МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Філологічний факультет

Кафедра загального та прикладного мовознавства

_____
кафедрою загального
та прикладного мовознавства
від “____”_____2026 р.,
протокол № _____

Завідувач кафедри

_____ Наталія ДУБОВИК
(підпис) (ім’я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача _____першого (бакалаврського)_____ рівня вищої освіти

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ УКРАЇНЦІВ

(тема роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 035 Філологія 035.10 прикладна лінгвістика
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)

Освітня програма Прикладна лінгвістика та англійська мова
(назва освітньої програми)

Здобувач _____ Марія СЕМЕРНІНА
(підпис) (ім’я, прізвище)

Науковий керівник _____ Марія БОБРО
(підпис) (ім’я, прізвище)

Харків – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ 7

1.1 Поняття «стать» та «гендер» у сучасній соціогуманітарній парадигмі ... 7

1.2 Поняття про стереотип. Гендерні стереотипи 9

1.3 Анкетування як метод дослідження в соціолінгвістиці 14

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1 18

РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКІ ПАРЕМІЇ ЯК ЗАСІБ КОДУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ 20

2.1 Жіночі стереотипи в пареміях 21

2.2 Чоловічі стереотипи в пареміях 26

2.3 Стереотипи про відносини «чоловік – жінка» 28

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2 30

РОЗДІЛ 3. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В КАРТИНІ СВІТУ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ (ЗА ДАНИМИ ОПИТУВАННЯ) 32

3.1 Стереотипи про жінок 32

3.2 Стереотипи про чоловіків 39

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3 45

РОЗДІЛ 4. РЕЦЕПЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОГО АНКЕТУВАННЯ 46

4.1 Стереотипи про жінок 47

4.1.1. Жінки істеричні, неврівноважені, емоційно нестабільні тощо. 47

4.1.2. Жінки погано керують автомобілем. 48

4.1.3. Жінка має робити всю хатню роботу. 50

4.1.4. Жінка має народити дитину (дітей). 52

4.2 Стереотипи про чоловіків 53

4.2.1. Чоловік має бути мужнім, міцним та фізично сильним. 53

4.2.2. Чоловікам не можна фарбувати нігті, проколювати вуха, носити спідниці тощо. 55

4.2.3. Чоловіки не плачуть (не проявляють емоцій). 56

4.2.4. Чоловік має заробляти гроші та забезпечувати родину. 58

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4 60

ВИСНОВКИ 62

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 64

ДОДАТКИ 68

Додаток А 68

Додаток В 69

ВСТУП

У сучасному світі гендерні питання, зокрема відтворення гендерних стереотипів у мові та культурі, набувають все більшої актуальності. Мова – це засіб комунікації, що робить її основним способом обміну інформацією між людьми, таким чином, вона є носієм культурних особливостей, зберігаючи уявлення про соціальні ролі, притаманні чоловікам та жінкам у певному суспільстві. В українській мовній картині світу сформувались стійкі уявлення про жінок та чоловіків. Такі уявлення відображені як у фольклорі, так і в живому мовленні.

Незважаючи на зміни у сучасному суспільстві, мова часто фіксує застарілі поняття, що продовжують транслюватися і передаватися від індивіда до індивіда.

Актуальність дослідження обумовлена соціальними змінами в суспільстві і зростаючою увагою до питання гендерної стереотипізації у ньому і в мовному просторі зокрема. Дослідження цієї теми сприяє вивченню проявів гендерних стереотипів та їх сприйняття представниками української лінгвокультури.

Роботу виконано в межах наукового семінару «Основи лінгвокультурології та лінгвоконцептології» на кафедрі загального та прикладного мовознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна відповідно до тематичного плану її наукових досліджень.

Мета кваліфікаційної роботи – виявити особливості функціонування гендерних стереотипів в українській лінгвокультурі та з’ясувати, наскільки закоріненими вони є в свідомості сучасних українців і якою мірою, на їхню думку, відповідають дійсності.

Для реалізації зазначеної мети було поставлено такі завдання:

- розкрити значення основних термінів: стать, гендер, стереотип, гендерний стереотип;

- проаналізувати, виявити та класифікувати гендерні стереотипи, зафіксовані в українських пареміях;
- провести анкетування, для визначення найпоширеніших гендерних стереотипів про чоловіків та жінок серед представників сучасної української лінгвокультури;
- здійснити соціолінгвістичне опитування для аналізу рівня підтримки та актуальності найбільш поширених з виявлених стереотипів серед сучасних носіїв мови;
- узагальнити отримані результати.

Об'єктом дослідження є гендерні стереотипи, зафіксовані в українській мовній картині світу.

Предметом вивчення в роботі є ступінь усталеності гендерних стереотипів в українській національній картині світу та сучасні тенденції їхнього сприйняття українцями.

У роботі були використані наступні **методи дослідження**: метод суцільної вибірки для аналізу української пареміології [Вік живи – вік учись, 1961; Українські народні прислів'я та приказки, 1963; Українські прислів'я, приказки та порівняння з літературних пам'яток, 2001]; метод анкетування з метою збирання інформації для аналізу гендерних стереотипів у сучасному мовленні українців та перевірки їх актуальності; описовий та статистичний методи використовувались безпосередньо під час аналізу та для написання висновків.

Наукова новизна роботи полягає в поєднанні аналізу фольклорного матеріалу з експериментальними дослідженнями сучасного світогляду носіїв української мови та класифікації гендерних стереотипів.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці українських та зарубіжних учених, а саме: [Марценюк, 2017], [Москаленко, 2008], [Lippmann, 1997], [Музика, 2017], [Пазяк, 1984] та ін.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані в різних галузях освітньої діяльності, зокрема для

читання курсів з соціолінгвістики. Кваліфікаційна робота може бути поглиблена і розширена під час подальших наукових робіт, ставши підґрунтям для наступних досліджень.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень, викладені у роботі, були презентовані на Всеукраїнській студентській науковій онлайн-конференції «Коворкінг 4.0: мовознавство, літературознавство, журналістикознавство», яка відбулась 21 квітня 2026 року в м. Харків.

Публікації. Результати роботи висвітлено у таких друкованих роботах:

- Бобро М., Семерніна М. Динаміка гендерних стереотипів в українській мовній картині світу. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна». Серія «Філологія», 2025. Вип. 98. – прийнято до друку (**фахове виданння**).
- Семерніна М. Сучасні тенденції сприйняття українцями гендерних стереотипів (порівняння результатів дослідження з вибірками різного розміру). Збірник статей за матеріалами Всеукраїнської студентської наукової онлайн-конференції «Коворкінг 4.0: мовознавство, літературознавство, журналістикознавство» (21 квітня 2025 року), м. Харків. Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. С. 66–72.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками до кожного із них, загальних висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки та 4 сторінки списку використаної літератури (40 позицій та 3 позиції ілюстративного матеріалу).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Розвиток сучасного суспільства стимулює поглиблене вивчення гендерної проблематики та переосмислення традиційних ролей чоловіків та жінок. Важливо розрізняти біологічні та соціальні чинники, що формують суспільні норми, а також усвідомлювати, як суспільство впливає на чоловіків та жінок через стереотипи.

Метою цього розділу є з'ясування базових понять, що складають теоретичну основу роботи, таких як стать, гендер, стереотип, гендерний стереотип та розгляд анкетування як методу дослідження.

1.1 Поняття «стать» та «гендер» у сучасній соціогуманітарній парадигмі

Терміни «стать» і «гендер» активно вживаються в сучасних науках, таких як соціологія, психологія, медицина, антропологія, лінгвістика тощо.

Термін «стать» використовується для позначення біологічних, генетичних, анатомічних і фізіологічних відмінностей між чоловіками та жінками. Наприклад, набір хромосом, будова тіла, первинні та вторинні статеві ознаки тощо. Деякі дослідники вважають, що стать людини – це не просто вторинна характеристика, а основний елемент її ідентичності, який формує її з самого початку, тобто стать сприймається як первинна сутність людини, яка є майже незмінною [Марценюк, 2017; Камінська, 2020; Основи теорії ґендеру, 2004].

Термін *гендер* почав широко використовуватися наприкінці 1960-х років, коли виникла необхідність подолати суперечності в тлумаченні культурних норм і запропонувати послідовніші підходи. Розмежування понять «стать» і «гендер» стало важливим кроком у переході від пояснення відмінностей між чоловіками та жінками на основі біології до їх розгляду крізь призму соціальних і культурних факторів [Гендер для медій, 2013; Маслова, 2015; Ґідденс, 1999].

У той час як біологічна стать є такою, що закладається природою, гендер є соціально сконструйованим поняттям. В українському науковому просторі цей термін з'явився відносно нещодавно – у 1990-х роках він увійшов у наукові словники, а з 2005 року був офіційно закріплений Законом України "Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків". Спочатку слово сприймалося як чуже й неприродне, але з його поширенням в медіа та науковій сфері воно стало звичним і більше не викликає здивування [Гендер для медій, 2013].

Гендер – це соціальна конструкція, яка визначає очікувані ролі, поведінку та норми для чоловіків і жінок у певному суспільстві. На відміну від біологічної статі, що зумовлена анатомією, гендер будується на соціальних конструктах та очікуваннях під впливом культури, суспільства та історії [Марценюк, 2017; Основи теорії ґендеру, 2004; Журенко, 2021; Сукаленко, 2025; Ґідденс, 1999].

Загалом, гендерні ролі можна розглядати як загальноприйняті соціальні норми у певній культурі, такі як «чоловік – годувальник» або «жінка – берегиня родини». Ці ролі базуються не на фізіологічних, а на культурних і соціальних очікуваннях. Гендер є гнучким, адже норми та загалом уявлення про мужність та жіночність можуть варіюватись залежно від покоління, етносу, релігійної приналежності та соціального статусу [Марценюк, 2017; Основи теорії ґендеру, 2004].

Гендер – це результат процесу конструювання чоловічої або жіночої суб'єктності, який переплітається з іншими аспектами ідентичності, зокрема такими, як раса, клас і регіональні особливості. Це один із ключових вимірів суспільства нарівні з соціальним статусом, віком тощо [Основи теорії ґендеру, 2004; Маслова, 2015].

Однією з головних рис гендеру є те, що його можна розглядати в контексті змін. Погляди на життя жінок і чоловіків постійно змінюються, і в наш час вже ніхто серйозно не сприйматиме твердження про те, що для жінок вдягати штани це неприродньо. Однак деякі твердження і досі викликають

занепокоєння в суспільстві, наприклад, досить популярною є думка, що чоловіки не можуть використовувати косметику чи фарбувати нігті. Певні норми для чоловіків і жінок теж змінюються, і такі культурно обумовлені зміни пов'язані з гендером. Тобто, гендер не завжди вважається постійним і незмінним у різних історичних контекстах, оскільки він переплітається з расовими, класовими, етнічними, сексуальними та регіональними аспектами ідентичності. Як наслідок, стає неможливим відокремити гендер від політичних і культурних перехресть, де він формується. В цьому контексті гендер можна розглядати як показник, що включає біологічні, лінгвістичні та культурні елементи [Основи теорії ґендеру, 2004; Гендер для медій, 2013; Ліпницька, 2020; Дунебабіна, 2024].

Для кожної особи гендер виконує функцію соціального статусу, що впливає на можливості в освіті, професії, родинному житті, політиці та інших сферах. У сучасному суспільстві певні норми, пов'язані з гендером, продовжують змінюватися, наприклад, поступово зростає прийняття чоловіків, які використовують косметику, чи жінок, що займають керівні посади [Основи теорії ґендеру, 2004].

Отже, поняття «стать» і «гендер» мають значні відмінності. Стать визначається фізіологічними та анатомічними характеристиками, тоді як гендер формується під впливом соціальних, культурних та історичних факторів. Гендерні ролі не є сталими – вони змінюються.

1.2 Поняття про стереотип. Гендерні стереотипи

Стереотип – це явище, яке виникає в процесі осмислення людиною навколишньої дійсності і полягає в певній категоризації навколишнього середовища. Поняття стереотипу ввів американський вчений Уолтер Ліппман ще в 1922 році у своїй праці "Public Opinion". Науковець розглядав стереотипи як певні фіксовані у сприйнятті звички, які класифікують і абстрагують інформацію. Часто, але не завжди, через такі звички в індивідів складається

хибне уявлення про довкілля і соціальні явища. Важливою особливістю стереотипів є те, що процес генералізації інформації неточний та суб'єктивний. По суті, це означає, що стереотип – це сприйняття та аналіз різних об'єктів, яким людина несвідомо приписує певні характеристики, ґрунтуючись на власному та запозиченому досвіді [Москаленко, 2008; Яницька, 2017; Загнітко, 2017; Lippmann, 1997; Журенко, 2023].

Стереотипи можна розглядати як щось притаманне окремому індивіду, оскільки фактично стереотип – це результат мислення і аналізу всього, що знаходиться навколо людини. Але ця дефініція суперечить думці про те, що стереотип є явищем загальним та масовим, про що свідчить той факт, що вони постійно передаються від людини до людини, від групи до групи, від покоління до покоління тощо [Beukeboom, 2019].

Стереотип найчастіше є стійким, загальновживаним, емоційно-забарвленим і стандартизованим уявленням про явище чи соціальний об'єкт, яке формується під впливом суспільних норм, культурних традицій та попереднього досвіду. Стереотипи також формуються внаслідок людської взаємодії, коли увага зосереджується на об'єктах, властивості та якості яких добре знайомі для більшості. Вони ґрунтуються не на окремому випадку чи конкретних, одиничних навичках, а на узагальненій ситуації з урахуванням спільних рис досвідів. Стереотипи у зрозумілій формі містять спільно набуті знання про людей, явища, події тощо. Вони відображають ідеї та переконання, зокрема зумовлені культурними особливостями певної соціальної групи [Москаленко, 2008; Allport, 1955; Загнітко, 2017].

Природа стереотипів першочергово стосується соціальної психології, але також має чималий вплив на інші науки і аспекти життя, такі як лінгвістика, політика, міжгрупові та міжнародні відносини тощо. Стереотипи також виконують певні функції, наприклад, спрощують соціальні відносини між людьми. Зважаючи на те, що стереотипи є зрозумілими і загальноприйнятими для більшості людей, вони допомагають орієнтуватись в суспільстві та в певних ситуаціях, зокрема в тих, де серйозні роздуми і ґрунтовна думка не

відіграють важливої ролі. Оскільки стереотипи – це спрощені та емоційно-забарвлені уявлення, вони легко впливають на формування поведінки та поглядів великих соціальних груп [Lippmann, 1997; Москаленко, 2008].

Враховуючи все вищесказане, можна дійти висновку, що стереотип також являє собою укорінений фрагмент картини світу, оскільки впливає на світогляд певних груп людей, залежно від їхнього спільного досвіду [Бобро, 2018; Загнітко, 2017].

Стереотипи можна поділити на дві категорії: поверхневі та глибинні. Поверхневі стереотипи залежать від зовнішніх чинників, вони формуються на історичному підґрунті і вразливі до актуальної ситуації та подій. Вони змінюються під впливом цих факторів та стану суспільства, а їхня здатність надовго бути актуальними для свідомості соціальної групи залежить від стабільності навколишнього середовища. Глибинні стереотипи є стійкими і глибоко закоріненими у суспільстві. Вони майже не піддаються впливу зовнішніх чинників, і стан речей навколо не має на них майже ніякого впливу. Саме такі стереотипи передаються від покоління до покоління, часто виявляючи свою довготривалість через традиції, культурні норми та соціальні очікування. Глибинні стереотипи формуються на основі тривалого колективного досвіду і часто сприймаються як незмінні або природні, навіть якщо не відповідають реальним змінам у суспільстві [Яницька, 2017].

Також стереотипи можна поділити на позитивні, неточні та негативні. Позитивні стереотипи будуються на доведеній та загальноприйнятій інформації. Факт їх існування не ображає представників окремих соціальних груп, а навпаки, для людей поза цією соціальною групою полегшує формування правильної думки та певну інтеграцію у соціальні відносини. Наприклад: «Японці працьовиті». Неточні стереотипи є максимально необ’єктивним поглядом на речі. До цієї категорії стереотипів, можна віднести, наприклад, стандарти краси. Негативні стереотипи є упередженими і завдають шкоду суспільству, дискримінуючи представників окремих соціальних груп. Вони є носіями хибних переконань із негативним відтінком і

виникають через нестачу інформації. Негативні стереотипи формують неправильне уявлення про суспільство і часто є основою соціальних конфліктів. Наприклад: «молодь лінива», «блондинки нерозумні» тощо. Більшість гендерних стереотипів також належать до негативних [Енциклопедія для фахівців соціальної сфери, 2012].

«В суспільній свідомості гендерні стереотипи функціонують у вигляді стандартизованих уявлень про моделі поведінки і риси характеру, які відповідають поняттям «чоловіче» і «жіноче»» [Москаленко, 2008], але сутність і зміст стереотипів є значно ширшими за вищезазначений поділ. Гендерні стереотипи – це спрощені уявлення про те, якими мають бути ролі, поведінка та особливості чоловіків і жінок відповідно до їхньої біологічної статі. Вони формуються через поділ суспільства на дві категорії – чоловічу та жіночу – і передбачають очікувану поведінку, властиву кожній статі. Наприклад, жінок часто асоціюють із ніжністю та емоційністю, а чоловіків – із раціональністю й агресивністю. Такі уявлення закладаються з дитинства, оскільки з моменту народження кожна людина отримує статус хлопчика чи дівчинки, який задає певні норми очікуваної поведінки [Марценюк, 2017; Основи теорії ґендеру, 2004; Москаленко, 2008].

