

ЛІНГВОКОМУНІКАТИВНІ АСПЕКТИ ГЕНДЕРНИХ КОНСТРУКТІВ (В АНГЛОМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ)

І.К Кобякова., А.В. Гема

У статті йдеться про гендерні конструкти англійської мови, їх лінгвокогнітивні аспекти у фразеологічному просторі. Мета дослідження – визначення проблеми лінгвістичної гендерології й доведення на прикладі фразеології й прислів'їв англійської мови, що мова фіксує картину світу із чоловічої точки зору, де жіноче представляється, головним чином, у ролі об'єкта, а не суб'єкта дії.

У наш час гендерні дослідження відіграють значну роль у різних напрямках гуманітарних наук. З'ясування ролі статей у розвитку культури, їх символічного й семіотичного вираження у філософії, історії, мові, літературі, мистецтві дозволяє виявляти нові аспекти розвитку соціуму, глибше проникати в суть процесів, що відбуваються. З огляду на значимість цієї проблематики, можна сказати, що гендерний "вимір" дає можливість по-іншому подивитись на добре відомі факти або здобутки, інтерпретувати їх з урахуванням гендерної диференціації, виявити субтексти, що відбивають символи жіночого досвіду, а також деконструювати, здавалося б, непорушні поняття. Адже нове прочитання (інтерпретація, тлумачення) текстів дозволяє відійти від традиційних і літературознавчих, і соціально-політичних трактувань, проаналізувати твори з погляду уявлень про поняття «чоловіче» і «жіночне», які, у свою чергу, є конструктами культури й еволюціонують у ході історичного розвитку. У статті йдеться про гендерні конструкти англійської мови (об'єкт дослідження), їх лінгвокогнітивні аспекти у фразеологічному просторі (предмет дослідження).

Фразеологічний компонент мови складає особливий інтерес для досліджень в області лінгвістичної гендерології, тому що в ньому втілене культурно-національне світосприйняття кожного народу. [1,2]

Увага до даної проблематики обумовлена невичерпною можливістю фразеологічного фонду зберігати й передавати інформаційні матриці, концентровано виражати особливості й світовідчуття носіїв мови й виявляти національну своєрідність комунікативної поведінки народу.

Поняття «фразеологічний простір» належить до однієї з форм моделювання картини світу у свідомості людини. Будучи частиною семіосфери як простору взаємодії мов і знаків, що забезпечують умови для їхнього існування й роботи, фразеологічний фонд підкоряється основним її законам і онтологічним принципам, повторює її бінарну (асиметричну) структуру.

Слізливість, м'якість і т.п. вважаються атрибутами жіночої поведінки й розглядаються як неприпустимі для чоловіка. Цікаво, що якщо слово *woman* може використовуватися для характеристики чоловіка, то слово *man* не використовується для характеристики жінки. Так, парні фразеологізми *play the woman* і *play the man* використовуються винятково для характеристики чоловіків, перший в негативному, другий в позитивному змісті («поводитися як належить чоловікові»).

Асиметричні й значеннєві акценти у фразеологічних одиницях (ФО), що описують різні якості чоловіків і жінок. Практично всі ФО тематичної групи «зовнішній вигляд», що відносяться до жінки, оцінювально марковані (*a bit of jam, perfect picture, a work of art, etc.*), стереотипи, що склалися, порівнюють жінку із твариною (*chick, bird, fox*) або з іграшкою (*doll, cuddly, babe*), часто жінка - сексуальний об'єкт (*woman of pleasure, lady of easy virtue, white slave*). Звичайно, можна сказати й про чоловіка, що він привабливий, але це не акцентується.

ФО тематичних груп «характер» і «інтелектуальні здатності» репрезентують типову в поданні англійського мовного товариства жіночу поведінку. Тут переважають негативні якості:

- 1 балакучість і сварливість (*old cat, common scold*)
- 2 метушливість і нісенітність (*meddling duchess*)
- 3 примхливість (*pretty Fanny's way*) [6].

Переважні в кількісному відношенні позитивно марковані ідіоми акцентують насамперед такі «чоловічі» якості, як

- 1 чесність і надійність (*a man of honour*)
- 2 сміливість і витримку (*a man of courage, a man of decision, a man of character*)
- 3 волю (*master of situation, to play the master, a man of his word*) [6].

В англійській ідіоматиці зафіксоване і досить зневажливе відношення до інтелектуальних здатностей жінки: фразеологізм *woman's reason* виступає як псевдообраз нерационального мислення.

Серед фразеологізмів, що характеризують статус чоловіка й жінки, помітна тенденція акцентувати головне положення чоловіка в будинку (*lord and master, master of the house*). Бути дружиною, господаркою й матір'ю вважається природним призначенням жінки, тому ФО, що описують її як таку, оціночно нейтральні. Для чоловіка ж бути гарним сім'янином - окрема чеснота й відповідна ідіома (*family man*) має позитивний відтінок значення.

