

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра романської філології

**ДИСКУРС ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В СУЧАСНИХ
ІСПАНСЬКИХ МАС-МЕДІА (на матеріалі RTVE)**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV року навчання
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.051 «Романські мови та
літератури (переклад включно),
перша - іспанська,
ОП «Іспанська мова та переклад, англійська
мова та друга романська мова»,

Вероніки КУЗЬМІНОЇ

Науковий керівник:

к. філол. н., доц. кафедри романської
філології

Людмила АРТЕМОВА

Рецензент:

к. філол. н., асист. кафедри романської
філології

Ірина МОРЕНЕЦЬ

«Допущено до захисту»

Протокол № 9 засідання кафедри

романської філології від 19 квітня 2024

Завідувач кафедри _____ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2024

АНОТАЦІЯ

Дослідження зосереджено на вивченні взаємодії мови та гендеру з огляду на активні дебати, які формують наші уявлення через мас-медійне поширення. Наукова робота включає вивчення різних аспектів гендеру через аналіз мовних засобів у контексті професійної зайнятості. Також, виявляються новаторські підходи до зміни уявлень про гендер та його сучасне сприйняття. Методологічні підходи були обрані з урахуванням комплексного підходу до аналізу медійного контенту. Оцінна маркована характеристика досліджується задля розкриття динаміки гендерних уявлень та формулюванню стратегій розвінчання стереотипів.

Це дослідження спрямоване на аналіз статей з онлайн каналу радіо та телебачення RTVE, які відтворюють гендерні стереотипи та нерівності в іспанському суспільстві. Воно базується на наукових працях українських та зарубіжних науковців. Основна мета полягає в розкритті процесу формування, поширення та сприйняття цих стереотипів через медійні канали. Об'єктом нашої досліджуваної області є роль гендерної рівності у сучасному іспанському суспільстві, зокрема в контексті представлення її у засобах масової інформації, таких як RTVE. Предметом аналізу є способи, якими RTVE відображає питання гендерної рівності через свої програми, новини та веб-контент.

Аналіз формування гендерних стереотипів ґрунтується на мовленнєвій поведінці та соціально-культурному розвитку особистостей і відображає застарілі упередження іспанського суспільства. Дослідження наголошує на значенні культурного розуміння та лінгвістичних особливостей для ліпшого усвідомлення гендерних розбіжностей у медійному контексті. Результати дослідження вказують на необхідність подальших зусиль для покращення представлення гендерної рівності у медійному просторі Іспанії та сприяння формуванню більш прогресивних уявлень про гендерну ідентичність.

Ключові слова: гендер, оцінно марковані характеристики, гендерні стереотипи, гендерна рівність, мовленнєва поведінка, медійний простір, гендерна ідентичність.

ABSTRACT

The research focuses on the interaction between language and gender, taking into account the active debates that shape our perceptions through mass media dissemination. The research includes the study of various aspects of gender through the analysis of language in the context of professional employment. It also identifies innovative approaches to changing ideas about gender and its contemporary perception. The methodological approaches were chosen taking into account a comprehensive approach to the analysis of media content. The evaluative labelled characteristic is studied to reveal the dynamics of gender perceptions and formulate strategies for debunking stereotypes.

This study aims to analyse articles from the online radio and television channel RTVE that reproduce gender stereotypes and inequalities in Spanish society. It is based on the scientific works of Ukrainian and foreign scholars. The main goal is to reveal the process of formation, dissemination and perception of these stereotypes through media channels. The object of our study is the role of gender equality in contemporary Spanish society, in particular in the context of its representation in the media, such as RTVE. The subject of analysis is the ways in which RTVE reflects gender equality issues through its programmes, news and web content.

The analysis of gender stereotypes is based on the speech behaviour and socio-cultural development of individuals and reflects the outdated prejudices of Spanish society. The study emphasises the importance of cultural understanding and linguistic features for a better understanding of gender differences in the media context. The results of the study indicate the need for further efforts to improve the representation of gender equality in the Spanish media and to promote more progressive ideas about gender identity.