Гендерні стереотипи, як і будь-які соціальні стереотипи, є невід’ємною частиною нашого мислення та взаємодії в суспільстві. При знайомстві люди часто приписують співрозмовникам певні риси, характерні, на їхню думку, для представників певної статі, не враховуючи індивідуальні особливості. Ці уявлення, що формувалися протягом століть, продовжують впливати на сприйняття людей незалежно від їх віку чи особистих якостей [Поправка, 2020].

Гендерні стереотипи поділяються на дві основні категорії:

1. Гендерно-рольові стереотипи – це уявлення про те, які види діяльності чи соціальні ролі є прийнятними для чоловіків і жінок [Основи теорії ґендеру, 2004].

2. Стереотипи гендерних рис – це асоціації з психологічними та поведінковими характеристиками, які вважаються типовими для кожної статі [Основи теорії ґендеру, 2004].

Валентина Москаленко поділяє гендерні стереотипи на три рівні:

1) індивідуальний рівень;
2) мікрогруповий рівень – стосується малих груп;
3) макрогруповий рівень – стосується суспільства в цілому [Москаленко, 2008].

Американські дослідники Дж. Мак і А. Шерріф у 1954 дійшли таких висновків щодо гендерних стереотипів:

1) чоловіки більше відповідають гендерним стереотипам ніж жінки;
2) чоловічі гендерні стереотипи виражають незалежність та необмеженість з соціальної точки зору. Їм приписують ефективність, інтелектуальність, раціональність, конструктивність, професійність тощо;
3) жіночі стереотипи стосуються соціальних вмінь та комунікації. Вони добрі, турботливі, піддатливі тощо;
4) жіночі і чоловічі гендерні стереотипи змальовують жінок і чоловіків в більш негативному контексті через фіксацію на певних рисах, зокрема: грубість і беземоційність чоловіків, і, навпаки, надлишкову емоційність жінок;
5) загалом, жіночі гендерні стереотипи більше сфокусовані на негативних якостях, ніж чоловічі [Москаленко, 2008].

З 1960 років починаються дослідження гендерних стереотипів у сферах людської діяльності. Було проведено чимало експериментів, які показують вплив на багато аспектів життя, наприклад:

1) Гендерний розрив в оплаті праці [Tsymbaliuk, 2021];
2) Упередженість до жінок в спортивній сфері: програти жінці в спортивних змаганням вважається ганебним;
3) Формування гендерної ідентичності у дітей та підлітків: наприклад, вчені вивчали, як хлопчики та дівчатка сприймають роль школяра.

Хлопці оцінюють свою поведінку і позитивно, і негативно, а поведінку дівчат виключно позитивно. Школярки оцінюють поведінку хлопців тільки негативно, а свою тільки позитивно. Це свідчить про те, що діти вже зі шкільних років перебувають під впливом гендерних стереотипів і намагаються їм відповідати [Москаленко, 2008].

Гендерні стереотипи можуть мати негативні наслідки. Стереотипи спрощують сприйняття, але вони часто не відображають реальних характеристик окремих людей, а лише нав'язують узагальнені шаблони. Гендерні стереотипи також викликають психологічну напругу, оскільки не завжди відповідають реаліям сучасності, обмежують особистісний розвиток та ускладнюють формування гендерної ідентичності. Водночас наявність певного зразка для засвоєння має позитивний вплив на соціальний розвиток людини з психологічної точки зору. [Поправка, 2020; Москаленко, 2008]. Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що власне існування стереотипів не є проблемою і чимось поганим. Вони починають нести загрозу суспільству, коли стають занадто узагальненими і формують неправильну думку про людину чи соціальну групу, завдаючи їм шкоди.

1.3 Анкетування як метод дослідження в соціолінгвістиці

У лінгвістиці існує багато методів лінгвістичних досліджень, зокрема: асоціативний експеримент, описовий метод, лінгвістичне спостереження, анкетування, лінгвістичне інтерв'ювання тощо [Габідулліна, 2019].

Одним із широко використовуваних методів лінгвістичних досліджень є асоціативний експеримент.

Асоціативний експеримент надає можливість досліджувати особисті переконання респондентів, їхню мовну картину світу. Загалом, асоціативні експерименти можна поділити на три види:

1) вільні: у респондента немає жодних обмежень при наданні відповідей;

2) спрямовані: респондент може надавати відповіді, які окреслені певними межами (наприклад, використовуючи тільки прикметники);
3) ланцюгові: від респондента очікується кілька відповідей з певним інтервалом часу [Molhamova, 2023; Кочерган, 2010].

Опитування також широко використовуються в лінгвістиці для дослідження мови.

Опитування – це метод збору інформації за допомогою спілкування з респондентами, результатом якого є відповіді на питання дослідника, які складаються для предмету дослідження. Відповіді опитуваних є результатом дослідження, який використовується для подальших тлумачення, узагальнення та висновків [Габідулліна, 2019; OCBITA.UA: Роль, види та методи соціологічного опитування].

Надійним та широко використовуваним методом збору соціолінгвістичних даних є анкетування (анкетне опитування, опитувальний лист) – форма опитування, яка переважно використовується в дослідженнях, що потребують залучення великих груп респондентів для отримання надійних і точних даних [Габідулліна, 2019; Шостак, 2021].

Для збору даних використовується анкета, яка може бути в друкованому чи електронному вигляді. Цей метод дозволяє вивчати особисті та колективні особливості респондентів, зокрема потреби, мотиви, цінності тощо, а також аналізувати соціальні чинники, такі як освіта, зайнятість чи рівень матеріального забезпечення [Шостак, 2021; Туленков, 2020а].

Іншими словами, анкетування як різновид опитування – це швидкий спосіб отримання інформації від респондентів в письмовій формі за допомогою анкети, питання якої стосуються теми дослідження та правильно впорядковані [Шостак, 2021; Ібрагімова, 2019; Туленков, 2020а].

Анкета – шаблонний опитувальник, який складається із запитань та тверджень і призначений для збору інформації. Враховуючи сучасні можливості, зокрема ті, що надає мережа інтернет, анкети можуть бути розповсюджені різними способами, що дозволяє опитати велику кількість

людей за короткий проміжок часу. Використання анкет забезпечує анонімність респондентів, що робить процес опитування об'єктивнішим. Також на об'єктивність процесу впливає той факт, що респонденти самостійно заповнюють анкети, що зменшує можливий вплив упередженості дослідників щодо предмету дослідження [OCBITA.UA: Роль, види та методи соціологічного опитування; Туленков, 2020].

Якісно складена анкета є ключовою умовою успішного дослідження, оскільки дозволяє отримати достовірну інформацію за умови щирих відповідей респондентів [Туленков, 2020].

При проведенні анкетного опитування слід враховувати правила складання анкет та їх класифікацію. Анкета повинна розпочинатись зі звернення до респондента та містити доступне пояснення мети дослідження, яке має зацікавити опитуваного [Шостак, 2021].

Структура анкети включає:

1) назву;
2) вступну частину – загальна інформація про опитування, вказівки, приблизний час заповнення анкети, подяка за участь тощо;
3) паспортну частину – загальні питання про респондентів (вік, стать тощо);
4) основну частину – перелік питань, відповідно до мети дослідження [Ібрагімова, 2019; Лукіна, 2012].

Якість анкети також визначається її зовнішнім оформленням. Важливо використовувати чіткий шрифт, виділяти текст запитань та варіанти відповідей, застосовувати ілюстрації, якщо доречно. Друкована анкета має виглядати структуровано, з використанням якісного паперу та якісним друком. Електронну анкету слід форматувати, використовуючи різновиди шрифтів [OCBITA.UA: Роль, види та методи соціологічного опитування; Dörnyei, 2010].

Запитання анкети спрямовані на отримання інформації. Вони мають бути сформульовані чітко та зрозуміло для респондента, а також не виражати думки

чи ставлення дослідника до теми дослідження [Шостак, 2021; OCBITA.UA: Роль, види та методи соціологічного опитування].

Типи запитань:

1) прямі та непрямі (опосередковані);
2) відкриті та закриті (закриті – із заздалегідь підготовленими варіантами відповідей, важливо, щоб ці варіанти не перетиналися та охоплювали всі можливі відповіді; відкриті – респондент самостійно формулює відповідь; напівзакриті – містять варіанти відповідей із можливістю додати власний варіант.) [Габідулліна, 2019; Ібрагімова, 2019].

Види закритих запитань:

1) закриті («так», «ні», «не знаю»);
2) запитання з варіантами відповідей (вибір готового варіанта);
3) оціночні (наприклад, від 1 до 5);
4) запитання-меню (можливість вибрати один чи кілька варіантів) [Габідулліна, 2019; Ібрагімова, 2019].

Функціональне призначення запитань:

1) основні – отримання ключової інформації за темою дослідження;
2) неосновні – додаткова інформація, яка допомагає визначити, наприклад, об’єктивність респондента чи його щирість [OCBITA.UA: Роль, види та методи соціологічного опитування].

Класифікувати анкети можна за декількома категоріями:

1) кількість респондентів;
2) шляхи поширення опитувальних листів (роздатковий, електронний тощо.);
3) взаємодія дослідника та респондента (очно, заочно) [Туленков, 2020а].

Як і в будь-якому методі дослідження, в анкетуванні є свої переваги та недоліки.

Переваги анкетування:

1) легкий аналіз результатів;
2) відносно легке в організації та поширенні;

3) зручне для респондентів;
4) мінімальний вплив дослідника на відповіді респондентів;
5) можливість швидкого опитування великої кількості людей [Ібрагімова, 2019; Туленков, 2020a; Dörnyei, 2010].

Недоліки анкетного опитування:

1) можливість неправильної інтерпретації відповіді респондента;
2) неможливість уточнити думку опитуваного;
3) дослідник не може додатково проконсультувати респондента щодо анкети у разі потреби;
4) вплив суб'єктивних чинників (наприклад, небажання надавати правдиві відповіді) [Ібрагімова, 2019; Туленков, 2020a; Dörnyei, 2010].

Після збору анкет їх упорядковують, перевіряють на повноту заповнення та відсіюють некоректно оформлені. Остаточний набір анкет піддається математико-статистичному аналізу, оскільки цей метод дослідження характеризується високим рівнем стандартизації та формалізації [Туленков, 2020].

Анкетування, яке використовується для практичної частини цієї роботи, можна назвати спрямованим. Респонденти мають чіткі інструкції та конкретні питання, що надає можливість отримати структуровані відповіді для аналізу мовних явищ [Dörnyei, 2010; Кочерган, 2010].

Отже, анкетування є одним із найефективніших і найбільш уживаних методів збору соціолінгвістичних даних. Його застосування дозволяє отримати структуровану та кількісну інформацію про мовні явища, соціальні характеристики та індивідуальні переконання респондентів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі розглянути основну термінологію, яка потрібна для подальшого вивчення питання.

Поняття «стать» та «гендер» мають значні відмінності. Стать є біологічною характеристикою людини, тоді як гендер є соціально сконструйованою категорією, яка визначає набір очікуваних ролей, притаманних чоловікам і жінкам у певній культурі. Гендерні ролі постійно змінюються.

Стереотипи є спрощеними уявленнями про різні соціальні чинники, що закріплюються в суспільній свідомості й впливають на сприйняття дійсності. Стереотипи не завжди є негативним явищем, вони починають нести загрозу, коли стають занадто узагальненими і формують негативну думку про людину чи суспільство, завдаючи їм шкоди.

Гендерні стереотипи відображають упереджені уявлення про «типові» риси та ролі жінок та чоловіків, сприяючи збереженню традиційних моделей поведінки. У сучасному суспільстві відбувається поступове руйнування гендерних стереотипів, що сприяє гендерній рівності та розширенню соціальних можливостей для всіх людей незалежно від їхньої статі.

Окрему увагу приділено анкетуванню як методу дослідження. Воно є одним із найефективніших і найбільш уживаних методів збору соціолінгвістичних даних. Використання анкетування дає змогу швидко та зручно отримати інформацію про наявність певних стереотипів у свідомості представників української лінгвокультури.

РОЗДІЛ 2. УКРАЇНСЬКІ ПАРЕМІЇ ЯК ЗАСІБ КОДУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

Стереотипи є певними соціальними конструктами і вони реалізуються не лише в поведінці, а й у мові, яка їх зберігає і передає. Одним із джерел вивчення гендерних стереотипів є паремії української мови. Паремії є значущим складником мовної картини світу українців [Музика, 2017]. Вони сформульовані у вигляді речень або їх послідовності, і відображають певні аспекти побуту людей. Вони безпосередньо є продуктом усної народної творчості. Це сформовані вислови, що відображають досвід поколінь [Гаврилова, 2015].

Паремії стосуються найрізноманітніших сфер життя (соціальної, побутової тощо). Вони ґрунтуються на знаннях людей, їх поглядах та цінностях, узагальнюють суспільні правила, знання, принципи, загальноприйняті норми, елементи побуту, звичаї, тощо. Паремії вважають стійкими мовними одиницями, що дає можливість успішно передавати їх з покоління в покоління, зберігаючи при цьому формулювання, зміст та сенс [Музика, 2017; Пазяк, 1984; Вік живи – вік учись, 1961; Калько, 2023; Колоїз, 2014, с. 337; Даниленко, 2019].

Паремії у лаконічній та змістовній формі транслюють ключові для суспільства ідеї, будучи частиною мовної картини світу. Вони є суб’єктивними, оскільки не лише описують реальність з погляду мовця, а ще й інтерпретують її, даючи оцінку [Гаврилова, 2015]. Саме тому можна говорити що паремії відображають наявні в культурі стереотипи, зокрема гендерні [Шкіцька, 2024]. І паремії, і стереотипи містять соціальні переконання, які поширюються на суспільство, приймаються за певну норму і постійно передаються від людини до людини, окреслюючи кордони того, що має вважатись правильним чи неправильним.

2.1 Жіночі стереотипи в пареміях

Проаналізувавши українські паремії, що стосуються різних сфер життя (зовнішності, поведінки, емоційності, характеру, праці, соціальних ролей, стосунків тощо), ми виокремили різні стереотипні уявлення про жінку, які детально описуємо нижче.

1. Група паремій, що описують стереотипні уявлення про роль жінки в родині та господарюванні.

Стереотип про те, що жінка має бути **працьовитою:** *все гаразд: жінка ледащо, не зварить, не спече, коли нема що; жінка ледащо в хаті нінащо; жіноча робота ніколи не лягає спати; чоловік у поле орать, а жінка руками махать; як прийшла косовиця, то й жінка хворобиться, як прийшли жнива – жінка як нежива, а як прийшла покрова, то й жінка здорова.*

Працьовитість у пареміях показана як обов'язкова риса жіночої поведінки, без якої жінка втрачає соціальну вартість. Лексеми *ледащо, нінащо* формують різке неприйняття лінощів жінки, а паремія «*жіноча робота ніколи не лягає спати»* акцентує на нескінченності жіночої роботи.

Протиставлення *хвороба – здоров'я* (*хворобиться, нежива, здорова*) – репрезентує жіночі виправдання для уникнення праці. Ледача жінка зображується як хитра, нещира та така, що уникає важкої праці.

Стереотипи про те, як має виглядати жіноча робота: *вари, жінко, швидко їсти, бо ми вже процесія по череві ходить; жінка-голубочка пече млинці з полубочка, а мужик, щоб здоров, більше муки намолов; піч – річ бабська, а шабля – козацька; за царя жінці була одна дорога: од печі до порога; жіноча дорога – від печі до порога; жіноча річ коло припічка; дівка заплетена, а хата не метена.*

Жіноча діяльність звужується до побутової сфери, а соціальна роль обмежується приготуванням їжі, доглядом за будинком та родиною.

Метафори та символи *піч, поріг, припічок* обмежують сферу жіночої діяльності, окреслюючи її існування в межах дому. Протиставлення *піч –*

бабська, шабля – козацька чітко розділяє сфери чоловічої й жіночої діяльності. Порівняння типу *дівка заплетена, а хата не метена* підкреслюють залежність жіночої репутації від порядку в домі.

Паремії про те, що жінка має бути турботливою, уважною до побуту: *дім держиться не на землі, а на жінці; добра жінка дім збереже, а погана своїм рукавом рознесе; без жінки так, як без ума; без жінки – як без рук; світом рядить золото і жінка.*

У цих пареміях жінка постає як основа домашнього благополуччя. Вона має бути відповідальною за збереження затишку, порядку та стабільності. Твердження *дім держиться не на землі, а на жінці* надає жінкам ключову роль в формуванні та збереженні стабільності в родині. Кореляції *добра – збереже*, *погана – рознесе* репрезентують стереотипні оцінки жінки, що ґрунтуються на її здатності до збереження порядку в хазяйстві.

Також паремії демонструють позитивний стереотип жінки як необхідної складової суспільства. Лексеми *ум, руки* використовуються метафорично, щоб підкреслити, що існування без жінки є неповноцінним, обмеженим. У паремії *«світом рядить золото і жінка»* жінка поставлена на один рівень із золотом – символом цінності й влади.

Ці вислови показують позитивну роль жінок в суспільстві, вказуючи на значимість, інтелект, певний вплив; турботливість і дбайливість у побуті подаються як основні якості, які мають фундаментальний характер.