Відсутність в англійській фразеології ідіоми *family woman* є непрямим показником неавтономності жінки як члена суспільства: оскільки сім'я мислиться як природна сфера реалізації жінки, цей факт не має потреби в додатковій вербальній експлікації.

У цілому, асиметрія полягає не стільки в оцінці, скільки в тім, що

- 1) кількість ідіом, що описують соціальний статус чоловіків, майже вчетверо перевершує кількість ідіом, що характеризують статус жінок, і
- 2) «чоловічі» статусні ФО характеризуються більшою тематичною різноманітністю.

Співвіднесення жінки з неживими предметами та тваринами в англійських прислів'ях.

Всім відомо, що найбільш яскравими фіксаторами культурно-національних еталонів і культурно значимих концептів, які транслітеруються з покоління в покоління є прислів'я. До числа таких концептів відносять «маскулінність» і «фемінінність». З огляду на це, прислів'я англійської мови повинні бути інформативними у вивченні гендерних відносин.

Однією з особливостей фразеосфери як знакової системи є здатність концентрувати в собі, зберігати й реконструювати колективну пам'ять народу, що говорить на тій або іншій мові, розкриваючи його самотність і унікальність. Взаємодія різних фразеологічних систем у рамках єдиної фразеосфери, їхнє співіснування забезпечується відкритістю, можливістю й готовністю до переходу на «іншу» систему культурних кодів. Адаптація цих кодів і наступне дешифрування обумовлює в кінці кінців успішність процесу міжкультурної комунікації [2, 50].

Гідним уваги є вивчення того, як жінки імпліцитно або експліцитно порівнюються з неживими предметами або тваринами в англійських прислів'ях [3].

• Жінка й тварини.

When an ass climbs a ladder, we may find wisdom in a woman [4, 8].

У даному прислів'ї віслюк порівнюється з жінкою, що не може знайти мудрість, як він - прийняти вертикальне положення. Інакше кажучи, віслюка, що міг би піднятися по сходам, знайти так само важко, як мудру жінку. Примітне використання в прислів'ї дієслова *may*, що має на увазі, що навіть якщо буде виконана перша частина висловлення, це не послужить гарантією реалізації другої дії.

Women in state affairs are like monkeys in glass-houses [5, 273].

Тут імплікується, що жінка в політиці виглядає безглуздо й наносить стільки ж руйнувань і шкоди, скільки мавпа в оранжереї.

*Two women in a house,
Two cats and a mouse,
Two dogs and a bone*

Will never accord in one [4, 142].

У цьому прислів'ї жінки порівнюються з кішками й собаками, з їхньою тенденцією до ревності і жовчності. Прислів'я імпліцитно співвідносять чоловіка з мишею або кісткою, перетворюючи його в «жертву» злісної природи жінки.

A woman, a dog and a walnut tree, the more you beat them the better they be [6, 248].

Зміст даної паремії в тім, що, чим більше бити жінок, собак і горіхове дерево, тим краще вони стануть для чоловіків, хазяїв і користувачів.

- **Жінка і їжа.**

All meats to be eaten, and all maidens to be wed [7, 10].

No meat is as sweet as chicken, except the meat of "Leave me alone" [7, 11].

- **Жінка й майно.**

A little house well filled, a little field well tilled, and a little wife well willed are great riches [8, 226].

Інакше кажучи, жінка - скарб, якщо вона приносить стільки ж користі, як поле й будинок, і навпаки.

He that gets a ship or a wife will always have trouble [8, 389].

A fair wife and frontier castle breed quarrels [7, 240].

Three things breed jealousy: a mighty state, a rich treasury and a fair wife [8, 435].

The nice wife and back door rob the house [7, 25].

У цих прислів'ях жінка - власність, що приносить тільки неприємності й турботи своєму хазяїнові. Здебільшого стереотипи, що дискримінують жінку й говорять про її неавтономність, свідчать про численні жіночі пороки:

- балакучість

Woman hair is long, her tongue is longer [9].

- нісенітність

There was never a conflict without a woman [9].

Three things drive a man out of his house: smoke, rain and a scolding wife [5, 72].

- марнотратство

A woman can throw out the window more than a man can bring at the door [10].

- підступництво

There are two kinds of women: those who take what you are and those who take what you have [10].

До чоловіка ж народна думка звернена як до представника роду людського. Багато прислів'їв навіть застерігають чоловіків від усіяких життєвих безладь, пов'язаних з жінкою:

Many wives, multiple penury [10].

Woman is a woe to man [8, 15].

Women are necessary evils [8, 494].

Woman's answer is never to seek [7].

