Андрійченко Ю. В.,

доктор філологічних наук,

професор кафедри романської філології

Інституту філології

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП: ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ ІСПАНСЬКОЇ МОВИ

Анотація. Статтю присвячено аналізу сучасних методів дослідження гендерних стереотипів в іспанській мові. Мовна поведінка чоловіків і жінок може сприйматися й оцінюватися по-різному навіть у тому випадку, якщо вони говорять в абсолютно однаковому стилі. Це сприяло виникненню гіпотези гендерних стереотипів, яка виходить з того, що істотне значення мають не фактичні відмінності в мовній поведінці, а стереотипні очікування, пов'язані з чоловічою та жіночою статтю. Методологічний принцип дослідження такого явища, як стереотип, полягає в обліку не тільки суспільних уявлень, але й групових, що обумовлює відносність такої властивості стереотипу, як стійкість і стабільність.

У процесі соціально-культурного розвитку суспільства і під впливом прийнятих відносин усередині соціальних груп у груповій мовній свідомості руйнуються загальні стереотипи та формуються установки і уявлення, що відображають принципово нове розуміння соціальних ролей чоловіків і жінок у сучасному суспільстві. Поступово нові інтерпретації сутності маскулінності та фемінінності проникають у суспільну свідомість, стаючи міцнішими когнітивними утвореннями. Цей процес зміни стереотипів є наслідком того, що індивід як носій групової і суспільної свідомості засвоює створені до нього гендерні стереотипи, руйнуючи їх через призму свого індивідуального і групового досвіду. В основі формування гендерних стереотипів знаходяться поняття фемінінності та маскулінності, які зазнали серйозних змін, що виражаються у невідповідності біологічної статі людини і психологічних проявів статевої належності. Як показав аналіз зарубіжних гендерних досліджень, у сучасному суспільстві жінки, які досягли високого професійного статусу, зазвичай більш маскулінні, ніж їхні колеги-чоловіки; у сучасних чоловіків немає заборони на емоційність, велику душевну відкритість і виконання традиційно жіночої роботи.

Ключові слова: гендер, гендерні стереотипи, комунікація, лінгвістичний сексизм, мовні стереотипи.

Мета статті: дослідити сучасну методологію досліджень такого суперечливого поняття як гендерний стереотип в іспанській мові.

Завдання дослідження автор вбачає в аналізі зменшення інтенсифікації проявів гендерних стереотипів у сучасній іспанській мові.

Предметом дослідження обрано засоби вираження гендерних стереотипів у сучасній іспанській мові.

Об'єктом дослідження у статті обрані мовні явища в сучасній іспанській мові, в яких простежується стереотипізація за гендерними ознаками.

Актуальність статті зумовлена необхідністю вивчення і систематизації питань, які пов'язані з дослідженням гендерного фактору в іспанській мові і є важливими на сучасному етапі розвитку гуманітарного знання, враховуючи той факт, що однією з визначальних рис сучасної науки є тенденція до взаємовпливу різних галузей наукового знання.

Спочатку дослідження гендерних стереотипів були зосереджені на диференціації двох видів рис: експресивній, що асоціюється з жіночністю, та інструментальній, пов'язаній із маскулінністю [1; 2]. На початку 80-х років минулого століття у цій теорії було розроблено низку підходів, які були спрямовані на дослідження відносин між чоловічими і жіночими рисами особистості та гендерними стереотипними моделями поведінки. Ці теорії ґрунтуються на виявленні соціальних розбіжностей між фемініним і маскулінним. Гендерні відмінності в мові та мовленні створюють гендерні стереотипи, які обумовлені соціальними ролями чоловіка і жінки і впливають на гендерне самовизначення особистості відповідно до соціокультурних установок, норм і правил суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. І.А. Тупіцина у своєму дослідженні ставила за мету простежити, чи зазнали істотних змін гендерні стереотипи, і підтвердила той факт, що суттєвих зрушень щодо зменшення їхньої інтенсифікації в сучасному суспільстві не спостерігається [3]. Таку ж думку висловив А.Г. Месегер, який у своїй роботі "*Es sexista la lengua española?*" зазначив, що аналізовані тексти здебільшого містять у собі сексистське забарвлення, одним із проявів якого вважається вторинність персонажів жіночої статі [4, с. 54–57]. У роботі "*Синтаксис рекламного оголошення як засіб реалізації основних функцій реклами*" Т.А. Козіна дослідила мову, яка використовується для привертання уваги потенційних споживачів – чоловіків і жінок. Було встановлено, що для чоловіків використовувалися лексеми, пов'язані з професійною сферою, а для жінок – із домашнім господарством і сексуальністю [5].