Про догляд за дітьми: *як квочка з курчатами, так і жінка з дитятами.*

Порівняння жінки з квочкою створює уявлення про природність материнської турботи, де догляд за дитиною є обов’язковим і невід’ємним. У паремії закріплюється стереотип, що материнство обов’язково має бути присутнім в житті жінок і саме жінка має відповідальність за дітей.

2. Група паремій, які відображають стереотипні уявлення про психологічні особливості жінки: надмірна емоційність, плаксивість, мстивість тощо. Окремі вислови містять негативну оцінку жіночої

гнучкості чи здатності до маніпуляцій. Також закріплюється уявлення про мовчазну, скромну, покірну жінку як ідеал.

Про надлишкову емоційність: *квітневий сніг такий, як жіночий плач; жінці плакати, що гусакові босоніж ходити.*

Плач зображується як типовий стан жінки. Порівняння жіночого плачу і квітневого снігу вказує на неочікуваність, недовготривалість і часто безпідставність цих емоцій. Вислів «*жінці плакати, що гусакові босоніж ходити*» висвітлює емоційність жінки як щось звичне і незначне, що не заслуговує на увагу.

Загалом, емоційність закріплюється як ознака жіночої поведінки, яка часто знецінюється та висміюється.

Про характер: *гарна пава пером, а жінка – норовом; жінка і кам'яну гору пересіче; шафрану не перетреш, а жінки не перепреш; де жінка за бригадира, там мужикові курити ніколи; жінка мов лоза: куди треба, туди гнеться; жіноча думка і вітер часто змінюються; млин, корабель і жінку треба часто направляти; дівчата гарненькі, тихенькі, миленькі! Звідки погані жінки беруться?; жіноча помста не має кордонів; жіночий язик гостріший від меча; жінка любить другу жінку лиш у дзеркалі; жіноча сила в язиці; жіночий язик це її меч, який ніколи не ржавіє; бог сотворив світ і відпочивав, бог сотворив чоловіка і знов відпочивав, бог сотворив жінку і відтоді уже ніхто не відпочивав.*

Паремії демонструють стереотипний погляд на жіночий характер. Слова *не перепреш, пересіче гору, за бригадира* – вказують на такі риси, притаманні жіночому характеру, як впертість, рішучість. Вирази *мов лоза, думка змінюється, треба направляти* – формують нестійкий, піддатливий образ жінки, на який легко впливати. Таким чином, стереотипні уявлення закріплюють два протилежних варіанти жіночого характеру: жінка може бути або занадто впертою і рішучою, або непостійною й непослідовною у своїх діях, при цьому обидва варіанти оцінюються негативно.

Вислів *«жінка любить другу жінку лиш у дзеркалі»* акцентує увагу на властиву жінці заздрість до інших жінок, сприйняття їх як потенційних суперниць. Більшість паремій наголошують на «гострому язику». Ці вислови формують образ жінки, що завдає шкоди не фізично, а словом. Вислів *«жіноча помста не має кордонів»* акцентує на надмірній емоційності жінки, що перетворюється на руйнівну силу. Образ мстивої жінки часто використовується в культурних та соціальних наративах. У паремії «*дівчата гарненькі, тихенькі, миленькі! Звідки погані жінки беруться?»* лексеми *гарненькі, тихенькі, миленькі* описують стереотипні очікування чоловіка щодо жіночого характеру, які не виправдовуються у подружньому житті. У наведених пареміях негативні риси подаються не як індивідуальні ознаки людей, а як природні й очікувані для всіх жінок. Це висвітлює всіх жінок в негативному світлі, забирає індивідуальність, нормалізує зневажливе ставлення у побуті, родині, суспільстві тощо.

Про звичку жінок багато говорити: *жінка хіба те утає, чого не знає; жінці іще мовчанка ніколи не зашкодила.*

Паремії транслюють уявлення про надмірну балакучість жінки як її типову рису. Лексема *утає* акцентує, що жінка не здатна зберігати таємниці. Друга паремія наголошує, що мовчання корисна, але непритаманна жінці поведінка. Ці вислови формують стійкий негативні уявлення про надмірну говірливість жінки та недостатню стриманість у мовленні.

Про звичку жінок витрачати гроші: *жінка більше викине ложкою, як чоловік принесе лопатою.*

Паремія побудована на порівнянні *«ложка – лопата»*, яке формує смислову протилежність *«витрачає – здобуває»*. Лексеми *«викине»* та *«принесе»* акцентують роль жінки як такої, що не вміє розпоряджатися ресурсами, на відміну від чоловіка. Ця паремія закріплює стереотип про жіночу недалекоглядність і економічну неспроможність.

Стереотип про сором'язливість і забудькуватість: *червоніє, як дівчина; соромливий, як дівчина; стидливий, як дівчина; дівоча пам'ять.*

У пареміях використано порівняльні конструкції *як дівчина*, які переносять фемінні характеристики на інші об'єкти. Лексеми *соромливий, стидливий, червоніє* передають стереотипну модель жіночої поведінки. У паремії словосполучення *дівоча пам'ять* узагальнює забудькуватість, яка властива саме дівчатам.

Коли ці риси проявляються у чоловіків, вони часто сприймаються негативно, оскільки суперечать традиційним уявленням про мужність. Наприклад, чоловіка, який червоніє або виявляє сором'язливість, можуть висміювати або вважати слабким.

Стереотипи щодо зовнішності: *перестояна трава – ні сіно, ні солома, а стара дівка – ні жінка, ні вдова; жінка буде і тортури зносити, аби лише себе прикрасити; як сорок літ стане – жінка в'яне*.

Метафора *перестояна трава* символізує вік, у якому жінка вже не сприймається як бажана. Лексема *в'яне* демонструє уявлення про жіночу красу як щось тимчасове, зникаюче. Паремія *«жінка буде і тортури зносити...»* свідчить про жертвенність задля збереження зовнішньої привабливості.

Ці стереотипи вказують на те, що жінка гарна, тільки якщо молода. Вона всіма способами повинна підтримувати свою красу, оскільки це впливає на її сприйняття в суспільстві.

Наступні вислови вказують на те, що **за жіночою красою приховані низькі інтелектуальні можливості**: *у жінок волос довгий та ум короткий; у жінки довгий волос, а короткий розум.*

У цих пареміях наявне протиставлення фізичної ознаки (довгий волос) та інтелектуальної якості (короткий ум/розум). Повторювана структура створює узагальнення: гарна жінка – дурна жінка. Такий стереотип знижує інтелектуальну вартість жінки, підкріплюючи уявлення про її другорядність у розумовій сфері.

2.2 Чоловічі стереотипи в пареміях

Українські паремії також формують певні стереотипні уявлення про чоловіка, відображаючи усталені очікування щодо його поведінки, ролей у суспільстві та родині, рис характеру, фізичних якостей, життєвих пріоритетів тощо.

1. Група паремій про соціальні ролі чоловіка, його функції та місце в суспільстві. Надзвичайно поширені, часто відображають біологічно обумовлену чи «природну» потребу чоловіка в праці, силі, фінансовій забезпеченості.

Велика кількість паремій вказують на те, що для чоловіка в життя головне робота: *дерево шанують, як добре родить, а чоловіка, як добре робить; добрий чоловік без роботи, що бджола без меду; праця чоловіка годує, а лінь марнує; праця ніколи не ганьбить чоловіка; птиця створена для польоту, а чоловік – для роботи; не дивися на чоловіка, а на його діло; жінка-голубочка пече млинці з полубочка, а мужик, щоб здоров, більше муки намолов; чесний чоловік не може не трудитися; чоловік на те і уродився, щоб робити, а не лежати; чоловік у поле орать, а жінка руками махать; птицею чоловік через молодість перелетить, а через життя іде орачем.*

У цих пареміях праця подається як основна ознака «справжнього» чоловіка. Лексеми *робити, праця, трудитися* – ключові для побудови позитивного образу. Порівняння *як бджола без меду*, *як птиця для польоту* створюють біологічно обумовлене сприйняття праці як невід'ємної частини життя. Активне використання дієслів на кшталт *робити, орати, молоти* закріплює стереотип, що чоловіки реалізують себе переважно через фізичну працю.

Порівняння *птицею перелетить – іде орачем* показує зміну від легкості до виснажливої праці. Лексема *орач* символізує важкий труд і життєві труднощі, на які «приречений» чоловік. Чоловік постає як той, хто мусить

їх долати, часто самотужки. Життя описується як шлях праці, боротьби, зменшення свободи.

Про силу: *слабість чоловіка не красить.*

Лексема *слабість* вживається як контраст до «правильного» образу чоловіка, підкреслюючи зневагу до фізичної вразливості. Паремія показує, яким чоловік має бути.

Про зовнішність: *як голова сивіє, то чоловік мудріє.*

Надає чоловічому старінню позитивного змісту на противагу жіночому (порівняно з образами «жінка в'яне»).

Стереотип про те, що гроші відіграють велику роль у формуванні статусності чоловіка: *чоловік без грошей, як пташка без крил.*

Метафора *пташка без крил* створює образ безпорадного, неповноцінного чоловіка без фінансів. Матеріальне забезпечення подається як основна функція чоловіка.

2. Група паремій про особистісні риси, емоції та характер чоловіків. Багато паремій вказують на те, що чоловіки злі і часто брешуть, чоловік постає як вільний, здебільшого агресивний і різкий, як людина, яка любить збрехати чи застосувати силу задля досягнення своєї цілі.

Про риси характеру: *нема м'яса без кості, риби без ості, а чоловіка без злості; нема того дерева, щоб на йому яка птиця не сідала, нема того чоловіка, щоб хоч трохи не збрехав; нема чоловіка без злості, а приповістки без правди; мужик жінку б'є, коли їсти хоче; живому чоловікові ніхто не вгодить.*

Лексеми *злість, б'є, збрехав* формують негативний образ чоловіка як агресивного та нещирого. Конструкція «*нема м'яса без кості…»* нормалізує ці якості як «невід'ємні» для чоловіків. Паремії побудовані на порівняннях чоловіка з незмінними природними явищами, що підсилює стереотип. Перебільшення *ніхто не вгодить* підкреслює егоцентричність чоловіка, що формує образ постійного незадоволення.

Стереотип **про піддатливість чоловіків жіночому впливу**: *коня керують уздами, а чоловіка – словами; де жінка за бригадира, там мужикові курити ніколи; чоловік, як дуло: куди поверни, туди йде.*

Попри уявлення про чоловічу силу та незалежність, деякі паремії вказують на піддатливість чоловіків до впливу інших (особливо жінок). Ці вислови будуються на метафорах *узда, дуло*, які демонструють керованість чоловіка. Протиставлення сили й піддатливості створює образ зовні сильного, але внутрішньо залежного чоловіка.

2.3 Стереотипи про відносини «чоловік – жінка»

Деякі паремії розкривають свій зміст не лише окремо про чоловіка і жінку, а про взаємини між ними. Ці вислови є уявленням про шлюб, партнерство, розподіл ролей тощо.

Стереотип про неповноцінність людини без партнера: *без газди які жінці гаразди; господар без жінки, як без очей; доки чоловік не має жінки, доти не є чоловіком; жінка без мужа – то дім без фундаменту; жінка без мужа і жити недужа; без мужа жона – кругом сирота; без чоловіка – то так, як без голови; доки чоловік не має жінки, доти не є чоловіком; баба без діда, як борщ без хліба; у нас така поведінка, де парубок там і дівка; без жінки мужчина – як без хвоста скотина; нехай вже і патик, аби був у мене чоловік.*

Цей стереотип стверджує, що чоловік або жінка поза шлюбом – «неповноцінні»**.** Активно використовуються метафори *«дім без фундаменту», «без очей», «сирота», «борщ без хліба»*, що створюють негативний образ. Часто жінка без чоловіка зображується як особливо вразлива. Паремії виражають негативну оцінку самотності, особливо жіночої.

Стереотипи про традиційні ролі в шлюбі: *чоловік – голова, жінка – шия: куди захоче, туди й поверне; чоловік у домі голова, а жінка – душа;*

голова сімейства – чоловік, а як піддасися жінці, то не проси у бога здоров'я; чоловік – голова, жінка – шия: куди захоче, туди й поверне; чоловік рядить світом, а жінка чоловіком.

Лексема *голова* вказує на домінантну роль чоловіка, роблячи з нього керівника, а лексеми *шия, душа* репрезентують жінку як прихований чи емоційний центр впливу.

Метафора *шия повертає голову* натякає на непряму, але сильну владу жінки. Тобто, поряд із формальним визнанням чоловічого лідерства закріплюється образ жінки, яка має прихований вплив.

Стереотип про те, що «шлюб – джерело проблем і нещастя»: *дай жінці волю – попадеш у неволю; де лихая жінка в хаті, там добра не сподіватись; дим, дощ, мороз і сварлива жона – то найбільше нещастя в хаті; жінка доти люба, доки не візьме за чуба; най жонатий журиться, що жінку має; не квапся женитися, бо ще тобі жінка стане кісткою в горлі; мужик жінку б'є, коли їсти хоче; жінка доти люба, доки не візьме за чуба; як жінка співає, то голодний чоловік вовком виє або, як пес, гавкає; поможи, боже, нежонатому, а жонатому й жінка поможе.*

Формуються протилежні стереотипи: жінка або допомагає, або має негативний вплив. В одних пареміях вона підтримує чоловіка (*жінка поможе*), в інших є об'єктом страху та агресії (*вовком виє, за чуба бере*).

Паремії містять яскраво негативні оцінки шлюбу як обмеження свободи, джерела сварок і страждань. Часто винуватцем зображується саме жінка *«лихая жінка», «сварлива», «як кістка в горлі»*, що створює негативний стереотип. Уживання ряду неприємних образів *дим, дощ, мороз* разом із жінкою підсилює уявлення про шлюб як про постійне лихо.

Матеріальні/побутові аспекти шлюбу: *нащо тобі жінку брати, як нема своєї хати; жінка більше викине ложкою, як чоловік принесе лопатою; добра жінка краде, та й перед чоловіка кладе; стогни, як чоловік чує, а їж, як чоловік не бачить; вибирай собі жінку радше ушима, ніж очима.*

Паремії висвітлюють фінансові та господарські аспекти шлюбу, де жінка має слідкувати за домом, чоловік забезпечувати родину. Лексеми *хата, ложка, лопата* зображують шлюб через матеріальні аспекти: жінка як споживач або розпорядниця майна. Образ «доброї господині» є двозначним (навіть якщо краде, але для чоловіка). Зустрічаються натяки на хитрість, потайну поведінку, економічну нещирість.

Стереотип про співзалежність подружжя: *за розумним мужем і дурна жінка розумна; куди голка, туди й нитка, куди чоловік, туди й жінка.*

Образи *«голка й нитка»* виражають нерозривний зв'язок, але водночас – провідну роль чоловіка.

Подружжя постає як одне ціле, що впливає на інтелект або поведінку партнерів. Часто жінка в таких пареміях «вбирає» якості чоловіка.

Із 12 відібраних стереотипів, які вказують на обов'язкову наявність стосунків: 8 транслюють ідею того, що жінка вважається «неповноцінною» без шлюбу. І всього 4 вислови вказують на необхідність одруження для чоловіків.

Також цікаву тенденцію можна побачити у класифікації паремій за негативним контекстом: в 6 із 7 відібраних висловів жінка постає джерелом сімейних проблем чи певним обмеженням для чоловіка, і тільки в 1 саме чоловік є джерелом проблеми.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Підбиваючи підсумки усього аналізу можна дійти до таких висновків:

1. Загалом, зі 100 відібраних паремій: 46 висліов про жінку (приблизно 46% від загальної кількості), 23 про чоловіків (приблизно 23% від загальної кількості) і 31 про спільне життя (приблизно 31% від загальної кількості).

2. Розглядаючи паремії про жінок можна виокремити такі риси, що зустрічаються найчастіше:

- емоційність, інфантильність, слабкий характер;

- жінка напряму залежить від чоловіка;
- жінка має бути берегинею сімейного вогнища, створювати затишок вдома;
- на жінку покладені хатні обов’язки: готування, прибирання, догляд за дітьми.

3. У пареміях про чоловіків найяскравіше простежуються такі наративи:

- чоловік має бути працьовитим і фізично сильним;
- чоловік асоціюється зі свободою, силою, часто з агресивністю та жорсткістю;
- чоловік має забезпечувати родину, а якщо він з будь-яких причин не в змозі це зробити, то це знецінює його як особистість;
- загалом, чоловік голова родини і є певним лідером, але деякі вислови наголошують на тому, що вони є піддатливими до впливу і маніпуляцій зі сторони жінок.

Отже, розглянуті паремії детально описують побут, соціальні ролі і становище чоловіків та жінок, як поодинці, так і в подружньому житті.

РОЗДІЛ 3. ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В КАРТИНІ СВІТУ СУЧАСНИХ УКРАЇНЦІВ (ЗА ДАНИМИ ОПИТУВАННЯ)

Гендерні стереотипи, які існують в мовній картині кожного індивіда, – важлива і вагома складова колективної свідомості. З метою з'ясування сучасного сприйняття гендерних стереотипів в українській лінгвокультурі було проведено онлайн-опитування. Анкетування проведено з використанням можливостей платформи *Google*, що дозволило швидко зібрати думки респондентів різного віку та статі, зробивши процес зручним.

Анкета складається з двох блоків:

1. Паспортна частина: респонденти вказують свою стать та вік.
2. Основна частина: респондентам запропоновано відповісти на два відкритих питання («запишіть, будь ласка, ТРИ найпоширеніших, на Вашу думку, гендерних стереотипи про: а) чоловіків; б) жінок»).

