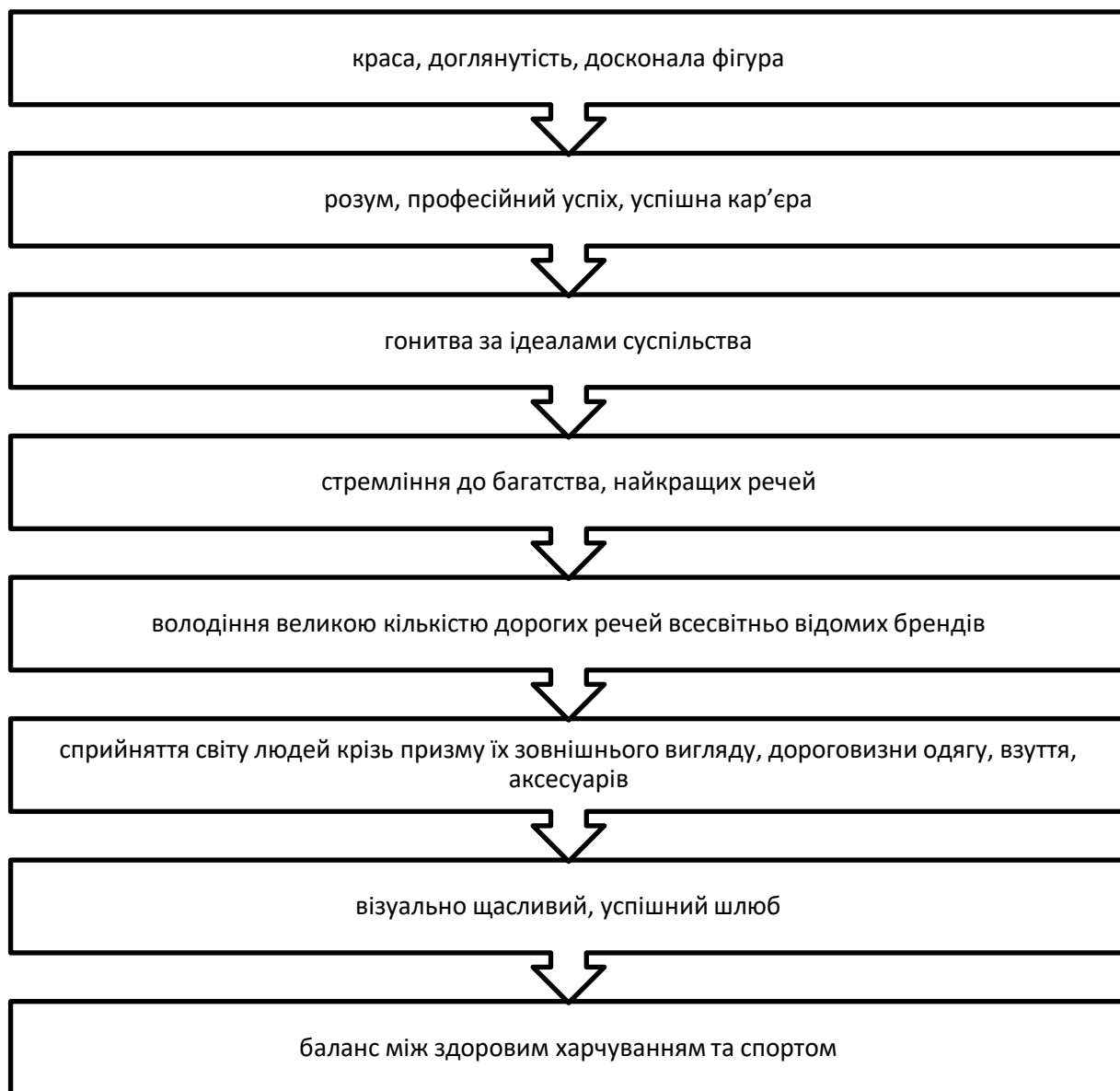
Додаток Б





Додаток Г

Образ сучасної ідеальної жінки



Додаток Г

Протиставлення гендерних стереотипів жінок та чоловіків