Keywords: gender, evaluative characteristics, gender stereotypes, gender equality, speech behaviour, media space, gender identity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ДИСКУРСУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У ІСПАНСЬКИХ МАС-МЕДІА	10
1.1. Поняття гендеру та гендерної рівності.....	10
1.2 Роль гендерного фактору у формуванні мовної ідентичності	15
1.3 Формування гендерного стереотипу у іспанських мас-медіа.....	19
Висновки до першого розділу	25
РОЗДІЛ 2. МОВНА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ ДИСКУРСУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ.....	28
2.1. Оцінна маркованість гендерних характеристик маскулінності та жіночності.....	28
2.1.1. Якісні ознаки на позначення жіночих характеристик та ролей	30
2.1.2. Чоловічі мовні особливості у відповідності до соціальних норм	38
2.2. Гендерна дискримінація за професійною складовою у сучасному	41
іспанському суспільстві	41
2.2.1. Іноваційність професійного спортивного дискурсу гендерної рівності	47
Висновки до другого розділу.....	49
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛ.....	60

ВСТУП

Дослідження мовного дискурсу гендерної рівності у сучасних іспанських мас-медіа спрямоване на вивчення впливу лінгвістичних стратегій на формування гендерних уявлень та стереотипів у суспільстві. Завдяки аналізу даної теми, ми маємо можливість порівняти традиційні та сучасні підходи до відображення гендерних питань у засобах масової інформації. Це допоможе нам краще зрозуміти динаміку та еволюцію гендерних норм та цінностей у модерному іспанському суспільстві, аналізуючи їх через призму мовного вираження.

У сучасному світі дискусія про гендерну рівність є однією з найбільш актуальних тем, яка постійно присутня в суспільному дискурсі. Іспанія, як одна з країн, що активно прогресує в цьому напрямі, не є винятком. Інформаційне просторове середовище країни, зокрема іспанські мас-медіа, відіграє важливу роль у формуванні уявлень про гендерну рівність та впливає на сприйняття цієї проблеми громадськістю.

Практична та академічна актуальність дослідження виявляється у багатьох ключових аспектах. У зв'язку з активними дискусіями щодо законодавчих ініціатив та стратегій на рівні держави з питань гендерної рівності та розуміння впливу іспанських мас-медіа на формування гендерних уявлень стає актуальним із політичної точки зору. Також, варто зазначити, що зростаючий інтерес суспільства до гендерних питань створює попит на аналіз того, як саме ця інформація представлена у мережах та на світовому форумі. Тим не менш, урахування культурних та лінгвістичних особливостей іспанського суспільства дозволяє краще зрозуміти, як саме гендерні розбіжності відтворюються у медіа-контексті та впливають на формування культурного образу. Таким чином, дискурс гендерної рівності є актуальним, оскільки академічні та практичні дослідження полягають в зростаючому попиті на об'єктивну інформацію, яка відображає різноманітність гендерних досвідів в

мас-медіа. Ці всі визначні критерії підкреслюють важливість насущного гендерного питання у нашому динамічному суспільстві.

Мета полягає в ретельному аналізі та розумінні способів, якими іспанські ЗМІ відображають поняття гендерної рівності через комунікаційні засоби. Дослідження спрямоване на аналіз мовленнєвих засобів; ідентифікацію стереотипних уявлень про гендер, які присутні у медійних матеріалах; оцінку репрезентації різних гендерних груп; розкриття гендерних динамік; формулювання стратегій для створення більш інклюзивного та рівноправного медійного середовища. Отже, загальна мета полягає в розкритті та розумінні того, як мас-медіа сприймають інформацію про гендер та як це відображається у їх вмісті.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати наступні **завдання**:

- проаналізувати з теоретичної точки зору поняття гендеру та гендерної рівності;
- знайти взаємозв'язок між гендером та мовою;
- детально розглянути способи формування мовних гендерних стереотипів та дослідити їхній вплив на соціальну ситуації в країні;
- дослідити використання оцінно маркованої лексики для дефініції гендерних характеристик;
- визначити типологію стереотипних понять, які мають безпосередній вплив на професійну сферу;
- з'ясувати новаторські підходи спрямовані на зміну уявлень про гендер у інших аспектах життя.