У опитуванні взяли участь 55 респондентів (31 жінка та 24 чоловіка) віком від 18 до 68 років.

Отримані відповіді стали основою для подальшого аналізу стереотипних уявлень, відображених у мовних формулюваннях, що існують у свідомості і передаються через мовлення у сучасному українському соціумі.

3.1 Стереотипи про жінок

Стереотипи про жінок значною мірою впливають на соціальний статус, взаємовідносини, їх сприйняття в суспільстві, виражають певну соціальну нерівність тощо.

В цьому підрозділі проаналізовано найбільш поширені стереотипи про жінок, які, згідно з результатами опитування, є частиною мовної картини світу українців і функціонують в сучасному українському суспільстві. Зібрані приклади демонструють те, наскільки широкі сфери охоплюють гендерні упередження, включаючи зовнішність, поведінку, сфери діяльності тощо.

Стереотип **«жінка – господиня»:** *має робити всю хатню роботу; хатню роботу повинна робити тільки жінка; жінка повинна займатися хатніми справами; повинні готувати, прибирати та виконувати всю безоплатну домашню працю; місце жінки біля плити; жінка повинна бути домохазяйкою; жінка повинна готувати; жінки мають робити всю хатню роботу; гарна господиня; місце жінки біля плити; берегиня домашнього вогнища; жінки мають робити всю хатню роботу; вміння куховарити; вміють і люблять займатися побутовими справами; жінка апріорі має вміти смачно куховарити; домашня робота для жінок; жінка має готувати; «на кухні»; місце жінки - на кухні; жінка повинна створювати домашній затишок; жінка – берегиня домашнього вогнища, кухарка; хазяйка дома; організація побуту; створює сприятливі умови вдома, господиня; домогосподарка; повинна все робити для дітей і чоловіка; любляча дружина; повинна пожертвувати кар'єрою заради родини; жінки повинні сидіти вдома, доглядати дітей; в декретній відпустці повинна бути жінка; жінки повинні сидіти вдома із дітьми.*

Цей стереотип закріплює за жінкою відповідальність за побут: хатню роботу, приготування їжі, прибирання, виховання дітей. Часто жінка постає як «берегиня домашнього вогнища», «хазяйка дому», що прив'язує її до домашніх обов'язків, позбавляючи чи обмежуючи права на особисту або професійну самореалізацію.

Конструкції типу *повинна*, *місце жінки – на кухні*, *жінка має готувати*, *повинна пожертвувати кар'єрою* репрезентують соціальний тиск та гендерний розподіл праці, де жінка зобов'язана обслуговувати сім'ю, а її цінність вимірюється господарськими навичками. Конструкція *вміють і люблять* показує внутрішню схильність жінок до побутових справ, подаючи її як вроджену і природну. Лексеми *повинна, має, зобов'язана* зустрічаються 11 разів, що підкреслює нормативність поведінки жінки, вказуючи не на можливість, а саме на обов'язок.

Лексема *апріорі* виконує функцію жорсткого маркера очікування, не залишаючи жінкам вибору. Це надає стереотипу непереборного характеру та унеможливлює формування індивідуальності. Загалом, цей стереотип посилює ідею, що домашня праця це неповноцінна робота, яка не потребує розподілу або компенсації, оскільки «так має бути».

Дуже часто зустрічається стереотип де жінка постає **емоційно нестабільною,** що виражається в наступних відповідях: *істеричка; неврівноважена; не вміє контролювати свої емоції; жінки проявляють емоційну вразливість; емоційно нестабільні; емоційність; керується емоціями.* У відповідях переважають оцінні прикметники з негативним значенням: *істеричка, неврівноважена, емоційно нестабільна*. У висловах використовуються дієслова на позначення нездатності контролю: *не вміє контролювати, керується емоціями* – це вказує на уявлення про жінку як істоту, що підвладна почуттям, а не розуму. Формується образ «непередбачуваності», яка нібито заважає жінкам приймати раціональні рішення.

Стереотип **«жінка слабка»** спостерігаємо у таких відповідях: *слабкість; слабкі фізично; слабка; слабка стать; жінки мають бути слабкими, ніжними; жінка - слабка стать; слабші за чоловіків; жінки - слабка стать.* Цей стереотип часто подається за допомогою сталих висловів, таких як *слабка стать*, які сприймаються як норма. Повторення слова *слабка* у формулюваннях респондентів підсилює стереотипізацію. Зустрічаються прикметники, що позначають фізичну та психологічну слабкість жінок: *слабкі, ніжні*. Ці лексеми утверджують образ жінки як тієї, кого треба оберігати, і це створює певне обмеження її активності, наприклад, у спорті, на керівних посадах тощо.

Стереотип **«жінки – погані водійки»**: *жінки не вміють водити автівку; жінка за кермом це халепа; погано кермує; жінки погано водять автомобіль; погані водійки; жінка за кермом як мавпа з гранатою; жінка – або дуже погано водить авто, або не вміє водити його зовсім.* У відповідях

переважають дієслова, що позначають незнання або невміння: *не вміють, погано водять, не кермує*. Також вживаються грубі порівняння і метафори, наприклад, *як мавпа з гранатою* – ця метафора знецінює водійські навички жінки і подає її як джерело небезпеки для інших. Лексика має яскраво зневажливий, іноді глузливий відтінок, що вказує на емоційне забарвлення цього стереотипу – його використовують не лише для оцінки, а й як спосіб висміяти чи принизити.

Стереотип **«жінка обов'язково має народити»**: *жінка створена для народження дітей; повинні народжувати дітей та вирощувати їх; жінки мають доглядати за дитиною; народжувати; мати; повинна народити, щоб мати право називатися жінкою; якщо не народила або не хочеш народжувати, то не жінка; жінки повинні займатися вихованням дитини; головне в житті – материнство; жінки повинні сидіти вдома, доглядати дітей; народжування дітей; не народила – не жінка.*

Цей стереотип подає материнство як головну, а часто чи не єдину соціальну функцію жінки. Ключові дієслова *народити, доглядати, вирощувати* описують прототипові для жінки дії. Конструкції на кшталт *повинна народити, не народила – не жінка* мають оцінний характер, і репрезентують жінку виключно з репродуктивною здатністю. Словосполучення *головне в житті*, *має право називатися* підкреслюють соціальний тиск і формують рамки очікувань. Наведені вислови зводять жінку до ролі матері й позбавляють альтернатив у самореалізації.

Про **«меркантильність жінок»**: *жінка – дуже меркантильна; всі жінки хочуть сидіти на шиї; готові не працювати і бути на утриманні чоловіка; жінки меркантильні.* Жінки зображуються як зацікавлені насамперед у матеріальному добробуті, з бажанням жити за рахунок чоловіка, не працюючи самостійно. Лексема *меркантильна* передає негативну оцінку жінки як корисливої особи, зацікавленої у фінансовій вигоді. Словосполучення *бути на утриманні, не працювати* підкреслюють пасивну соціальну позицію жінок. Фразеологізм *сидіти на шиї* показує жіноче небажання працювати.

Стереотип про блондинок: *блондинки тупі; дівчинка не вміє приймати правильні рішення (особливо блондинки).* Прикметник *тупі* має негативну конотацію що принижує інтелектуальні здібності. Конструкція *не вміє приймати правильні рішення* акцентує на некомпетентності та нерозсудливості. Уточнення *особливо блондинки* вводить підкатегорію в межах жіночої групи, ще більше звужуючи стереотип до певного типажу зовнішності. Вербалізація ґрунтується на зв'язку між зовнішністю і інтелектуальними можливостями. Цей стереотип є прикладом перетину фізичних характеристик та когнітивних якостей. Він досить поширений у масовій культурі, що відображено й у відповідях респондентів.

Стереотип про те, що **всі жінки хочуть родину й вийти заміж**: *виходити заміж; сім'я; завжди хоче заміж і дітей; жінка повинна обов'язково вийти заміж; всі жінки хочуть заміж; якщо жінка не хоче родини чи дітей, то вона неповноцінна.* Конструкції на кшталт *повинна обов'язково* виражають соціальний тиск, нав'язування обов'язку. Лексеми *заміж, родина, діти* наголошують на традиційних соціальних ролях жінки. Лексема *неповноцінна* приписує негативну ознаку жінкам, які обирають інший шлях, ставлячи під сумнів їхню «жіночність». Генералізація *всі жінки…* позбавляє жінок індивідуальності в питаннях що стосуються сімейної сфери життя. Стереотип реалізується через соціальний тиск, жінка розглядається в розрізі створення сім'ї та народження дітей, що має бути її життєвою метою. Небажання цього вважається відхиленням від норми.

Стереотип про **непридатність до «чоловічих» професій**: *жінки не можуть займати «чоловічі» професії; жінкам не місце на керівних посадах; не здатна обіймати технічні посади; не можуть бути гарними керівниками; гуманітарій; жінки гірші за чоловіків в тій чи іншій сфері; жінки не можуть бути лідерами.*

Конструкції *не можуть*, *не здатна*, *не місце* виражають певну суб'єктивну оцінку і затверджують норми, які обмежують жіночу професійну самореалізацію. Словосполучення *керівні посади, технічні посади* та лексема

лідер називають позиції, що імпліцитно подаються як «чоловічі» і репрезентують маскулінний зміст у соціальному та культурному контекстах. Слово *гуманітарій* використовується як стереотипна лексика і спрощує професійну діяльність жінки. Такі відповіді респондентів закріплюють гендерний розподіл професій, де чоловік – професіонал та ідеал, жінка – виняток. Вони транслюють думку, що жінкам «не місце» в певній сфері.

Стереотип про **низький інтелект жінок**: *не може бути розумніше чоловіка; не настільки розумна; жінки дурніші за чоловіків; не показувати, що розумніші за чоловіка.* Порівняння *не може бути розумніше чоловіка, дурніші за чоловіків* створюють певну опозицію, де чоловік – взірець інтелекту. Словосполучення *не показувати, що розумніша* передає приховану вимогу до самостримування і підпорядкування. У цих відповідях прослідковується знецінення жінок та їх інтелектуальних можливостей, а також нав'язується модель «скромної жінки», яка не конфліктує з патріархальними нормами.

Стереотип **«жінки – пліткарки»**: *люблять плітки; жінки люблять пліткувати.* Дієслово *люблять* транслює ідею сталої ознаки, що створює ефект природної поведінкової характеристики. Дієслово *пліткувати* та іменник *плітки* мають негативну конотацію. Цей стереотип базується на уявленні, що жінки надмірно цікавляться чужим особистим життям і мають схильність до поширення приватної інформації.

Стереотип про **жіночу красу і зовнішність:** *жінки, здебільшого, дбають про те, як вони виглядають; повинна дуже багато вкладати грошей часу та зусиль у свою зовнішність; повинні бути завжди красивими та стрункими; завжди має гарно виглядати; має дбати передусім про зовнішній вигляд, а вже потім про розвиток себе як особистості; красуня; краса; має завжди виглядати на 100%.*

Цей стереотип репрезентує жінку через її зовнішність як основну цінність, відсуваючи на другий план інтелектуальний, емоційний чи професійний розвиток. Лексеми *повинна, має, дбає*, виражають соціальний тиск, вказуючи на те, що жінці не просто бажано, а обов'язково треба виглядати привабливо.

У висловах *має завжди виглядати на 100%*, *повинні бути завжди красивими та стрункими* закріплюється ідея відповідності ідеалу. Узагальнення *жінки, здебільшого…* створює образ типової жінки, яка автоматично орієнтована на зовнішність, незалежно від особистого вибору. Таким чином, жінка зводиться до об'єкта, що мусить відповідати вимогам привабливості.

Стереотип **«жінка існує для натхнення»**: *жінки створені виключно для того аби бути привабливими оку об'єктом чи романтичним інтересом; жінка створена надихати.* Стереотип формує образ жінки як «музи», яка має надихати чоловіка. Лексема *створена* позбавляє жінку вибору, закріплюючи її роль як дану природою або суспільством. Фраза *«бути привабливим оку об'єктом»* включає об'єктивізацію жінок, а словосполучення *романтичний інтерес* посилює цей ефект. У лексемах *натхнення, привабливий* закладена позитивна конотація, але вони мають негативний підтекст, який позбавляє жінку вибору, сили, контролю тощо.

Також, окремі відповіді вказують на такі якості в жінках: *чутлива; плаче; жінки більш толерантні; всі жінки хитрі; балакучість; нелогічність; трудівниця; не повинна мати волосся на тілі, окрім голови; непостійність; жінка повинна одягатися і вести себе по-жіночому; жінки більше люблять квіти, як прояв уваги; жіночої дружби не буває.* Лексеми *чутлива, плаче, толерантні, непостійність, нелогічність,* створюють стійкий образ емоційної, нестабільної, слабкої жінки, яка керується емоціями. Словосполучення *всі жінки хитрі, жіночої дружби не буває* репрезентують недовіру до жінок, формуючи образ підступності, заздрісності, непередбачуваності. Конструкції *«не повинна мати волосся на тілі, окрім голови», «жінка повинна одягатися і вести себе по-жіночому», «жінки більше люблять квіти, як прояв уваги»* диктують жорсткі соціальні норми зовнішнього вигляду та поведінки, що накладаються саме на жінок. Цей стереотипний набір рис формує подвійний образ: з одного боку жінка мила, чутлива, працьовита, з іншого нелогічна, хитра, балакуча, зациклена на зовнішності, позбавлена глибини у стосунках.

3.2 Стереотипи про чоловіків

Гендерні стереотипи про чоловіків так само глибоко закорінені в суспільній свідомості, як і ті, що спрямовані на жінок. Вони формуються на основі традиційних уявлень про роль чоловіка в суспільстві та родині і впливають на професійні орієнтири, соціальні очікування, самосприйняття, поведінку, емоційну складову тощо. В цьому підрозділі розглянуто основні стереотипи, які стосуються різних сфер життя чоловіків, зачіпаючи характер, зовнішність, соціальні і професійні вимоги.

Стереотип про **(не)чоловічі заняття**: *не може фарбувати нігті, проколювати вуха; хлопчиками не можна гратися, наприклад, ляльками; чоловіки не носять спідниць, крім шотландців; чоловікам не можна любити рожевий колір, бо він «дівчачий»; не люблять шопінг; якщо хлопчик грається лялькою, то стане геєм; чоловіки-танцори – геї (як варіант, чоловіки з дитинства мають любити футбол, баскетбол, хокей).* Цей стереотип базується на уявленні, що є чіткий розподіл «чоловічих» і «жіночих» занять, і вихід за межі цього поділу неприйнятний. Використання формулювань на кшталт *не можна, не люблять, повинен* демонструє соціальну заборону на виявлення «жіночих» рис у чоловіках. Лексеми *дівчачий, стане геєм* містять зневажливе забарвлення і відтворюють осуд нестереотипної поведінки. Вирази *«чоловіки не носять спідниць»* чи *«танцори – геї»* ретранслюють уявлення про те, що певні захоплення є несумісними з чоловіками. Стереотип формує вузьку модель маскулінності, де дозволеними вважаються лише типово спортивні, сильні чи суворі інтереси.

Стереотипи про **«відповідальність чоловіків»:** *відповідальність; чоловіки здатні приносити більше цінності бізнесу ніж жінки, бо вони відповідальніші, не мають інших клопотів.* Стереотип відображає уявлення про чоловіка як більш раціонального та відповідального працівника. Лексеми *відповідальніші, цінність* та словосполучення *не мають інших клопотів* репрезентують образ чоловіка як професійно ефективного та зосередженого, протиставляючи йому

жінку. Така оцінка має дискримінаційне забарвлення щодо жінок і підсилює гендерну нерівність.

Стереотип **«чоловіки беземоційні»**: *скутість в емоціях; не виказує своїх почуттів; не можуть проявляти емоції; чоловік не повинен виражати свої емоції; не має права на емоції; відсутність емоцій; не може виявляти почуття; не повинні проявляти емоції; чоловік не повинен показувати емоції; не проявляє емоції; беземоційні.*

Стереотип формує уявлення про те, що чоловікам заборонено бути емоційними, а прояв почуттів це ознака слабкості. Вживання дієслів *не повинен, не може, не має права* вказує на внутрішню заборону та соціальний тиск. Іменники *емоції, почуття* вживаються переважно з часткою заперечення, що підкреслює вимогу до емоційної стриманості. Таким чином формується модель, яка шкодить як чоловікам, так і суспільству загалом, блокуючи емоційний інтелект.

У емоційній складовій окремо можна виділити стереотип **«чоловіки не плачуть»**: *не повинен плакати, він же чоловік; чоловік не повинен плакати і проявляти емоції; чоловікам не можна плакати; чоловіки не плачуть; чоловік не має право плакати; справжні чоловіки не плачуть; не плачуть.*

Цей стереотип акцентує увагу на одній зі складових загального стереотипу «беземоційного чоловіка». Конструкції *справжні чоловіки не плачуть, він же чоловік* закріплюють у масовій свідомості уявлення про сльози як щось несумісне з чоловіками. Вживання лексем *не повинен, не можна, не має права* формує певні рамки для чоловіків і карає відхилення від них соромом або сумнівом у «справжності» чоловіка. Такий наратив забороняє чоловікам переживати втрату, слабкість чи емпатію відкрито.