Виклад основного матеріалу. Роль соціальних структур має вирішальне значення для визначення і зміни у сприйнятті соціальних відмінностей між чоловіками і жінками. Існує взаємовплив між переконаннями та цими структурами, оскільки зі змінами в суспільстві відбуваються зміни в переконаннях громадян. Таким чином, встановлюється зв'язок між сексистськими переконаннями та структурною нерівністю між чоловіками та жінками. Підтверджено вплив на сексистські відносини в будь-якому суспільстві двох дуже важливих чинників: системи освіти і релігії. Виявлено негативну кореляцію між рівнем освіти і ворожим, або так званим доброзичливим сек-

сизмом, і позитивну кореляцію між католицькою релігійністю та доброзичливим сексизмом. Такий аналіз знайшов емпіричний доказ у тому, що активація гендерних стереотипів сприяє упровадженню системної нерівності гендерних ролей [6].

Гендерні стереотипи мають значне соціальне значення, оскільки їх наявність і дотримання забезпечують стабільність соціального життя. Тобто, для оптимального функціонування суспільства дуже важливо, щоб кожний із його членів займав чітко визначену соціальну ланку та виконував передбачені для нього ритуали. В гендерних дослідженнях зазначається, що сучасні чоловіки зазвичай схильні до занять спортом, майже не хвилюються стосовно своєї зовнішності і здебільшого не бояться наближення старості. Вони виконують роль годувальника родини, мають розвинутий інтелект, прагнуть до влади, лідерства, успіху. Жінки навпаки стурбовані питаннями своєї зовнішності і не завжди прагнуть первинних позицій у суспільстві, надаючи перевагу родинній сфері [7].

А.В. Кириліна визначає гендерні стереотипи як культурно і соціально зумовлені і міцно закріплені в суспільній свідомості думки про якості, атрибути і норми поведінки представників обох статей [8]. Конкретність і функціональність гендерного стереотипу дозволяє використовувати його як реальний об'єкт культури, що піддається мовному опису. Гендерні стереотипи як структурні компоненти понять *мужність / жіночість* є набором фіксованих у культурі уявлень, очікувань, які зумовлені належністю до однієї зі статей і знаходять своє вираження в різних формах мови, а саме в лексемах, словосполученнях, фразеологізмах, реченнях, пареміях.

Оскільки ці поняття називають важливі загальнолюдські категорії, стереотипи, які їх складають, не можуть не тяжити до певного універсального нормативного канону. Таким є стереотип домінуючої (гегемонної) маскулінності. Гегемонія відбиває сутність чоловічої переваги і виражається в сполученні авторитету та маскулінності. Домінування в такому випадку зумовлює не лише практику міжстатевих взаємовідносин, але і внутрішні відносини чоловічої спільноти. Основні принципи, за допомогою яких здійснюється реалізація такої моделі на практиці, є низкою обмежень, метою яких є наближення до *ідеалу*. Це здатність виявити хоробрість, безстрашність, рішучість, стоїцизм; майже повна відсутність будь-яких емоцій; прагнення до лідерства в професійній сфері і у сфері людських взаємовідносин.