Об'єктом дослідження є гендерна рівність як соціальне та мовне явище, її висвітлення в сучасних іспанських засобах масової інформації.

Предметом дослідження є дискурс гендерної рівності в матеріалах RTVE. Це включає аналіз новинних сюжетів, ток-шоу, програм і публікацій на вебсайті RTVE, які стосуються теми гендерної рівності.

Теоретико-методологічною основою роботи прослужили праці українських та зарубіжних дослідників та науковці. Значна кількість українських наукових праць присвячена аналізу гендерної проблематики в лінгвістиці та соціально-культурному аспекті. Долідження здійсненні Ю. Андрійченко, О. Завгороднею, Т. Мельник підкреслюють різноманітність підходів до аналізу ролі гендеру в суспільстві, культурі та мові. Вони надають цінні висновки та перспективи, сприяючи розвитку наукового розуміння та соціальних змін.

Зарубіжні дослідники також внесли значний вклад у розуміння гендерних стереотипів та їх впливу на суспільство. Р. Столлер, Г. Гарфінкель, М. Мід, Ф. Дідо, Д. Вільямс, М. Джекмана, М. Сентера, Р. Кук, С. К'юсак проводили дослідження, спрямовані на розуміння значення гендеру в психосоціальному, лінгвістичному та культурному контекстах. Вони аналізували, як гендерні стереотипи формуються, поширюються та утримуються у суспільстві, а також вивчали їх вплив на поведінку та ідентичність індивідів. Вони також розглядали походження гендерних стереотипів та їхню стійкість.

Наукова новизна полягає в новаторському підході дослідження не лише лінгвістичних, але й соціокультурних аспектів гендерної рівності для отримання більш глибокого та повного розуміння. А також у окресленні сфер, де спостерігаються особливі проблеми щодо гендерної рівності в медійному висвітленні, таких як, наприклад, жіноча роль у спортивному дискурсі.

Методи і методики дослідження. Застосування методу *аналіз* дозволило розібрати складові частини дискурсу гендерної рівності в мас-медіа, і з'ясувати теми, мовні конструкції та образи, які використовуються в іспанських медіа. Завдяки *синтезу* ми об'єднали ці окремі аспекти в єдину систему для розуміння, як вони взаємодіють та формують загальний образ гендерної рівності. Для вивчення емпіричних даних про сприйняття гендерних питань у суспільстві та їх відображення в медіа було важливим застосування *індуктивного* методу дослідження. Дякуючи використанню *дедуктивного* методу ми змогли вільно

формулювати гіпотези на основі наявних теорій та концепцій гендерної рівності, що можуть бути застосовані до конкретних випадків в мас-медіа.

Теоретичне значення є важливим в контексті сучасної комунікаційної теорії та гендерних досліджень. Воно сприяє розумінню та аналізу того, які впливи формують дискурс гендерної рівності в медіа, включаючи різні мовні одиниці, які впливають на його формування та поширення. Це дозволяє глибше розібратися у специфіці медіа-дискурсу, його механізмах та ролі у формуванні гендерних стереотипів та норм. **Практична цінність** наукової роботи полягає в її можливості надати конкретні рекомендації для покращення репрезентації гендерів у іспанських мас-медіа, зокрема на мовному рівні. Результати дослідження можуть бути корисними для медійних практиків, журналістів, редакторів та перекладачів, які бажають працювати над зменшенням гендерних нерівностей у медіа-просторі та підвищення гендерної чутливості серед аудиторії.

Апробація результатів дослідження здійснювалася на науковій конференції «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи».

Структура роботи має прямий зв'язок з метою та завданнями дослідження. Робота складається з анотації, вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних та довідкових джерел, та ілюстративного матеріал. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки (обсяг основного тексту – 54 сторінки).

РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІСТЬ ДИСКУРСУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У ІСПАНСЬКИХ МАС-МЕДІА

1.1. Поняття гендеру та гендерної рівності

Сучасні засоби масової інформації аналізують насправді гострі та актуальні питання, які зацікавлюють широку аудиторію з перших секунд. Питання гендерної значущості у суспільстві також не є винятковим у цьому списку, адже визначає значну частину життя громадян. Варто зазначити, що загальне питання гендерної рівності – це не тільки проблеми чоловіків чи жінок, а й всього суспільства.

Гендер, гендерні проблеми та перспективи, а також гендерні практики та стереотипи несуть значне інформаційне навантаження та визначають гендерний дискурс і мовлення.

Гендер – це поняття соціальної ідентичності, відмінне від біологічної статі. Тому визначення гендеру може змінюватися залежно від культурного розвитку, економіки, соціального та політичного контексту [7, с. 38].

На початку останньої третини ХХ століття американський психоаналітик Роберт Столлер зробив важливий внесок у науковий дискурс, повернувши увагу до терміну гендер [13, с. 184]. Тісно співпрацюючи з соціологом Гарольдом Гарфінкелем, Столлер розмежував гендер як психосоціальний конструкт і стать як біологічний феномен.

Якщо перекладати слово **гендер** (англ. – gender) з англійської мови, отримаємо буквально значення – «рід», яке в свою чергу поділяється на чоловічий, жіночий та середній. З часом це поняття почало набувати і інших ознак, враховуючи не лише біологічні характеристики.

Так, поняття гендер було запропоновано для пояснення соціального та політичного виміру, сконструйованого навколо статі, пов'язаної з обмеженням рішень і можливостей людей відповідно до анатомічних особливостей їхніх тіл, у рамках соціальних зобов'язань і символічних заборон, що диференціюють і

виключають жінок і чоловіків. Серед досягнень поняття гендеру стало актуальним те, що не існує єдиного способу символізації статевих відмінностей, натомість є безліч гендерних схем.

Гендер можна розглядати як складну систему цінностей, норм і характеристик, сформованих суспільством і підтримуваних соціальними інститутами [1, с. 11].

Згідно з дефініцією О. Завгородньої, поняття **гендер** охоплює широкий соціокультурний процес формування чоловічих і жіночих ролей, поведінки та психологічних характеристик в кожній культурній епосі. Ця дефініція підкреслює, що уявлення про гендерне значення не є статичним, але змінюється від епохи до епохи, від культури до культури, і навіть серед різних соціальних груп в межах однієї культури. Вона враховує різноманіття та динаміку гендерних уявлень та ролей у суспільстві [9, с. 72–90].

Для кожного конкретного індивідуума гендер – це відповідний образ, який потрібно надягати, звертаючись до конкретних соціальних ролей, культур та політичних особливостей. Отже, звідси слідує думка, що людина здатна сама визначити свою статеву приналежність не звертаючи увагу на біологічний показник. Тобто кожна особистість так чи інакше зустрічається з гендером коли мова йде про її соціально-рольовий статус, що свою чергу позиціонує її в соціально-комунікативному просторі.

Розвиток гендерних досліджень можна умовно поділити на три основні етапи:

- Перший етап, який тривав з ХІХ до початку ХХ століття, характеризується тим, що тогочасні теорії розглядали біологічні відмінності між чоловіками та жінками як детерміновані та повністю виправдовували соціальну нерівність.
- Другий етап розпочався на Заході після Другої світової війни, коли дослідники відкинули біологічний детермінізм, зосередилися на соціальних факторах і розглядали гендер як соціальний конструкт.

- На третьому етапі, який розпочався у 1970-х роках минулого століття, гендер став предметом наукових досліджень, особливо завдяки внеску англосаксонського фемінізму. Це призвело до визнання того, що гендерні відмінності є небіологічними, а соціально сконструйованими [2, с. 31].

В свою чергу, гендерні дослідження є актуальними для таких галузей, як психологія, лінгвістика, антропологія та соціологія. Вони спрямовані на розгляд питання, які пов'язані з фемінізмом, маскулінністю та іншими аспектами гендеру [10, с. 48–51].