Стереотип **«чоловік має бути сильним»**: *повинен бути мужнім, міцним; чоловіки, здебільшого, фізично сильніші; сильний; чоловік сильніший жінки; чоловік має бути мужнім; чоловіки сильніші за жінок; мужній; сильний; мужність; витривалість; фізична сила; має бути сильним; сильна стать; чоловік сильніше, тому все найтяжче робить він; має бути сильним,*

небажання проявляти слабкість; чоловікам не можна жалітися, оскільки вони повинні залишатися стійкими.

Цей стереотип заснований на біологічному і культурному протиставленні: чоловік – сила, жінка – слабкість. Повторювані лексеми *сильний, мужній, витривалий* створюють ідеалізований образ чоловіка як того, хто зобов'язаний не демонструвати вразливості. Конструкції *повинен, мусить, має* виражають зобов'язання відповідати цій ролі. Цей стереотип підкріплює заборону на прояв слабкості, емоцій та потреби в підтримці, що шкодить психічному здоров'ю чоловіків.

Стереотип про **стриманість** чоловіків: *більш стримані на противагу жінкам; стриманий; чоловіки більш стримані та розумні ніж жінки; чоловіки емоційно стабільніші; стриманість.* Цей стереотип репрезентує чоловіків як розсудливих, стійких, логічних, таких, що контролюють себе. У протиставленні фігурують жінки як більш емоційні чи нестабільні. Іменники *стриманість, стабільність*, а також прикметники *стриманий, розумний* утверджують уявлення про «правильну» чоловічу поведінку без надмірної емоційності. Така опозиція знецінює вираження почуттів і закріплює гендерні обмеження.

Стереотип **«чоловік - головний»**: *голова групи; голова родини; головний в родині; голова сім'ї; чоловік - голова родини, тому вся нерухомість повинна бути закріплена за ним.* У цьому стереотипі чоловік позиціонується як центр влади та контролю в соціальній чи родинній сферах. Лексема *голова* використовується метафорично, підкреслюючи домінантну роль. Конструкція «*повинна бути закріплена за ним*» закріплює патріархальну модель прийняття рішень. Така модель підсилює ієрархію статей і відображає нерівність у шлюбі й суспільстві.

Декілька відповідей наголошують на **агресивності чоловіків**: *агресивність; чоловіки агресивні.* Цей стереотип формує уявлення про те, що агресія – це частина «природи» чоловіка. Використання лексеми *агресивність*

та прикметника *агресивні* створює узагальнення, що чоловіки схильні до насильства або різких дій.

Стереотип **«чоловік – годувальник»**: *чоловік повинен платити за Даму; повинні забезпечувати жінок і нібито "брати за них відповідальність"; добувач грошей; повинен заробляти гроші; мусить заробляти гроші для сім'ї; фінансово забезпечений; чоловік має бути годувальником сім'ї; чоловік має заробляти більше за жінку; має утримувати родину; заробляти; мають неодмінно реалізовуватись як «добитчіки» незалежно від характеру і здібностей; заробіток коштів; чоловік повинен забезпечувати родину; чоловік - заробляє багато грошей; заробляє гроші; фінансова спроможність; має забезпечувати сім'ю та вкладати всі свої гроші туди; "чоловік-годувальник".*

Стереотип закріплює уявлення про чоловіка як єдиного фінансового постачальника. Частотне вживання дієслів *повинен, мусить, має* демонструє примусовий характер цього очікування. Іменники *годувальник, добувач, заробіток* підкреслюють матеріальну функцію чоловіка у сім'ї. Такий стереотип обмежує роль чоловіка економічною сферою, а жінку робить фінансово залежною. Це шкодить обом статям і підкріплює традиційну економічну нерівність.

Стереотип **«чоловік-захисник»**: *не служив – не мужик; війна; не служив в армії – не чоловік; захисник; "чоловіки-солдати".* Цей стереотип формує очікування, що чоловік обов'язково має бути готовим до війни, служби або самопожертви. Конструкція *не служив – не мужик* виключає з «нормальних» чоловіків тих, хто не пройшов військової служби, звужуючи поняття маскулінності до військової функції. Образ «захисника» є традиційною моделлю патріархальної культури, де саме чоловік відповідає за фізичну безпеку, що виправдовує маскулінні ролі.

Стереотип про те, що чоловіки **не повинні займатись хатньою роботою**: *не має ніякого відношення до хатньої роботи; погано справляються з домашніми справами; не чоловіча справа мити посуд; не вміють готувати; не люблять і не вміють готувати.* У цьому стереотипі хатня робота визначається

як виключно «жіноча справа». Вирази *«не чоловіча справа», «не має ніякого відношення»* чітко окреслюють побутову діяльність як неприйнятну для чоловіків. Така модель підтримує традиційний розподіл праці й знецінює побутові навички у чоловіків. Цей стереотип також ускладнює побудову рівноправного партнерства в побуті.

Стереотип **«чоловік – майстер на всі руки»**: *чоловіки вміють працювати руками і можуть полагодити що завгодно; має вміти робити дрібний (і не дуже ремонт); чоловік повинен вміти щось робити своїми руками; майстер; зобов'язаний уміти з першого разу щось полагодити.* Тут чоловік позиціонується як універсальний майстер технічної справи. Лексеми *зобов'язаний, повинен, вміє, працює руками, лагодить* утверджують соціальне очікування технічної компетентності як невід'ємної чоловічої риси. Такий стереотип не враховує індивідуальних навичок або інтересів і звужує розуміння маскулінності до ручної праці.

Стереотип **«чоловіки кращі водії»**: *краще водить машину; краще за жінку водить машину.* Цей стереотип заснований на упередженому протиставленні чоловічого і жіночого стилю водіння. Формулювання *краще за жінку* підсилює уявлення про жінок як менш здібних або неуважних водіїв. Стереотип функціонує через порівняльні конструкції і оцінну лексику, посилюючи гендерну нерівність у сфері, яка не має жодних об'єктивних гендерних обмежень.

Стереотип, що **чоловіки природжені лідери**: *хороший начальник – чоловік; гарні керівники.* Стереотип закріплює асоціацію чоловік – керівник. Конструкція *хороший начальник – чоловік* свідчить про глибоку гендерну упередженість у сфері управління. Прикметник *гарні* щодо керівників узагальнює професійні якості з чоловічою статтю, створюючи дискримінаційне уявлення про здібності й авторитет.

Стереотип про те, що **чоловіки розумніші**: *у чоловіків більш аналітичний склад розуму; розум; раціональність мислення; чоловік розумніший за жінку.* У цьому стереотипі інтелект позиціонується як вища характеристика чоловічої

природи. Використання мовних одиниць *аналітичний склад, раціональність, розумніший* створює образ розумного чоловіка на противагу жінці. Такий підхід посилює бар'єри у професіях, пов'язаних з аналітикою, наукою, управлінням.

Стереотип про красу: *не повинен доглядати за своїм зовнішнім виглядом, бо й так гарний.* Цей стереотип створює уявлення, що чоловікам догляд за зовнішністю не потрібен або навіть зайвий. Конструкція *бо й так гарний* підкреслює, що фізична привабливість чоловіка – щось автоматичне, незалежне від зусиль. Такий підхід зміцнює стереотип, що турбота про себе це ознака фемінності, і водночас знецінює гігієну, естетику та самовираження в чоловічому образі.

Стереотип про те, що **кар'єра в пріоритеті**: *кар'єра для чоловіків важливіша; будувати кар'єру.* Цей стереотип закріплює очікування, що чоловік повинен зосередитись на професійному зростанні, іноді на шкоду особистому життю чи емоційним зв'язкам. Прикметник *важливіша* указує на цінності, в яких кар'єра переважає інші сфери. Такий образ формує тиск на чоловіків щодо досягнень і водночас применшує потребу в балансі між роботою та життям.

Окремі відповіді наголошують на таких якостях, що притаманні чоловікам: *хоробрий за будь-яких обставин; надійні; однолінійні; чоловіки не вірні; упевнений; байдужість; люблячий; чоловік – вміє знайти вихід з будь яких ситуацій; чоловікам до шлюбу потрібен лише секс; чоловік завжди правий; чоловік має бути ініціатором всього; відповідальний; чоловіки мають поступатися місцем у транспорті жінкам.*

Прикметники *хоробрий, надійний, упевнений, відповідальний, ініціативний* підсилюють образ «ідеального чоловіка», здатного контролювати ситуації, приймати рішення, бути опорою. Лексеми та словосполучення *однолінійні, не вірні, байдужі, до шлюбу потрібен лише секс*, *завжди праві* формують спрощене або навіть знецінене уявлення про внутрішній світ чоловіків, їхню здатність до глибоких емоцій, вірності чи емпатії. Вислови *поступатися*

місцем у транспорті, бути ініціатором всього транслюють очікування, що ґрунтуються на маскулінності. Вони теж можуть бути тиском, оскільки зобов'язують до постійної ініціативи чи ввічливості, незалежно від контексту. Присутність лексеми *люблячий* і *байдужий, надійний* і *невірний* вказує на суперечливу природу соціальних уявлень про чоловіків.

Отже, у свідомості сучасних українців перебувають численні вислови, які відображають глибоко вкорінені уявлення про жінок та чоловіків, що стосуються традиційних ролей, поведінки, зовнішності тощо.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Аналіз експериментального матеріалу свідчить про глибоку закоріненість певних моделей і дозволяє простежити найбільш поширені наративи щодо чоловіків та жінок.

Жінка часто порівнюється з чоловіком, постає менш раціональною, залежною, має орієнтуватися на побут, зовнішність, родину тощо. Такі уявлення обмежують особистісний та професійний розвиток жінок, просуваючи ідею того, що жінка не може займати керівні посади, ставити кар'єру в пріоритет, кермувати машиною тощо. Попри активні зміни у суспільстві, ці стереотипи продовжують відтворюватися в мовленні, повсякденному житті, мати вплив на соціум та культуру, обмежувати жінок і формувати нові очікування.

Стереотипи щодо чоловіків є жорстко нормативними уявленнями про «мужність», яка складається з певних очікувань про силу, емоційну стриманість, лідерство, фінансову відповідальність тощо. Чоловіки постають як такі, що не мають права на емоційність, на заняття певними видами діяльності, на слабкість. Ці стереотипи створюють соціальний тиск на чоловіків, обмежують можливості, наприклад, такі, як вибір професії, поведінки, зовнішності.

РОЗДІЛ 4. РЕЦЕПЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ: РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛІНГВІСТИЧНОГО АНКЕТУВАННЯ

Другим етапом експериментальної частини є соціолінгвістичне опитування українців, спрямоване на виявлення ставлення респондентів до найчастотніших гендерних стереотипів, що були зафіксовані під час попереднього анкетування (див. розділ ІІІ). Метою попереднього анкетування було виявлення найбільш вкорінені в мовну картину світу українців стереотипи для подальшого їх порівняння з пареміями, а мета поточного – з'ясувати, наскільки справедливими, на думку сучасних українців, є ці стереотипи. Нижче наведено стереотипи про чоловіків та жінок, визначені за результатами попередніх етапів роботи як найбільш стійкі.

Стереотипи про жінок:

1. Стереотип «жінка має робити всю хатню роботу» становить 19.6%, що є майже п'ятою частиною усіх відповідей. Так само паремії, що відображають цей стереотип, становлять помітно велику частку усіх відібраних нами висловів.

2. Стереотип, що жінка повинна народити, становить 12,5% від загальної кількості відповідей. На відміну від сучасної мовної картини світу українців, в пареміях цей стереотип відображено в поодиноких випадках.

3. 7.8% усіх відповідей становить стереотип про істеричність, неврівноваженість, емоційну нестабільність жінок тощо. Він також знаходить репрезентацію в пареміях, де деякі вислови вказують на надлишкову емоційність жінок.

4. 5.5% відсотків становить стереотип про те, що жінки погані водії. Цей стереотип є новим і не має відображення в пареміях. Він демонструє сучасне формування гендерних стереотипів.

Стереотипи про чоловіків:

1. Стереотип, що чоловік повинен забезпечувати родину і заробляти гроші, становить 18.4% від загальної кількості відповідей, отриманих під час анкетування. Це один із найстійкіших стереотипів, що знаходить відображення в пареміях.

2. Стереотип «чоловіки не плачуть» становить 12.3% від загальної відповіді респондентів. Репрезентації цього стереотипу в пареміях не було виявлено.

3. Стереотип, що чоловік має бути мужнім, міцним та фізично сильним, становить 9.2% від загальної відповіді респондентів.

4. Стереотип «чоловікам не можна фарбувати нігті, проколювати вуха, носити спідниці тощо» становить 5.5% від загальної кількості відповідей. Це новий стереотип, який не має відображення в українських пареміях. Він зумовлений зміною загальноприйнятих культурних цінностей і модифікацією стереотипних уявлень про маскулінність.

4.1 Стереотипи про жінок

4.1.1. Жінки істеричні, неврівноважені, емоційно нестабільні тощо.

Більшість респондентів не згодні з цим стереотипом. Маємо таку статистику за відповідями:



рис. 4.1.1.1

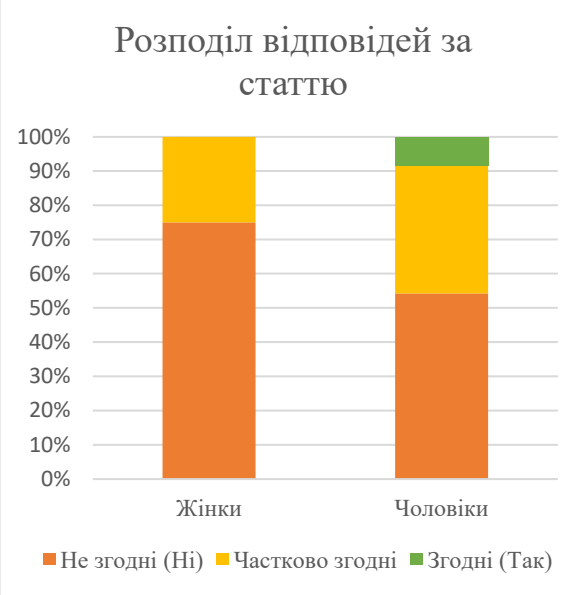


рис. 4.1.1.2

За результатами опитування стереотип не знаходить підтримки у більшості опитаних: 66% респондентів не згодні з тим, що жінки істеричні та нестабільні. Це свідчить про те, що стереотип сприймається як застарілий або такий, що не відповідає дійсності. Свою категоричну незгоду респонденти найчастіше аргументують тим, що емоційна стабільність не має гендерного забарвлення: *«Такі характеристики не залежать від статі»*, *«Це залежить від особистості людини, я зустрічала чоловіків які не гірше відповідали цьому опису»*, *«Абсолютно будь-яка людина незалежно від статі може бути емоційно нестабільною».*

Також спостерігаємо помітний гендерний розрив у сприйнятті цього стереотипу: жінки більш категоричні – вони або повністю його заперечують (75%), або допускають лише частково (25%). На нашу думку, це свідчить, що жінки не ідентифікують себе з цим стереотипом та вважають його неправильним.

Чоловіки більш схильні до підтримки цього стереотипу: майже половина (45.8%) погодились повністю (8.3%) або частково (37.5%), але більше половини (54.2%) все ж не згодні з цим твердженням. Ті респонденти, які повністю підтримали стереотип (відповідь «так»), у своїх поясненнях схильні до категоричності та апелюють до біологічних чи псевдонаукових міфів: *«Багато жінок не контролюють себе»*, «*Факт те що жінки емоційніші за чоловіка в наз просто по різному мозок працює це науково доведено*».

30% респондентів обрали відповідь «частково». Таким чином, вони не готові назвати всіх жінок істеричними та емоційними, але й не готові повністю відмовитись від цього стереотипу. Серед чоловіків ця група значно більша (37.5% проти 25% у жінок).

4.1.2. Жінки погано керують автомобілем.

Цей стереотип викликає ще менше підтримки серед респондентів, ніж попередній про емоційність. Абсолютна більшість не згодна поданим твердженням:



рис. 4.1.2.1

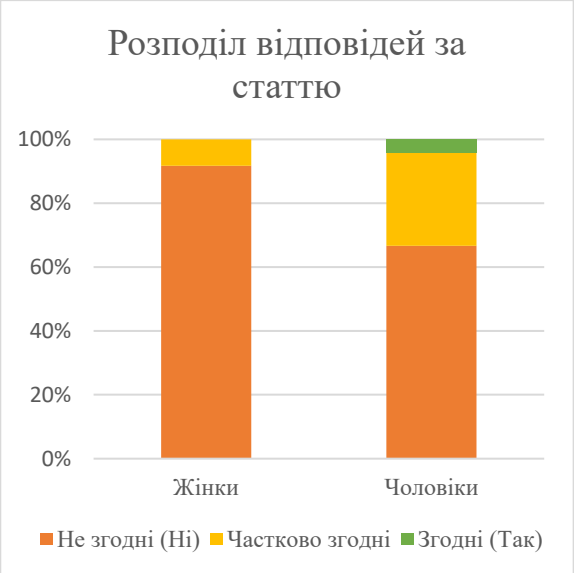


рис. 4.1.2.2

80% усіх респондентів категорично не згодні зі стереотипом про «жінку за кермом». У своїх відкритих відповідях ця більшість активно наголошує на тому, що навички водіння залежать винятково від людини, а не від її статі: *«Це лише залежить від навиків і знань людини, можливо ще від того чи є у людини топографічний кретинізм, а не від статі»*, *«Жінки і чоловіки прекрасно водять машину (якщо тільки ці права зароблені, а не куплені…)»*. Більше того, багато респондентів апелюють до безпеки: *«Жінки частіше більш обачні на дорозі, ніж чоловіки»*, *«Статистично доведено, що жінки більше акуратні за кермом. Крапка»*.