Наведені прислів'я принижують і ображають жінку як особистість, деперсоніфікація жіночого початку приймається в мові як очевидне, що підтверджує припущення про андроцентричність мови.

Гендерний фактор прислів'їв у рекламі й пресі.

Досить відкрити словник прислів'їв і стане очевидним факт, що майже всі прислів'я, що зачіпають жінку, містять заперечення її ролі в суспільстві, це можна легко проілюструвати такими прикладами, як

A woman is a weaker vessel.

A woman's tongue wags like a lamb's tail.

Women naturally deceive, weep and spin.

Ці паремії показують, що в мовній традиції вкоренилася тенденція принижувати жінку, як повноправного члена суспільства. Доказом можуть служити антифемінні заголовки статей і реклама в пресі. Наприклад, для одного рекламного проспекту

було взято добре відоме всім прислів'я *Four things drive a man out of his house: too much smoke, a dripping roof, filthy air and a scolding wife:*

*Four things a woman should know
How to look like a girl
How to act like a lady
How to think like a man
And how to work like a dog*

Дана листівка порівнює жінку із собакою й підкреслює її функцію: бути привабливим об'єктом і служити чоловікові. Або:

*O woman! lovely woman! Nature made thee
To temper man; we had been brutes without you.
Angels are painted fair to look like you [11, 56].*

При загальному позитивному змісті виразу, все одно наголошується те, що основне завдання жінки – приваблювати чоловіків.

Більшість компаній продовжують вживати у своїх слоганах і закликах слово *man* (іноді просто підсвідомо), а це підтверджує те, що світ залишається в руках чоловіка, як і раніше.

Mc Donald's Corporation, приміром, користувалася як рекламою біблійним прислів'ям *Man doesn't live by bread alone* [3], а на рекламному щиті компанії Japan Air Lines були зображені двоє чоловіків (і ні однієї жінки!), над ними було видно напис *One man's sushi is another man's steak* [3] (від давнього прислів'я *One man's meat is another man's poison*).

Корпорація PPG Industries вигадала рекламне питання: *If man believed in living well enough alone, where would we be?* [3]. Але чому б не сказати: *If people believed in leaving well enough alone, where would we be?*

The Boeing Air Craft company використовувала подвійну інтерпретацію того ж прислів'я *Man doesn't live by bread alone*, рекламуючи подорожі по справах і для задоволення.

*Man wasn't meant to fly alone
Woman wasn't meant to stay at Home [3].*

Іншими словами, іде вказівка на місце жінки, її звичний стан – бути в будинку, у той час, як чоловік - ділова людина.

Жінка в рекламі внутрішньо невільна. Їй відведена роль «каталізатора» потреб покупця (чоловіка) і стимулу продажу товарів і послуг. (Якщо жінка в рекламі іде на машині, то мається на увазі, що це подарунок чоловіка) [12, 175].

Зберігаючи базисну структури прислів'їв, такого роду реклама характеризується стислістю, вона швидко запам'ятовується і є свого роду пареміологічним авторитетом, що стає запорукою ефективності рекламного тексту.

Проблемою шовінізму в прислів'ях займається американський вчений Вольфганг Мідер, заголовок статті якого «A proverb a day keeps no chauvinism away» (від An apple a day keeps a doctor away) [5, 69] є дуже показовим у цьому плані.

Одночасно з розвитком фемінізму й різних жіночих рухів реклама деяких компаній перестає бути дискримінуючою. Наприклад, The First National Bank of Boston вибрав собі таку рекламу:

If you are disappointed with your pension plan's performance...how do you think Tom, Dick and Mary feel? [3].

Знайомий фразеологізм *Tom, Dick and Harry* перебудований для того, щоб згадати й включити жінок.

Релевантним буде й приклад вибору у якості заголовку *We don't separate women from the men* на газеті з оголошеннями про роботу. Вираз *to separate the men from the boys* трансформувалося в новому слогані.

Реклама парфумів П'єра Кардена показує необхідність розхитувати підвалини антифеміністського світу: *Behind every great woman there's a man (Behind every great man there's a woman)* [3].

Можна також проілюструвати те, як споконвічно шовіністське прислів'я набуває нового значення завдяки контексту:

A Woman's Place

Is In the House

(Picture of the White House and Congress) [3].

Junior House Fashions у такий спосіб підкреслює необхідність у політиках жіночої статі, граючи словами Home і House, посилаючись на палату Представників і Білий Дім. У той же час можна побачити й купити футболки з написом *A woman's Place is in the House...And the Senate!*

Такого роду реклама і її ефект на всіх нас робить усе більше й більше можливим порятунок від забобонів, які нав'язав суспільству андроцентризм.