Стереотип *домінуючої маскулінності*, який згідно із цим дослідженням є типовим для іспаномовної картини світу, є культурно та історично зумовленим. У межах іспаномовної культури він міцно закріпився, а його функціонування помітне і нині. Характерною рисою тут є прояв гегемонної маскулінності у її публічному характері – так звана *репутація мужності* постійно повинна підживлюватися ззовні.

Всі очікування, пов'язані з цим стереотипом, проєктуються на публічну сферу: на первинний план тут виходять такі марковані маскулінні характеристики як культ сили, агресивність, хизування сексуальними перемогами, презирливе ставлення до смерті. Стереотипні чоловічі якості згідно проведеного дослідження вербалізуються при цьому набором аксіологічно значущих прикметників: *fuerte, valiente, lógico, independiente, activo, libre, racional* та інших. Як вище зазначалося, жінки характеризуються як такі, що не схильні до спортивних занять, хвилюються стосовно своєї зовнішності, побоюються наближення

старості, дуже піклуються про свою родину, мають кращу інтуїцію, потребують підтримки та захисту. Стереотипні фемінні якості визначаються відповідними аксіологічно маркованими прикметниками: *débil, emocional, dependiente, frívola, pasiva, modesta* та іншими.

Суспільство не лише формує і підтримує гендерні стереотипи, але й вербально карає за відхилення від них. Так, іменник *moremacho* сприймається представницями жіночої статі як образливий і принизливий. Таким чином, гендерно зумовлені моделі поведінки утворюються не природою і фізіологічними особливостями людини, а конструюються суспільством, через що поняття *гендер* часто пояснюється терміном *конструкт*.

Традиційно головними героями засобів інформації були чоловіки, хоча зараз слід згадати той факт, що така асиметрія зазнає суттєвих змін. Факт превалювання представлення чоловічої статі став, на думку автора, причиною виникнення підсвідомого андроцентричного дискурсу в суспільстві, що і стимулювало створення гендерних стереотипів, у яких важливі ролі відводилися виключно чоловікам. У реальності стереотипи впливають негативним чином на обидві статі, створюючи і розподіляючи парадигми, які не дають можливості розвитку, відкриттям, вираженню особистих якостей людини без огляду на її статеву належність.

Враховуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що стереотипи маскулінності та фемінінності – це оцінні уявлення про соціально-психологічні параметри поведінки і характерні риси чоловіків і жінок, відображені в мові; вони формуються у мовній свідомості суспільства, соціальних групах і окремо взятих індивідів. Стереотипи фемінінності та маскулінності не є універсальними для всіх представників соціокультурного суспільства.

Грунтуючись на здійсненому дослідженні, можна виокремити типові стереотипи відносно жінок, що функціонують в іспаномовному суспільстві: *la abuelita previsora, la ama de casa, la triunfadora profesional, la mujer objeto*, які поділяються на *la mujer adorno* і *la mujer escaparaté, la adolescente guay, la mujer niña, la mujer fatal* [4, с. 98].

Внаслідок вивчення поширених у світі стереотипів Дж. Вільямс зазначає, що якщо жінки забезпечують основний догляд за маленькими дітьми, це приводить до переконання, що дбайливість притаманна їм від природи. Якщо чоловіки йдуть у бізнес, на полювання та битви, то зручно припустити, що вони агресивні, незалежні й нерозважливо сміливі [2]. Концепт, який ми маємо як стереотип, зазвичай є негативним, але в реальності образи, які він продукує, можуть бути як негативними, так і позитивними. Якщо ці образи досягають рівня, де вони сприймаються значною кількістю осіб, то вони перетворюються на соціальні стереотипи.

Висновки. Незважаючи на те, що стереотипи є підґрунтям для забобонів, науковці мають спільну думку стосовно того, що вони виконують специфічні функції: допомагають підтримувати систему цінностей, сприяють зміцненню соціального підґрунтя, яке демонструє дії особи як члена групи, спрощують створення позитивних образів стосовно інших соціальних груп. Стереотипи є корисними у своєму застосуванні як шукачі інформації для підтвердження очікувань, які має людина стосовно інших груп людей. Також вони мають здатність до так званого *самовтілення*, тобто впливають таким чином на об'єкт своєї уваги, що гіпотетичні атрибути перетворюються на реальні.