91.7% жінок не згодні з цим стереотипом, що свідчить про майже повну єдність поглядів серед них. Важливо, що жодна респондентка не обрала варіант «так», а часткову згоду висловили лише 8.3%. Це вказує на те, що жінки не сприймають водіння як суто чоловіче заняття.

Чоловіки також здебільшого (66.7%) не погоджуються з цим твердженням, проте їхня позиція є менш твердою порівняно з жіночою: 29.2% згодні частково, а 4.2% повністю погоджуються з цим стереотипом.

Також існує гендерний розрив щодо категорії «частково». Цей варіант підтримали лише 8.3% жінок, тоді як серед чоловіків цей показник сягає 29.2%. Такий розподіл свідчить про те, що майже третина чоловіків-респондентів, хоч і не готова однозначно стверджувати про нездатність жінок

добре керувати авто, та все ж таки зберігає певні упередження або схильна аналізувати водійські навички через призму гендеру.

Для тих, хто обрав часткову згоду, характерним є пошук золотої середини, де навички не залежать від статі, але все ж залишається певна лояльність до чоловічого водіння: *«Жінки не погано керують автомобілем, але чоловіки краще»*, *«50/50. Чоловіки теж не ідеально керують транспортом. І аварії найчастіше трапляються у чоловіків»*, *«Хтось так, хтось ні»*. Цікаво, що єдина повна згода («так») серед чоловіків аргументується посиланням на попередній стереотип про жіночу нестабільність: *«Теж факт науково доведений і знову через те, що у жінки преобладають емоції»*. Це яскраво демонструє, як один гендерний упереджений погляд (про емоційність) стає фундаментом для виправдання іншого (про водіння).

4.1.3. Жінка має робити всю хатню роботу.

Поданий стереотип також не знаходить підтримки у більшості респондентів:



рис. 4.1.3.1



рис. 4.1.3.2

Загальна статистика показує незгоду 66% респондентів із твердженням про те, що уся хатня робота має належати жінці. У своїх відповідях вони наголошують на важливості рівноправності та партнерства у побуті: *«Я вважаю, що до хатньої роботи мають вносити свій внесок всі мешканці цієї*

самої хати», *«Я вважаю що хатні справи треба ділити 50/50»*, *«Взаємодопомога – от ключ до дружної, щасливої родини …»*.

Серед жінок 83.3% категорично відкидають ідею про те, що хатня робота – це виключно жіночий обов'язок. Жодна респондентка не погодилася із цим стереотипом повністю. Жінки активно пропагують ідею розподілу обов'язків: *«В нормальному шлюбі це роблять вдвох»*, *«Жінка повинна делегувати домашню працю між всіма членами родини! І це треба зробити відразу, як вийшла заміж!»*. Допускається виконання всієї роботи жінкою лише за умови взаємної згоди: *«Тільки в тому випадку якщо жінка сама цього хоче і обидва партнери згодні з таким розкладом обов'язків»*.

Привертає увагу результат серед чоловічої групи. Рівно половина чоловіків (50.0%) обрали відповідь «частково», що переважає над тими, хто відповів «ні» (45.8%). Припускаємо, що чоловіки теоретично розуміють несправедливість поданого стереотипу, але на практиці схильні його дотримуватися. Чоловічі відповіді «частково» аргументовані двома чинниками: традиційним поділом праці на «чоловічу» і «жіночу» (*«… розподіл може бути на важку (має робити чоловік) та не важку (має робити жінка)»*) або ж залежністю від фінансового забезпечення родини (*«Якщо обидва члени сім'ї працюють, то повинні чергуватися, але якщо чоловік працює, а дівчина сидить вдома, то на неї лягає ця робота і ця ж схема працює навпаки»*).

Розрив між чоловіками та жінками у категоричній незгоді («ні») становить майже 38%, що показує значну відмінність між чоловічим та жіночим світоглядами. В той час як жінки масово відмовляються від ролі єдиної господині, частина чоловіків все ще спирається на патріархальні уявлення: *«Хатня робота – це основна жіноча справа»* (цитата респондента, що обрав варіант повної згоди).

4.1.4. Жінка має народити дитину (дітей).

Опитування щодо цього стереотипу засвідчило відмінну від інших ситуацію, оскільки він найбільш суперечливий. На відміну від водіння чи істеричності, тут немає єдності поглядів, навіть серед жінок:



рис. 4.1.4.1

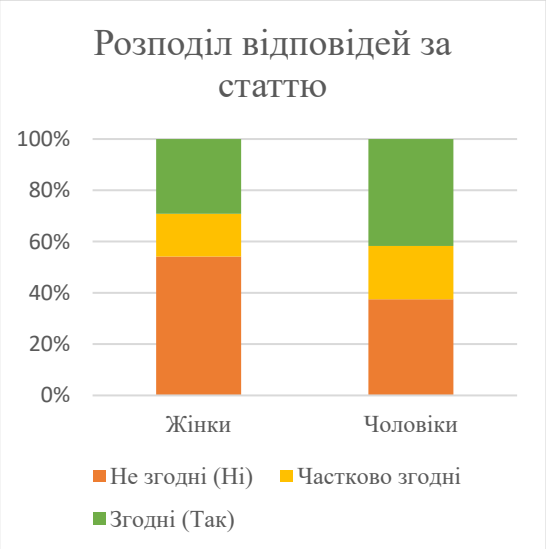


рис. 4.1.4.2

На відміну від стереотипів про емоційність чи водіння, які суспільство активно відкидає, стереотип про материнство досі є одним з найбільш усталених. Більше третини опитаних (34%) повністю погоджуються, що народження дитини – це обов'язок жінки. Якщо об'єднати результати з відсотком відповідей «частково» (18%), то більше половини респондентів (52%) не готові повністю відмовитися від ідеї обов'язкового материнства. Ті, хто повністю підтримує цей стереотип, найчастіше аргументують його біологічним призначенням, обов'язком перед суспільством та збереженням нації: *«Тому що це жіноча місія»*, *«… Так закладено природою. Жінка – це Мати …»*, *«Продовження роду»*, *«Без дітей нема майбутнього – демографічний стан треба піддержувати»*.

Це єдиний стереотип про жінок, де серед самих жінок немає абсолютної згоди. Хоча більшість респонденток (54.2%) захищають своє право на вибір, значна частина (29.2%) погоджується з тим, що «жінка має народити», а ще 16.7% частково доєднуються до цього твердження. Жінки, які категорично відкидають стереотип («ні»), розглядають материнство виключно через

призму власного тіла та добровільності: *«Це я б назвала жіночим привілеєм, а не обов'язком»*, *«Дати нове життя – це справа добровільна»*, *«Народжувати дітей особистий вибір жінки, в інакшому випадку це репродуктивне насилля»*.

У цьому питанні чоловіки висловилися доволі консервативно. Це єдиний випадок, де кількість тих, хто згоден (41.7%) перевищує кількість тих, хто не погоджується зі стереотипом (37.5%). Тобто для чоловіків жінка передусім асоціюється з материнством. Також, результати свідчать про те, що чоловіки вимагають реалізації цієї ролі частіше, ніж самі жінки (41.7% проти 29.2%). Показово, що чоловіча аргументація часто зводиться до безальтернативності фізіологічного процесу: *«Якщо хтось і повинен народжувати дітей, то це точно жінка. Чоловік не має такої природньої можливості.»*, *«Фізіолгичний та природний процес»*.

Загалом, у питанні материнства суспільство більш розколоте та категоричне. Усього 18% респондентів обрали варіант «частково», а отже, українці або вважають, що жінка має народжувати, або що вона сама може вирішувати народжувати чи ні. Навіть ті респонденти, які обрали компромісне «частково», у відкритих відповідях демонструють внутрішню суперечність між біологічною реальністю та правом на вибір*: «Біологічно так, але вибір за кожним»*, «*Ми обоє маємо створити сім'ю ... Тому чоловік має стати батьком, а жінка матір'ю, і народження дитини стосується не лише до жінки, а до обох»*.

4.2 Стереотипи про чоловіків

4.2.1. Чоловік має бути мужнім, міцним та фізично сильним.

Цей стереотип виявився доволі стійким:



рис. 4.2.1.1

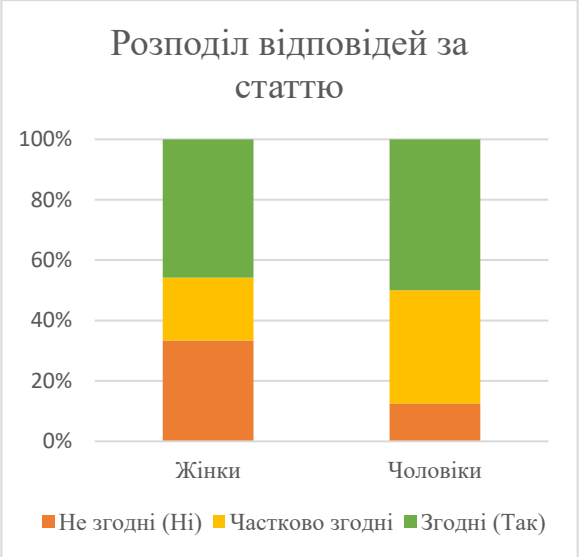


рис. 4.2.1.2

Це єдиний випадок у дослідженні, коли кількість голосів за варіант «так» (46%) перевищила кількість тих, хто обрав варіант «ні» (26%). Якщо додати тих, хто відповів «частково», то 74% респондентів підтримують вимогу щодо чоловічої сили та мужності. У відкритих відповідях ця згода найчастіше аргументується еволюційними, побутовими або захисними функціями: *«Тому що по природе з давніх часів видобувач»*, *«Чоловіку доводиться виконувати важку роботу, вміти захистити себе та свою родину»*, *«На те він і чоловік, аби бути сильним»*.

Прикметно, що під час аналізу стереотипів про жінок прослідковувалася тенденція, коли самі жінки висловлювали категоричну позицію, не підтримуючи їх. Натомість, у цьому випадку, ми можемо спостерігати, що лише 12.5% чоловіків (усього 3 людини) відповіли «Ні». Це майже втричі менше, ніж серед жінок (33.3%). Чоловіки не визнають свого права на слабкість. Половина з них (50%) повністю погоджуються, що мають бути сильними, а ще 37.5% погоджуються частково. Ті рідкісні голоси чоловіків, які відкидають стереотип, апелюють до психологічного стану та відсутності обов'язку перед соціумом: *«Бо в першу чергу він повинен бути психологічно здоровим, а фізична сила як приємний бонус»*, *«Ніхто нікому нічого не винен»*.

Також можемо побачити, що жінки більш лояльні до чоловічої слабкості (33.3% незгодних проти 12.5%). Проте навіть серед жінок 45.8% хочуть бачити

чоловіків мужніми, міцними та фізично сильними. Тобто в розрізі цього стереотипу тиск на чоловіків спостерігається з обох боків. Жінки пояснюють свою вимогу до чоловічої сили потребою в безпеці та традиційним розподілом ролей: *«Щоб можна було на нього положитися в кожну хвилину»*, *«Бо нашо той кволий чоловік у хаті»*. Водночас ті респонденти, які обирають компромісне «частково», зауважують, що міцність – це корисна риса для будь-якої людини: *«Чоловікові бажано бути сильним і фізично розвиненим як і будь-якій людині. Це не залежить від статевої приналежності. Але він цілком може таким і не бути.», «… Навіть більше, людина має бути міцна й фізично натренована, бо користь від цього буде як чоловікам, так і жінкам, хай би хто що казав. Організм треба підтримувати в тонусі …»*

4.2.2. Чоловікам не можна фарбувати нігті, проколювати вуха, носити спідниці тощо.

Цей стереотип про зовнішність та самовираження, і тут суспільство висловлює менш консервативну позицію порівняно з попереднім твердженням:



рис. 4.2.2.1



рис. 4.2.2.2

Стереотипна думка про те, як має виглядати чоловік, поступово втрачає підтримку. Тільки 14% респондентів категорично проти чоловічого манікюру, сережок чи самовираження через одяг. Половина (50%) вважає це нормальним. Це свідчить про те, що погляди на зовнішність пом’якшуються.

Респонденти, які відкидають цей стереотип, наголошують на базовому праві людини на свободу: *«Будь-яка людина вільна робити будь-що, що не суперечать закону та моральним нормам…»*, *«Вони в першу чергу особистості, які вольні робити зі своїм зовнішним виглядом що завгодно»*. Також опитувані зазначають, що часто єдиною перепоною для чоловічого самовираження є суспільний тиск: *«Я думаю, що багато чоловіків робили б це, як би не боялись бути засудженими , відторгнутими та побитими близькими»*.

Також прикметною є статистика серед чоловічих відповідей. Категорія «частково» отримала найбільше підтримки від чоловіків (45.8%). Чоловіки менш категоричні, ніж жінки, у підтримці стереотипу (12.5% згодних проти 16.7%), але й менш схильні повністю приймати зміни у зовнішності та самовираженні (41.7% частково згодних проти 54.2%). Натомість ті респонденти, які продовжують повністю підтримувати стереотип (відповідь «так»), апелюють переважно до традицій, страху здатися комічним або ж відкритої гомофобії: *«Тому що це роблять тількі жінки»*, *«Бо це виглядає комічно і не серйозно»*, *«Це ознака гомосексуалізму»*. Водночас у цьому стереотипі чоловіки шукають компроміс: *«Якщо це образ якоїсь творчої особи, то чому б ні»*, *«Деяким можна..»*, *«…Якщо цей він у ліжку віддає перевагу чоловікам, а не жінкам, тоді все гаразд.…»*, *«Спідниці лише шотландцям»* тощо.

4.2.3. Чоловіки не плачуть (не проявляють емоцій).

Цей стереотип суспільство відкидає дуже активно, він має один із найвищих показників незгоди:



рис. 4.2.3.1



рис. 4.2.3.2

Варто зазначити, що під час аналізу відповідей було виявлено розбіжність між вибором відповіді та поясненням до неї. Один із респондентів-чоловіків обрав варіант повної згоди зі стереотипом («так»), проте у відкритій відповіді аргументував це тим, що *«плач – це природний процес»*. Така суперечність свідчить про помилку під час заповнення анкети або неправильне трактування запитання. З огляду на зміст відповіді, цей голос було перенесено до категорії «ні».

З урахуванням цього коригування абсолютна більшість опитаних (76%) вважає, що чоловіки мають право на сльози. Твердження про беземоційність сприймається застарілим і таким, що не відповідає сучасним реаліям. У своїх коментарях респонденти наголошують на рівності у проживанні почуттів та психологічній небезпеці пригнічення емоцій: *«Чоловіки теж люди, і всі мають право на прояв емоцій»*, *«…стримування негативних емоцій загрожує погіршенням самопочуття»*. Дехто зазначає, що відкритість емоцій є радше ознакою сміливості: *«На мою думку, тільки сильні духом чоловіки можуть показати таку емоцію»*.

Жінки висловлюють категоричну незгоду зі стереотипом: 87.5% відповіли «ні», і жодна жінка не підтримала заборону на емоції. Це свідчить про те, що жінки ставляться до прояву емоцій чоловіками абсолютно нормально.

Серед чоловіків більшість (62.5%) також відкидає стереотип, проте їхня позиція є менш категоричною, ніж жіноча. Третина чоловіків (33.3%) обирає варіант «частково», а один респондент (4.2%) залишається повністю згодним із забороною на сльози та емоції. На наш погляд, хоча суспільство загалом дозволяє чоловікам проявляти почуття, самі чоловіки все ще відчувають внутрішній бар'єр та намагаються відповідати традиційним стандартам.

Водночас ті респонденти (переважно чоловіки), які обрали варіант «частково», демонструють наявність внутрішнього бар'єру щодо вираження слабкості: *«Емоції можна, плакать не можна»*, *«Тільки коли ніхто не бачить))»*. Розгорнуті відповіді розкривають страх втратити статус сильного партнера: *«Найсмішніше, що якщо чоловік надміру проявлятиме почуття, плакатиме й переживатиме, жінка буде першою, хто відчує до такого чоловіка відразу. Кому потрібне рюмсало? Від нього ніхто не чекатиме опори, адже яка може бути опора від того, хто сам її потребує? ...»*. Поодинока згода зі стереотипом також супроводжується жорсткими рамками, де дозволяється плакати лише у крайніх випадках: *«...чоловік може плакати на публіку тільки в одному випадку якщо йому позвоним телефон і йому повідомили про смерть родича...»*.

4.2.4. Чоловік має заробляти гроші та забезпечувати родину.