Сучасні ЗМІ бувають однобокими поглядами стосовно жінок, хоча для компаній можливо дістатися більшої популярності й бути більшою мірою сучасними, йдучи в ногу і згодом руйнуючи стереотипи, що не ставлять знак дорівнює між чоловіками й жінками. Та все ж «...ті або інші сторони культурних концептів мужності і жіночності актуалізуються залежно від екстралінгвістичних факторів: історичного періоду, соціального замовлення, ідеології» [13, 79].

Аналіз реклами показує, що, незважаючи на спроби нейтралізації гендерного фактора, у сучасному рекламному дискурсі відбувається конструювання образу не тільки рекламних персонажів, але й самого об'єкта рекламування, відповідно до традиційних подань про соціальну роль чоловіків і жінок [14, 65].

Здається, пройде ще багато часу доти, поки люди усвідомлять, що прислів'я *All men are created equal* потрібно трансформувати у *All people are created equal*.

В цілому проведене дослідження дозволяє зробити наступні узагальнення:

1 Жінки присутні лише в деяких фрагментах картини світу, створеної англійськими фразеологізмами.

2 Очевидний андроцентризм, тобто орієнтованість мови на дефініції й оцінки, взяті з погляду чоловіків на світ: позитивно оцінюють якості, які необхідні, приємні або корисні для чоловіків - хазайновитість, привабливість, невтручання в суто «чоловічі» справи (бізнес, політику й т.д.).

3 Жінки часто виступають як об'єкт дії або предмет споживання. Їх агентивність вкрай незначна, тобто в наявності інструменталізація образу жінки.

4 Створюючи усереднений образ жінки, англійська фразеологія й прислів'я підкреслюють її негативні риси. У семантичному просторі, де домінують типово жіночі якості, ймовірність негативної оцінки вище.

5 Прислів'я й ФО англійської мови гендерно марковані й відображають принципи мовної спільноти в цілому.

Дослідження гендерних асиметрій і стереотипів англійської мови сприяє виявленню культурних констант, загальноприйнятих понять і оцінок, що стоять за ними, та визначення яких служить допоміжним засобом для повноцінного й всеосяжного відображення гендерної картини світу.

SUMMARY

The article in question deals with English gender constructs, their lingvo-cognitive aspects in terms of phraseology. The aim of this investigation is to identify the problems of linguistic genderology and to prove in terms of phraseology and English proverbs that language fixes world mapping from the male point of view, where the female factor is represented as something secondary, in the quality of object, but not as the subject.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кобякова І.К. Відображення гендерних відносин в англійських текстах малого жанру // Проблеми зіставної семантики. – Київ: Вид. центр КНЛУ. – 2002. – С.393-399.
2. Зыкова И.В. Гендер – конструкт фразеосферы русской и английской культур. Гендер: язык, культура, коммуникация // Гендер: язык, культура, коммуникация. Материалы Третьей международной конференции 27-28 ноября 2003. - М.: МГЛУ. - 2003. - С.50-51.

3. The sexist correlation of woman with the non human in English and Yoruba proverbs // <http://www.deproverbio.com>
4. Thiselton-Dyer, T.F. Folk-lore of Women. - Chicago: A.C. McClurg & Co. – 1976. – 450 p.
5. Mieder, Wolfgang. A Proverb a Day Keeps No Chauvinism Away // Proverbium. – 1985. - 277 p.
6. The Concise Oxford Dictionary of Proverbs. - 3 ed. - Oxford: Clarendon Press and University Press, 1982.
7. The Oxford Dictionary of English Proverbs / ed. By Wilson F.P. – 3 ed. – Oxford: Clarendon Press, 1970. – 886 p.
8. Whiting, Bartlett Jere. Early American Proverbs and Proverbial Phrases. – Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1977. – 552 p.
9. Английские пословицы и поговорки и их русские соответствия. – М.: Русский язык медиа, 2003. – 456 с.
10. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь, издание третье, исправленное, в двух книгах. – М.: Советская энциклопедия, 1967. – 1264 с.
11. Thomas Otway, Malcolm Kelsall. Venice Preserved. - University of Nebraska Press, Lincoln, NE ,1969. – 116 p.
12. Двинянова Г.С. О гендерной ориентации в британской прессе // Гендер: язык, культура, коммуникация. Доклады Первой международной конференции 25-26 ноября 1999. – М.: МГЛУ, 2001. – С.173-179.
13. Никольская В.А. Английская паремиялогия с точки зрения гендерной теории // Гендер: язык, культура, коммуникация. Материалы Третьей международной конференции 27-28 ноября 2003. – М.: МГЛУ, 2003. - С.79.
14. Гусейнова И. А. Технологии элиминирования гендерного фактора в дескриптивных рекламных текстах // Гендерный фактор в языке и коммуникации: Сб. науч. тр. МГЛУ. – 1999. -Вып. 446. – С. 60–67.

Надійшла до редакції 12 жовтня 2007 р.