Гендерні стереотипи впливають на концептуалізацію жінок і чоловіків, встановлюють соціальні гендерні категорії. Ці категорії є тим, про що думають індивіди; навіть коли їхні переконання відрізняються від реальності, то можуть бути дуже потужною силою в їхніх судженнях та висновках. Таким чином, історія, структура та функції гендерних стереотипів є важливими чинниками в розумінні гендерного впливу на життя соціуму.

Література:

1. Кубрякова Е.С. «Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века». Язык и наука конца 20 века / Елена Самуиловна Кубрякова. М., РГГУ, 1995. С. 144–238.
2. Селиванова О.С. Гендерные стереотипы как способ репрезентации патриархальной культуры: социально-философский анализ / Ольга Сергеевна Селиванова. Дис. канд. филос. наук. Екатеринбург, 2006. 183.
3. Тупицына И.А. Гендерные стереотипы и жизненный путь человека. Практикум по гендерной психологии / Ирина Александровна Тупицына. Санкт-Петербург : Питер, 2003. 479 с.
4. Meseguer García Álvaro. Es sexista la lengua española? / García Álvaro Meseguer. Madrid : Ed. Paidós, 1994. 254 p.
5. Козина Т.А. Синтаксис рекламного объявления как средство реализации основных функций рекламы / Татьяна Анатольевна Козина. Дис. канд. филол. наук. Саратов, 2008. 178 с.
6. Маслова В.А. Лингвокультурология / Вероника Авраамовна Маслова. М. : Academia, 2001. 202 с.
7. Поповская В.Б. Гендерный стереотип: особенности формирования и функционирования в языке и речи / Виктория Борисовна Поповская. Дис. канд. филол. наук, Краснодар, 2007. 214 с.
8. Кирилина А.В. Гендерные стереотипы в языке. Словарь гендерных терминов под ред. А.А. Денисовой / Алла Викторовна Кирилина. М. : Информация – XXI век, 2002. 256 с.
9. Мартинюк А.П. Конструювання гендеру в англомовному дискурсі : [монографія] / Алла Петрівна Мартинюк. Харків : Константа, 2004. 292 с.

Andriichenko Y. Gender stereotype: features of research at the present stage of development of the Spanish language

Summary. The article is devoted to the analysis of modern methods for the study of gender stereotypes in Spanish. The linguistic behavior of men and women can be perceived and evaluated differently even if they speak in exactly the same style. This contributed to the emergence of the gender stereotype hypothesis, which is based on the fact that not only differences in linguistic behavior, but stereotypical expectations related to male and female gender, are significant. The methodological principle of the study of such a phenomenon as a stereotype is to take into account not only public perceptions but also group ones, which determines the relativity of such property of a stereotype as its stability.

Due to the historical changes what took place in society and under the influence of accepted relations within the social groups in the linguistic consciousness, the common stereotypes are destroyed and attitudes and ideas were formed, reflecting a fundamentally new understanding of the social roles of men and women in modern society. Gradually new interpretations of the essence of masculinity and femininity penetrate into the public consciousness, becoming strong cognitive formations.

This process of change of stereotypes is a consequence of the fact that the individual as a carrier of group and social consciousness learns the gender stereotypes created to him, destroying them through the lens of his individual and group experience. Formation of gender stereotypes is based on the concepts of femininity and masculinity, which have undergone serious changes, which are expressed in the discrepancy between the biological sex of the person and the psychological manifestations of gender. According to an analysis of foreign gender studies, in today's society women who have attained high professional status are usually more masculine than their male counterparts; modern men have no prohibition on emotionality, great emotional openness and the performance of traditionally feminine work.

Key words: gender, gender stereotypes, communication, linguistic sexism, language stereotypes.