Цей стереотип має відмінну від інших статистику, оскільки більшість респондентів обрали не чітку позицію («так» або «ні»), а пошук компромісу («частково»):

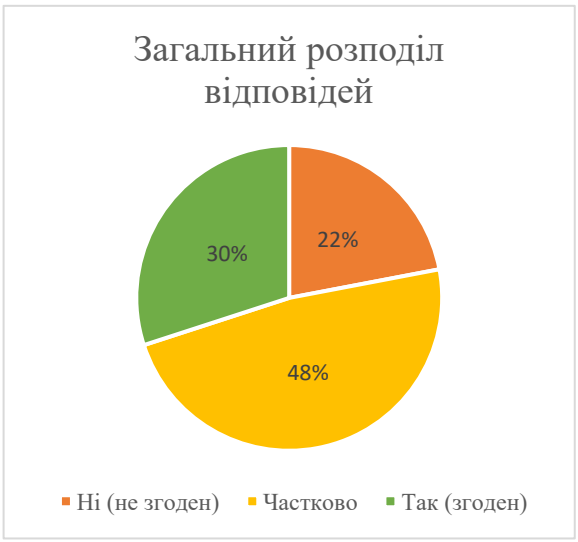


рис. 4.2.4.2

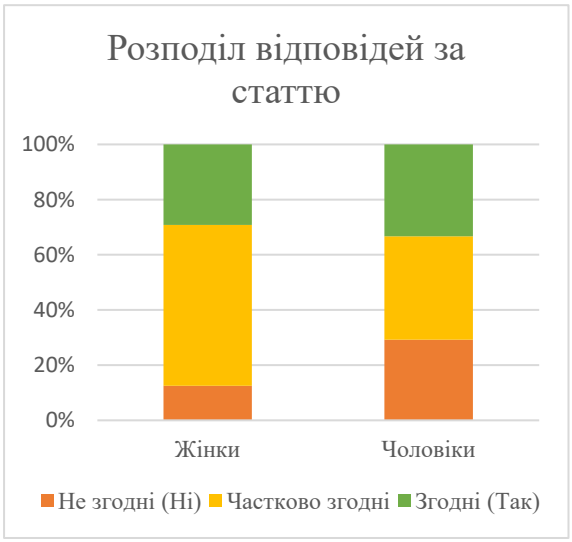


рис. 4.2.4.1

Це єдиний стереотип у всьому дослідженні, де варіант «частково» (48%) став найпопулярнішим вибором як серед чоловіків, так і серед жінок. Це свідчить про те, що традиційна патріархальна модель (чоловік – годувальник) поступово трансформується у модель партнерства, де обидва партнери можуть заробляти гроші або відповідати за побут, проте ця традиція ще не зникла остаточно. Люди перестають покладати весь фінансовий тягар лише на чоловіка, але ще не готові повністю зняти з нього цю відповідальність. Аналіз відкритих відповідей підтверджує цю тенденцію до компромісу. Респонденти найчастіше наголошують на важливості домовленостей усередині пари: *«В сім'ї має бути так як партнери домовляться», «Створення сім'ї, це розумне рішення двох дорослих людей. Як там буде розподілятися дохід і витрати - справа пари»*, *«Не має, але кожен партнер має це робити за можливості»*.

Зауважимо, що жінки значно рідше за чоловіків категорично відкидають цей стереотип. Лише 12.5% жінок відповіли «ні» (проти 29.2% у чоловіків). Більшість жінок (58.3%) обрали варіант «частково», а ще 29.2% повністю погодилися з тим, що за забезпечення родини має відповідати чоловік. Тут ми бачимо певний парадокс: сучасні жінки прагнуть фінансової незалежності, але все ще зберігають традиційні очікування від чоловіків. Ці очікування часто обґрунтовуються типовими гендерними ролями, де жінка «віддає» красу чи

материнство в обмін на забезпечення: *«А що тут пояснювати, все просто я народжую, він забезпечує»*, *«Якщо чоловік очікує одружитися на гарній жінці, яка буде домогосподаркою і прекрасною матір'ю його дітей, то так, він повинен, інакше навіщо він цій шикарний жінці»*. Частина жінок також розглядає чоловічий дохід як базову функцію: *«Жінка може заробляти , але основна функція чоловіка заробляти гроші та забезпечувати родину…»*.

Натомість самі чоловіки виявилися більш схильними до повного заперечення цього стереотипу (29.2%). Порівняно з жінками, чоловіки активніше відмовляються від ролі «єдиного годувальника». Вони апелюють до рівноправності та змін у суспільстві: *«Сучасність наразі така, що і жінки і чоловіки прагнуть побудувати кар'єру і заробляти гроші»*, *«Стереотип котрий нав'язав соціум»*. Проте третина чоловіків (33.3%) все ж залишається вірною традиційним поглядам і бере на себе цю функцію, найчастіше аргументуючи це більшим фізичним ресурсом, почуттям обов'язку або чітким розділенням ролей, де чоловік заробляє, а жінка займається вихованням: *«… Жінка має доглядати за дітьми, поки чоловік заробляє … Якщо всіх усе влаштовує, то це найкращий варіант розвитку подій, коли мати, позбавлена клопоту заробляння грошей, усю увагу приділятиме дітям і родині…»*, *«У чоловіка більше сил для цього»*, *«Треба бути відповідальним за себе і за свою родину»*.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

Підсумовуючи результати соціолінгвістичного опитування, можна зробити висновок, що погляди сучасних українців перебувають у стані активної трансформації. Суспільство поступово відходить від жорсткого патріархального поділу ролей, проте цей процес відбувається нерівномірно та супроводжується низкою внутрішніх суперечностей.

Дослідження демонструє, що стереотипи, спрямовані на соціальне обмеження жінок, активно відкидаються більшістю. Міфи про надмірну

емоційність, неспроможність керувати автом та обов’язок виконувати хатню роботу втратили свою актуальність. Жінки виявляють високий рівень солідарності у захисті своїх соціальних прав, відмовляючись від ролей, які активно нав’язувалися суспільством. Єдиним глибоко вкоріненим стереотипом щодо жінок залишається обов’язкове материнство. Це питання розколює суспільство, демонструючи, що право жінки на самостійний вибір досі стикається з традиційними демографічними очікуваннями.

Стереотипи про чоловіків виявилися доволі стійкими. Стереотип про те, що чоловік має бути «мужнім, міцним та фізично сильним», отримав найбільший рівень абсолютної згоди серед усіх досліджуваних тверджень. Аналіз показав, що сучасні жінки, прагнучи власної фінансової та соціальної незалежності, продовжують висувати до чоловіків традиційні вимоги (забезпечувати родину, бути фізично сильним тощо). Самі ж чоловіки відчувають сильний внутрішній тиск: вони готові дати собі дозвіл на прояв емоцій та відмовитися від ролі годувальника, але продовжують боятися суспільного осуду та втрати статусу сильного партнера.

Характерною ознакою поточного опитування є високий відсоток відповідей «частково» порівняно з іншими варіантами. Люди вже не готові жити за старими радикальними правилами, але ще не готові прийняти нові.

Отже, сучасне українське суспільство перебуває у фазі трансформації. Ми спостерігаємо рух до рівноправності, де людина ставиться вище за стать, проте цей процес супроводжується традиційними патріархальними очікуваннями.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи було досліджено гендерні стереотипи, зафіксовані в українській лінгвокультурі, зокрема в пареміях та в картині світу сучасних носіїв української мови.

Було розглянуто поняття «стать» та «гендер» і з'ясовано їх різну природу: стать є біологічною ознакою, а гендер – соціальною. Гендерні стереотипи є стійкими та спрощеними уявленнями про притаманні чоловікам і жінкам риси характеру, соціальні ролі тощо. Визначено, що стереотипи можуть відігравати як позитивну, так і негативну роль, однак у контексті гендеру часто набувають дискримінаційного характеру.

Аналіз понад 100 українських паремій, що містять гендерні стереотипи, дозволив сформувати тематичні групи, які висвітлюють поширені уявлення про жінок, чоловіків та їхню взаємодію в межах родини та соціуму. Найбільше стереотипів стосуються жінок, і в них наголошується на їхній емоційності, слабкості, залежності від чоловіка тощо. Паремії про чоловіків акцентують на силі, лідерстві, агресивності, обов'язку матеріально забезпечувати родину. Близько третини паремій присвячено шлюбу і відносинам між чоловіком та жінкою, ролям у парі та спільному побуту. Частина цих уявлень змінюється, однак чимало залишаються актуальними і в наші дні.

Проведене анкетування дало змогу з'ясувати, які гендерні стереотипи є найпоширенішими серед українців. Відповіді респондентів демонструють наявність усталених уявлень про жінок як менш раціональних, більш емоційних, орієнтованих на родину, зовнішність та хатні обов'язки. Чоловіки найчастіше характеризуються як сильні, стримані, фінансово відповідальні, не схильні до емоційного вираження. Такі образи вказують на жорсткі гендерні рамки, що обмежують чоловіків та жінок у професійній, соціальній, емоційній сферах.

Другий етап дослідження (соціолінгвістичне опитування) дозволив визначити рівень підтримки цих стереотипів сьогодні. Його результати засвідчили активну трансформацію українського суспільства та поступову зміну патріархальних поглядів та поділу ролей. Опитані схильні відкидати упередження, що обмежують чоловіків та жінок у побуті, соціумі, стосунках тощо. Водночас дослідження виявило, що світогляд українців знаходиться у перехідному стані. Суспільство прагне до рівноправності, але в ньому все ще зберігаються глибоко вкорінені очікування, зокрема щодо фінансового забезпечення та народження дітей.

Узагальнення результатів дозволяє зробити висновок, що мова виступає потужним інструментом відтворення гендерних стереотипів. Паремії зберігають традиційний погляд на ролі жінок та чоловіків, а сучасне мовлення українців свідчить про часткову стійкість таких уявлень у свідомості мовців, які піддаються активному переосмисленню, але все ще впливають на очікування в сучасному українському суспільстві.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у проведенні порівняльного аналізу результатів експериментальних досліджень щодо гендерних стереотипів з урахуванням віку та статі респондентів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бобро М. П. Аксіологічні та лінгвокультурні параметри концепту ЖИТТЯ як складника української концептосфери : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2018. 225 с.

2. Вік живи – вік учись / упоряд. І. П. Березовський. Київ: держ. учбово-пед. вид-во «Рад. шк.», 1961. 41 с.

3. Габідулліна А. Р., Колесніченко О. Л. Методологія сучасних лінгвістичних досліджень : навчальний посібник. Слов'янськ: Вид-во Б.І. Маторіна, 2019. 322 с. (с. 21–129).

4. Гаврилова В. Теоретичні засади вивчення паремій. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету.* 2015. № 7. С. 11–20.

5. Гендер для медій: підручник / ред.: М. Маєрчик та ін. Київ: Критика, 2013. 217 с.

6. Ґідденс Е. Соціологія / пер. з англ. В. Шовкун, А. Олійник. Київ: Основи, 1999. 719 с.

7. Даниленко Л. І. Чеська пареміологія в генетичному, лінгвокогнітивному і дискурсивному висвітленні : дис. … д-ра. Київ, 2019. 440 с.

8. Дунебабіна О. Ґендерні дослідження у сучасній лінгвістиці: аналітично-бібліографічний огляд. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2024. № 94. С. 63–70. URL: https://doi.org/10.26565/2227-1864-2024-94-10 (дата звернення: 17.02.2026).

9. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери / Алєксєєнко Т. Ф. та ін. Київ; Сімферополь: Універсум, 2012. 535 с.

10. Журенко Я. В. Поняття «гендерні стереотипи» як метамовна одиниця в теорії сучасної гендерної лінгвістики. *Термінологічний вісник*. 2023. № 7. С. 92–99.

11. Журенко Я. В. Тенденції розвитку сучасної гендерної лінгвістики: ціннісні аспекти. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2021. Т. 1, № 47. С. 80–82.

12. Загнітко А. П., Богданова І. В. Лінгвокультурологія: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів 3-є вид., перероб. і доп. / за ред. А. П. Загнітка. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2017. 287 с.

13. Ібрагімова І. М. (упоряд.), Гриб О. К. (заг. ред.) Вивчення потреб у навчанні на розвитку : посібник. Київ: Проєкт «Доступна та якісна правова допомога в Україні», 2019. 50 с. URL: https://qala-project-1.gitbook.io/vivchennya-potreb-u-navchann-ta-profes-jnomu-rozvi (дата звернення: 05.03.2025)

14. Калько В., Калько М. Не такий страшний чорт, як його малюють: паремія й антипаремія в сучасному українському мовному просторі. *Slavia orientalis*. 2023. Т. 72, № 1. С. 157–172.

15. Камінська Н. В., Чернявський С. С., Перунова О. С. Засади розуміння гендеру та гендерної рівності: лекція. Київ: Нац. акад. внутр. справ, 2020. 20 с.

16. Колоїз Ж. В., Малюга Н. М., Шарманова Н. М. Українська пареміологія: навчальний посібник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів / ред. Ж. В. Колоїз. Кривий Ріг: КПІ ДВНЗ «КНУ», 2014. 349 с.

17. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: підручник. 3-тє вид. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 464 с. (Серія «Альма-матер»).

18. Ліпницька О. В. Порівняльне дослідження лексики, що має гендерне забарвлення у японській та українській мова: Кваліфікаційна робота магістра. Київ, 2020. 85 с.

19. Лукіна Т. О. Технологія розробки анкет для моніторингових досліджень освітніх проблем: методичні рекомендації Миколаїв: ОІППО, 2012. 32 с.

20. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. Київ: Основи, 2017. 254 с.

21. Маслова Ю. П. Особливості розвитку гендерних лінгвістичних досліджень в Україні й за кордоном. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2015. Серія «Філол.», № 57. С. 100–105.

22. Москаленко В. Соціальна психологія: підручник. 2-ге вид. Київ: Центр учб. літ., 2008. 688 с.

23. Музика М. Паремія як одиниця мовної свідомості людини (на матеріалі асоціативного експерименту). *Мовні і концептуальні картини світу.* 2017. № 59. С. 148–154.

24. Основи теорії ґендеру: Навчальний посібник. Київ: "К.І.С.", 2004. 536 с.

25. Пазяк М. М. Українські прислів'я та приказки / ред.: С. Д. Зубков та ін. ; упоряд.: С. В. Мишанича, М. М. Пазяк. Київ: Вид-во худож. літ. «Дніпро», 1984. 389 с.

26. Поправка А. О. Гендерні стереотипи та їх вплив на конфліктні ситуації: курсова робота. Київ, 2020. 47 с.

27. Роль, види та методи соціологічного опитування. OCBITA.UA. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/sociology/12369/ (дата звернення: 05.03.2025).

28. Сукаленко Т., Шпетна С. Гендерні стереотипи в медіапросторі: типологія і механізми репродукції. *Acta Paedagogica Volynienses*. 2025. № 3, С. 129–135. DOI: https://doi.org/10.32782/apv/2025.3.19

29. Сукаленко Т. М. «Гендер» як соціолінгвістичне поняття. *Збірник наукових праць ХНПУ імені Г. С. сковороди*. 2013. № 36. С. 248–254. URL: http://journals.hnpu.edu.ua/index.php/lingvistics/article/view/2324 (дата звернення: 22.01.2026).

30. Туленков М. В., Яковенко Ю. І. Анкета. *Велика українська енциклопедія*. 2020. URL: https://vue.gov.ua/Анкета (дата звернення: 05.03.2025).

31. Туленков М. В., Яковенко Ю. І. Анкетування. *Велика українська енциклопедія*. 2020a. URL: https://vue.gov.ua/Анкетування (дата звернення: 05.03.2025).

32. Шкіцька І. Відображення стереотипних уявлень про жінок у пареміях: польсько-українські паралелі. *Мова: класичне – модерне – постмодерне.* 2024. № 10. С. 136–161.

33. Шостак І. В. Анкетування: методичні рекомендації щодо організації та проведення соціологічного дослідження. Острог, 2021. С. 16–20.

34. Яницька О. М. Поняття символу та стереотипу в лінгвокультурологічному дослідженні концепту (на матеріалі концепту "BIPA" в англійській, українській і французькій мовах). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2017. Т. 31, № 3. С. 89–91. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_31(3)__24

35. Allport G. W. The nature of prejudice. Cambridge, Mass: Addison-Wesley Pub. Co., 1955. 537 p.

36. Beukeboom C. J., Burgers C. How stereotypes are shared through language: a review and introduction of the social categories and stereotypes communication (SCSC) framework. *Review of Communication Research.* 2019. Vol. 7. P. 1–37.

37. Dörnyei Z. Questionnaires in Second Language Research: Construction, Administration, and Processing. 2nd ed. Routledge, 2010. 200 p. (p. 6–9)

38. Lippmann W. Public opinion. New Brunswick, N.J., U.S.A: Transaction Publishers, 1997. 427 p.

39. Molhamova L. Associative experiment as an empirical method of linguocognitive concepts research. *Sloboda scientific journal. Philology*. 2023. No. 2. P. 26–29. URL: https://doi.org/10.32782/philspu/2023.2.5 (date of access: 16.03.2025).

40. Tsymbaliuk S., Volkovska A. Analysis of institutional factors that cause gender pay gaps in Ukraine. *Social and labour relations: theory and practice*. 2021. Vol. 11, no. 1. P. 1–13. URL: https://doi.org/10.21511/slrtp.11(1).2021.01.

Ілюстративний матеріал:

1. Вік живи – вік учись / упоряд. І. П. Березовський. Київ: держ. учбово-пед. вид-во "Рад. шк.", 1961. 41 с.

2. Українські народні прислів’я та приказки / упоряд. В. Бобкова та ін. Київ: Держ. вид-во худож. літ., 1963. 791 с.