У контексті лінгвістики термін гендер з'явився в антропологічних і соціальних дослідженнях, що зосереджується на соціальних і культурних аспектах статевої ідентичності та ролей. Соціологія спрямована на вивчення суспільства та взаємовідносини між структурними інститутами та індивідами. Антропологи з іншого боку розглядають концепт гендеру, вивчають розмаїття культур, звичаїв, вірувань, мов і соціальний структур. Кожне суспільство виробляє власну історичну інтерпретацію відносно статевої диференціації.

М. Мід, провідний культурний антрополог, наприкінці 1940-х років зазначила, що існували складні уявлення про ролі чоловіків і жінок у суспільстві. То хлопчиків, то дівчаток, в залежності від ситуації, часто сприймали як вразливих і таких, що потребують захисту [5, с. 13]. Отже, проблемою гендеру часто відносять до проблеми соціального сприйняття жінки та чоловіка, тобто їхніх гендерних ролей та соціальних зв'язків.

Гендерна роль – це статева характеристика, що має своє суспільне значення. Вона не виникає одразу після народження дитини, а лише поступово розвивається за допомогою багатьох чинників, які залежать від країни проживання, оточення, моделей поведінки та накопиченого досвіду.

Якщо вдатися до античної літератури, то тут варто згадати першого мислителя – Платона, який дійшов до висновку, що жінки та чоловіки у гендерній теорії мають бути рівними, а отже мати однакову освіту та ставлення до закону.

Поняття гендеру дозволяє розуміти, як у суспільстві утворилися ідеї про те, які характеристики, ролі, та очікування приписуються чоловікам і жінкам на основі їх статевої належності. Воно визначає, як уявлення про гендер впливає на соціальні норми, стереотипи, та розподіл ресурсів і можливостей у суспільстві [36, с. 9].

Поняття гендеру відрізняється від біологічної статі, яка визначається фізіологічними характеристиками, що впливають на репродуктивну функцію. З іншого боку, гендер – це соціальний конструкт, який виражає відмінності між чоловічою та жіночою ідентичністю в контексті культурних і соціальних норм суспільства. Він формується під впливом соціалізації та культурних практик у конкретному історичному контексті [1, с. 12].

Важливо відзначити, що гендер не виникає безпосередньо від статі, і стать не визначає гендер [5, с. 53].

Стать описує анатомічно обґрунтовані, природні фізіологічні характеристики людей. Гендер є комплексним поняттям і включає культурно сформовані атрибути, поведінку та соціальні ролі, що приписуються жінкам і чоловікам. Поняття гендеру може повністю трансформуватися під впливом інших термінів [7, с. 47–48].

Тобто нас завжди переконували, що жінки – це берегині сімейного вогнища, чуйні дружини та домогосподарки; в той час, як чоловіча роль у суспільстві значно відрізняється, надаючи їм статусу воїна, захисника сім'ї, суспільного та публічного фахівця. Чоловічі та жіночі ролі у суспільстві завжди були визначені громадсько-політичним і соціально-економічним контекстом їх життя.

Гендерна рівність, згідно з Конституцією Іспанії «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 1987 року означає забезпечення однакового юридичного статусу для жінок і чоловіків та рівних можливостей для їх реалізації. Це забезпечує рівну участь особам обох статей у всіх аспектах суспільного життя [40].

Що стосується принципу рівності, то слід зазначити, що рівність визначається не на основі критерію схожості, а на основі справедливості: різні люди та члени суспільства наділяються однаковою цінністю. Вона передбачає однакове ставлення до всіх людей, незалежно від їхніх особистих характеристик чи обставин. Це означає, що всі повинні мати однакові можливості та права, і ніхто не має бути об'єктом дискримінації чи нерівності [39, с. 23].

За словами Т. Мельник, яка була на посаді Голови Політичної ради Міжнародної організації «Жіноча Громада», гендерна рівність означає, що жінки і чоловіки мають однаковий соціальний статус і беруть участь у всіх сферах суспільного, державного і приватного життя. Ця рівність ґрунтується на врахуванні індивідуальних потреб та інтересів в подоланні ієрархій, які історично призвели до переваги чоловіків та нехтування досягненнями жінок у суспільстві [6, с. 23]. Варто погодитися з думкою наукової керівниці, яка впродовж життя готувала проекти щодо Національної концепції гендерних питань. Оскільки рівноправ'я та рівні можливості для жінок і чоловіків є важливими аспектами будь-якого прогресивного суспільства.