3. Українські прислів’я, приказки та порівняння з літературних пам’яток / упоряд. М. М. Пазяк. Київ : Наук. думка, 2001. 392 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок анкети для виявлення поширених гендерних стереотипів

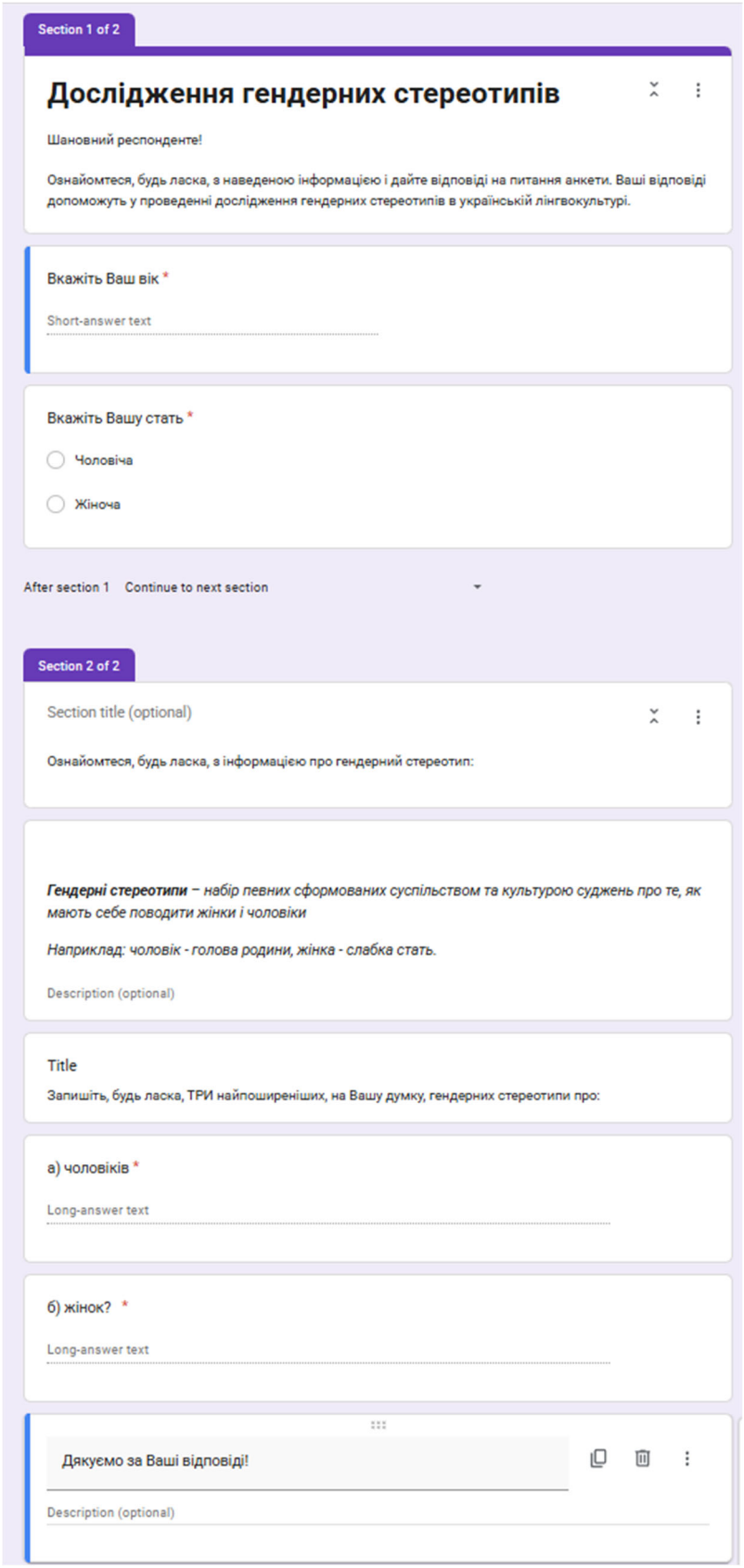


рис. А.1 – анкета першого етапу

Додаток В

Зразок анкети соціолінгвістичного опитування щодо ставлення до гендерних стереотипів

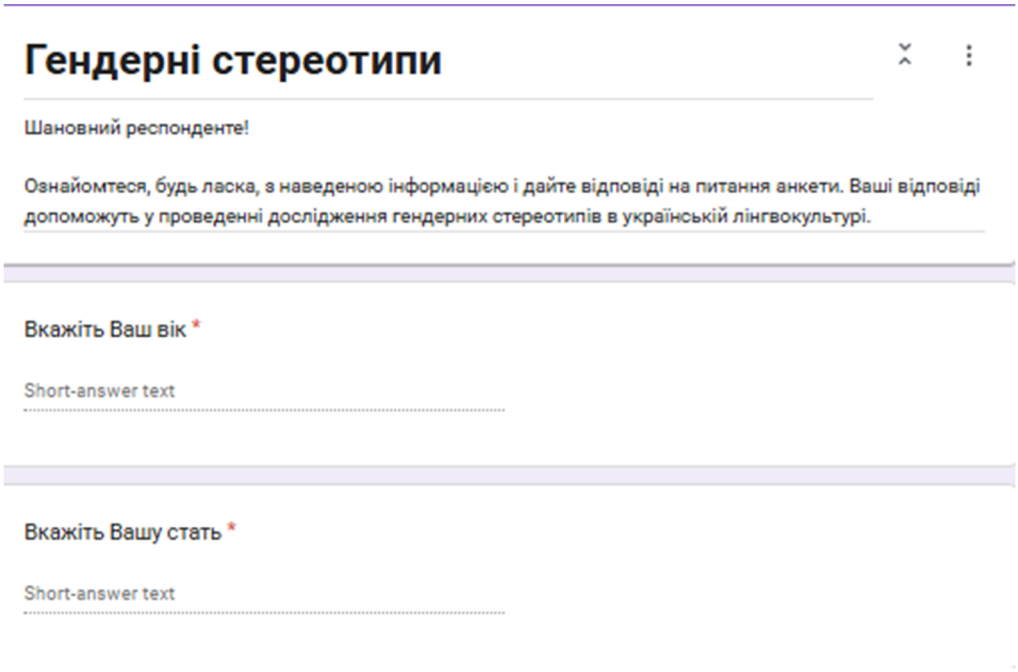


рис. В.1 – Паспортна частина анкети

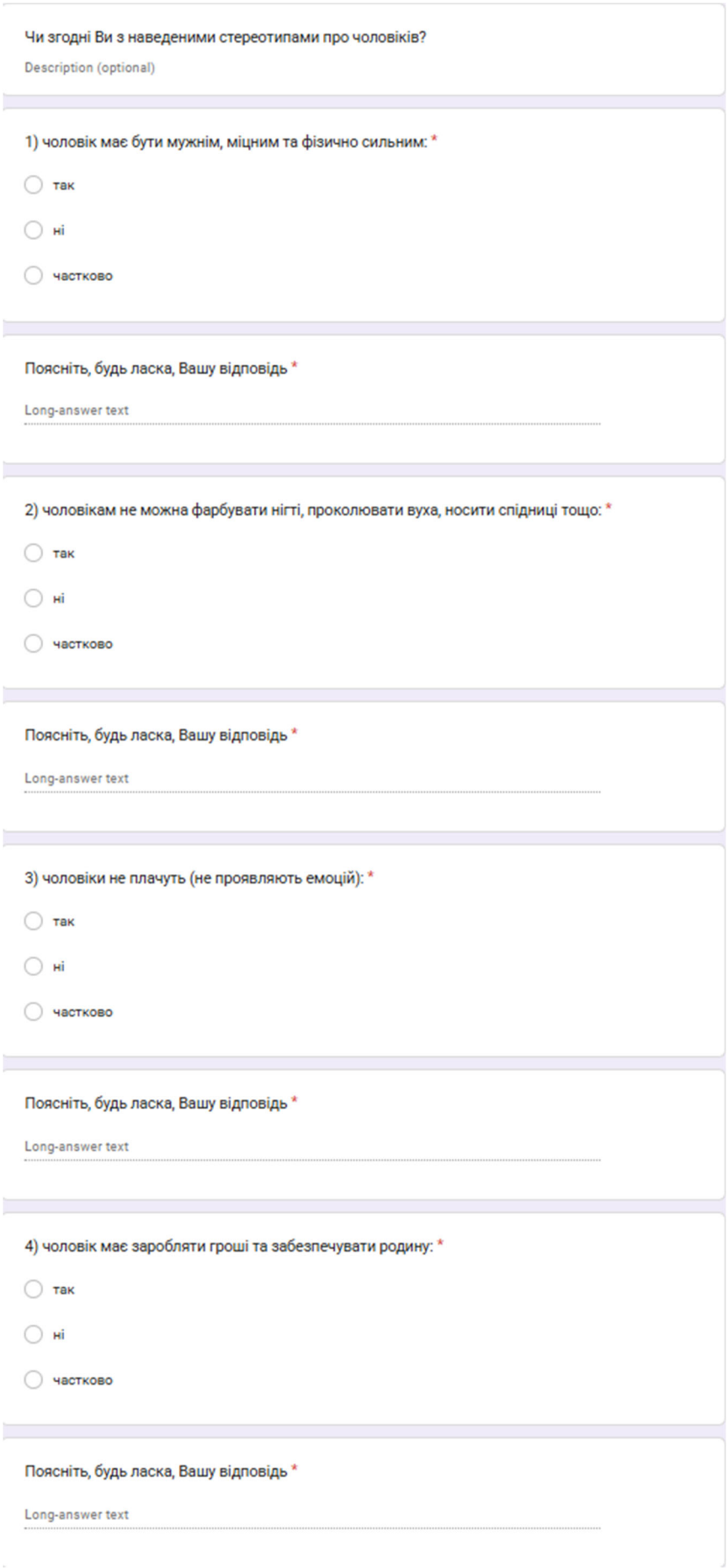
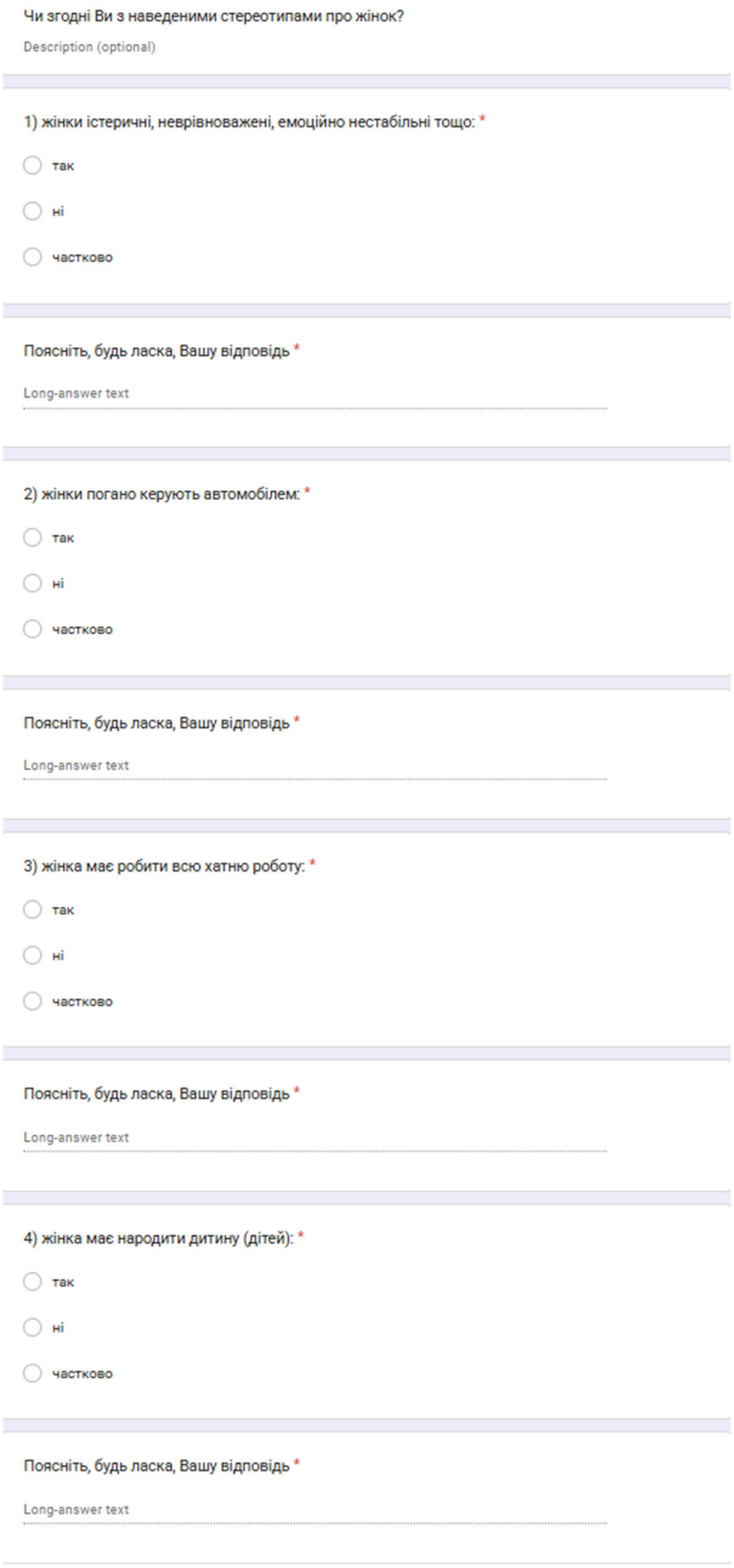


рис. В.2 – Оцінка стереотипів про чоловіків


Чи згодні Ви з наведеними стереотипами про жінок?

Description (optional)

1) жінки істеричні, неврівноважені, емоційно нестабільні тощо: *

- так
- ні
- частково

Поясніть, будь ласка, Вашу відповідь *

Long-answer text

2) жінки погано керують автомобілем: *

- так
- ні
- частково

Поясніть, будь ласка, Вашу відповідь *

Long-answer text

3) жінка має робити всю хатню роботу: *

- так
- ні
- частково

Поясніть, будь ласка, Вашу відповідь *

Long-answer text

4) жінка має народити дитину (дітей): *

- так
- ні
- частково

Поясніть, будь ласка, Вашу відповідь *

Long-answer text

рис. В.3 – Оцінка стереотипів про жінок

Анотація

М. Семерніна. Гендерні стереотипи в мовній картині світу українців

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей функціонування гендерних стереотипів та їхньої репрезентації в українській лінгвокультурі та в мовленні сучасних українців. **Метою** кваліфікаційної роботи визначено дослідження гендерних стереотипів у мовній картині світу українців, з'ясування ступеня їх закоріненості у свідомості сучасних українців та аналіз рівня їхньої відповідності дійсності. **Матеріалом дослідження** слугували понад 100 одиниць українських паремій (прислів'їв та приказок), відібраних методом суцільної вибірки, а також дані двох соціолінгвістичних анкетувань.

Під час вивчення фольклорного матеріалу проаналізовано 100 паремійних одиниць. Встановлено, що традиційно за жінкою закріплюється роль «берегині», обмеженої побутовим простором, та приписується їй надмірна емоційність і балакучість. Чоловічий образ тісно пов'язаний з фізичною працею, силою та фінансовою відповідальністю, а також супроводжується нормалізацією агресивної поведінки.

Практичний етап дослідження було реалізовано у два послідовні кроки.

Метою першого етапу було виявлення найбільш поширених у сучасному українському суспільстві стереотипів. За результатами відкритого опитування встановлено, що у мовній свідомості залишаються уявлення про розподіл ролей на «чоловічі» та «жіночі». На другому етапі було визначено рівень підтримки або заперечення виявлених стереотипів. З'ясовано, що найбільш стійким стереотипом щодо жінок лишається обов'язковість материнства. Стосовно чоловічих образів встановлено, що вимоги до фізичної сили та витривалості залишаються стабільними (74% підтримки). Однак проаналізовано позитивну тенденцію до руйнування міфу про «беземоційність» чоловіків: 76% опитаних визнають право чоловіка на відкритий прояв почуттів та сльози.

Зроблено висновок, що мова продовжує виступати потужним інструментом відтворення стереотипів, проте їхній зміст та рівень підтримки у суспільстві суттєво переосмислюються.

Ключові слова: стать, гендер, стереотип, гендерний стереотип, паремія, мовна картина світу, лінгвокультура.

Summary

M. Semernina. Gender Stereotypes in the Ukrainian Linguistic Worldview

This dissertation explores how gender stereotypes function and manifest within Ukrainian linguoculture and the everyday speech of modern Ukrainians. **The objectives of the research** include investigating gender stereotypes within the Ukrainian linguistic worldview, determining their rootedness in the modern Ukrainian mindset, and analyzing how well they correspond to reality. The **research material** consists of over 100 Ukrainian paremias (proverbs and sayings) chosen through continuous sampling, alongside data from two sociolinguistic questionnaires. The first survey involves 55 respondents, while the second includes 50 participants.

The analysis of the folklore material examines 100 paremias, revealing that folklore traditionally assigns women the role of a domestic guardian, bounding them to the household while attributing excessive emotionality and talkativeness to them. In contrast, the male image correlates closely with physical labor, strength, and financial responsibility, simultaneously normalizing aggressive behavior.

The development of hypotheses consists of two consecutive steps. open survey results show that the linguistic mindset still retains the division of roles into "male" and "female." The second step measures the level of support or rejection regarding these identified stereotypes. The findings reveal that mandatory motherhood remains the most enduring stereotype regarding women. Regarding male images, the data demonstrates that expectations of physical strength and endurance remain stable, receiving 74% support. However, the analysis highlights a positive trend toward

breaking the myth of male "emotionlessness," as 76% of respondents recognize a man’s right to express feelings and shed tears openly.

The conclusion states that while language continues to serve as a powerful tool for reproducing stereotypes, society significantly rethinks their actual content and level of public support.

Keywords: sex, gender, stereotype, gender stereotype, paremia, linguistic worldview, linguoculture.