Отже, гендер – це не біологічна ознака, а соціальний конструкт, який визначається ролями, характеристиками та очікуваннями, які суспільство приписує особам двох статей. Гендер має на меті протиставити чоловіків та жінок, включаючи їхню індивідуально ідентичність, самовираження у соціальному середовищі. Гендерна рівність – це вільний та свідомий вибір чоловіків та жінок, що не залежить від біологічних характеристик. Тобто рівноцінний вибір професій, приналежність до різних класів, можливість спиратися на свої власні політичні, релігійні та етнічні погляди.

1.2 Роль гендерного фактору у формуванні мовної ідентичності

Зв'язок між гендером і мовою є важливим завданням дослідження. Гендерні аспекти мовлення, що визначають конкретний акт використання мови для передачі інформації, проявляються в різних напрямках, таких як: лексика, синтаксис, сексизм (вияви статевої дискримінації) та вплив мовленнєвих стереотипів у мовній системі та її функціонуванні.

Мова не має свідомого наміру дискримінувати чи підтримувати стереотипи, але вона відображає в собі існуючі у суспільстві уявлення та норми. Живе мовлення може відтворювати чи навіть модифікувати ці стереотипи, але воно також може бути засобом для зміни чи подолання гендерних нерівностей, залежно від контексту та волі мовців [4, с. 1–6]. Дослідження виникли в контексті критичної лінгвістики, метою якої є аналіз імпліцитних та експліцитних структурних відносин домінування, дискримінації, влади та контролю, що проявляються в мові. Ці дослідження допомагають виявити та зрозуміти ті аспекти мови, які відображають та увічнюють соціальну нерівність та несправедливість [2, с. 33–35].

Лінгвістичний сексизм виникає тоді, коли використання мови робить дискримінацію очевидною. Хоча мова сама по собі не несе відповідальності за сексизм. Мова – це система вибору, яка пов'язана з конкретною ситуацією її використання. Кожен раз у мовців виникає потреба відібрати найвідповідніші слова та конструкції для того, щоб чітко виразити свої наміри у кожному висловлюванні та ситуації. Тобто для того, щоб подолати мовний сексизм, варто спочатку усвідомити, що в нашому дискурсі ми також робимо вибір, який передає певне значення. І щоб уникнути мовних непорозумінь, потрібно проаналізувати інші способи висловлення інформації, щоб передати повідомлення по-іншому.

Варто зазначити, що в іспанській мові є чоловічий граматичний рід і жіночий граматичний рід, які не мають нічого спільного зі статтю людини.

Існують слова, які мають подвійну форму: одна – чоловічого роду, а інша – жіночого, що збігається зі статтю, яку вони представляють. Наприклад: *ucraniano – ucraniana, profesor – profesora, esposo – esposa, niño – niña, hermano – hermana, vecino – vecina, amigo – amiga*, але це не завжди так. Зустрічаються слова спільного роду, які позначають обидві статі, наприклад *estudiante, persona, periodista, artista, cliente, paciente, testigo*.

Але чоловічий рід в іспанській мові більш цікавий, ніж може здаватися на перший погляд. Він застосовується для позначення жінок і чоловіків, як одну соціальну групу. Це явище називається андроцентризмом (від грецької, *andros* – чоловік). Загальні джерела позиціонують андроцентризм в різних царинах: мова, література, історія тощо. Тобто цей термін певним чином сприяє мовній дискримінації, адже позиціонує чоловіків вищими за жінок, залишаючи жіночий рід менш важливим, тобто похідним. Але, насправді, іспанська мова не є сексистською, адже досить велика кількість лінгвістичних стратегій спрямована саме на те, щоб заповнити відсутність жінок у сучасному дискурсі.

Використання в мові відмінка чоловічого роду посилює маскуліні концепції та створює ментальні образи, в яких домінують чоловіки. Це було чітко продемонстровано в експериментах, в реченні на кшталт: «*Los griegos desarrollaron la democracia en la antigüedad*». Хоча і чоловіки, і жінки могли зробити свій внесок у розвиток демократії в Стародавній Греції. Але уявний образ, який зазвичай асоціюється з цією фразою, – це грецький чоловік, який бере участь у політиці [18, с. 8].

У сучасній журналістській мові часто можна помітити, що використання чоловічого роду переважає, надаючи враження, ніби він є загальноприйнятим та включає обидві статі. Однак, такий підхід призводить до приховування або ігнорування жіночої точки зору, що може призвести до неправильного тлумачення та ускладнити сприйняття інформації. Це суперечить принципам об'єктивності та чіткості, які вимагаються від медійних джерел. Розв'язання цієї

проблеми необхідне для поліпшення якості мови в журналістиці та забезпечення ширшого включення і представлення різних гендерних точок зору [30, с. 291].

Мова виступає не лише як засіб комунікації, але й як віддзеркалення світу та культурних норм. Завдяки постійному розвитку мови, вона стає відправною точкою при спілкуванні, що в результаті закріплює уявлення про ролі чоловіків та жінок у суспільстві.

Наприклад, засоби масової інформації беруть на себе відповідальність за публічний образ жінки, який будується за допомогою мовних одиниць, яку вони використовують. Мова може таємно викривати, ущемлювати і навіть принижувати осіб. З іншого боку, однакове ставлення до жінок у медійній сфері може сприяти не лише їхній видимості, а й прискорити прогрес у досягненні рівності у багатьох інших галузях. Тому важливо, щоб мова, яка використовується у медійному дискурсі, відповідала лінгвістичним стандартам, характерним для іспанської мови, щоб уникнути дискримінації за ознакою статі. Про це ми поговоримо більш детально у другому розділі.

Сучасні дослідження з гендерної перспективи, що мають на меті аналіз зображення дівчат і хлопців у медіа, зазвичай зосереджуються на жіночому образі. Незважаючи на те, що образи чоловіків з'являються в медіа частіше, аналіз їхньої репрезентації менш поширений і зазвичай ґрунтується на їхніх відмінностях від образів жінок. Такий підхід сприяє андроцентричному світогляду, в якому чоловіки часто розглядаються як ідеальні моделі, що призводить до думки, що рівність у медіа ґрунтується на наближенні жінок до цього ідеалу, а тягар, який лежить на чоловіках, ігнорується [35, с. 990].

Гендерна лінгвістика зазначає, що мова і мовлення мають відтінки, пов'язані із гендером. Однак неправильно вважати, що мова є одним із інструментів дискримінації проти жінок або що існують окремі «чоловіча» і «жіноча» мови як самостійні комунікативні системи [2, с. 140].

У іспаномовному середовищі завжди було глибоке патріархальне коріння, що призводить до наявності певних сексистських конотацій у мові. Хоча, варто

зазначити, що сучасні дослідники притримуються думки, що мова не може бути сексистською. І також стверджують, що все залежить виключно від мовця та його використання мови.

Мовний сексизм - це використання мови та різноманітних мовних засобів для вираження упереджених поглядів і переконань, які принижують, виключають, знецінюють і стереотипізують жінок через їхню стать [5, с. 122]. Іншими словами, сексизм – це дискримінація за статтю. І що варто зазначити, жінки частіше стають жертвами мовного сексизму. Гендерні стереотипи, непомітність жінок у комунікативному соціумі, – ці моменти є складовою мовного сексизму.

Загалом, лінгвістичний сексизм можна умовно розділити на дві категорії: синтаксичний сексизм, що проявляється у використанні певних лексичних одиниць; та лексичний сексизм, що виявляється у побудові речень та мовних конструкцій [27, с. 159–165].

Занепокоєння щодо усунення сексизму в іспанській мові почало проявлятися в 1970-х роках, коли зародився цілий рух за рівність між жінками та чоловіками.

Необхідність розрізняти використання чоловічого та жіночого роду для позначення багатьох професій та видів діяльності, які традиційно асоціювалися з чоловіками, виникає з важливості мови у формуванні соціальної ідентичності та світогляду особистостей. Також, значний тиск уникнення дискримінації за ознакою статі та адекватне представлення жінок у суспільстві спонукає до переосмислення вживання мови. Це відображається у думці значних верств іспанського суспільства та установ управління освітою, які вважають, що за політикою сприяння належному використанню мови необхідно прийняти заходи, щоб офіційні академічні кваліфікації відповідали чоловічій або жіночій природі тих, хто їх отримує.

Часто можна зустріти подвійні стандарти у поведінці жінок та чоловіків, особливо у сфері сексуальності. Чоловіка, який проявляє сексуальну активність, можуть називати *macho* або *donjuán*, що сприймається як позитивна оцінка. У той же час, жінку, яка володіє сексуальною активністю або одягнена відверто,

часто характеризують негативними термінами, наприклад *puta*, що має відтінок осуду. Тобто варто зазначити, що жіноча сексуальність часто має негативну репутацію. Але якщо цієї сексуальності недостатньо, то дівчину починають називати маскулінною [1, с. 465].

У своїй статті Андрійченко Ю. В. розглядає аналітичну дискусію щодо різниці в сприйнятті та використанні поняття *macho* між іберійським і латиноамериканським варіантами іспанської мови. Вказується на те, що в іспанській мові поняття *macho* також має негативне значення, вказуючи на чоловічу агресивність, тоді як у латиноамериканських варіантах існують інші, менш негативні відтінки. Наприклад в Коста-Риці він означає іноземця з русявим волоссям. Однак, попри цю різницю, термін *machismo* асоціюється з культурою Латинської Америки, де має більш виражені прояви, такі як культ сили та агресивність у стосунках з жінками [3, с. 22–23]. Отже, роль гендерних аспектів є визначною у формуванні мовної ідентичності. При здійсненні мовного планування з урахуванням гендерних точок бачення є необхідність уникнення використання сексистських форм та виразів. Проте важливо розуміти, що цей процес не обмежується лише зміною слів. Він також передбачає свідоме втілення наших уявлень про гендерні ролі у мові.

1.3 Формування гендерного стереотипу у іспанських мас-медіа

Коли ми розглядаємо взаємозв'язок між гендером і мовою, ми потрапляємо в складний лабіринт соціокультурних впливів, які формують мовну ідентичність. Однак для повного розуміння цього явища необхідно враховувати не лише внутрішню динаміку мови, а й її зв'язок із ширшим культурним контекстом. Тобто, варто зазначити, що гендерні відмінності в мові та мовленні створюють гендерні стереопити. Тому вивчення впливу мас-медіа на формування гендерних стереотипів є логічним наступним кроком нашого дослідження.

Згідно з DRAE, **стереотип** визначається як «*imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable*» [41].

Феномен стереотипу досліджується вже досить давно і походить від грецьких «*stereo*» і «*typo*». Термін виник у 1798 році, коли типограф Фермін Дідо вперше використав його для опису методу друку, який передбачав використання металевої пластини або форми для копіювання оригінального матеріалу [24, с. 11].

Розгляд гендерних стереотипів як лінгвістичних явищ включає в себе широкий міждисциплінарний спектр, що охоплює такі дисципліни як: філософія, історія, психологія, соціологія і також фізіологія.

У людській підсвідомості завжди формувалася думка про «знайомі» та «незнайомі» речі. Те, що вже відоме, часто асоціюється з хорошим, в той час як невідоме може розглядатися в поганому контексті. Це може спричиняти упередження, наприклад відмінності в характеристиках, та поведінці, щодо окремих осіб з різних груп. Проте думати таким чином буде помилкою і може призводити до дискримінації.

Завжди існували уявлення стосовно того, якими мають бути ідеальні жінки та чоловіки. Але саме це суспільне упередження стосовно гендеру позбавляє юних дівчат та хлопців можливості виражати свою власну унікальність та свідомо обирати власну поведінку у суспільстві. Отже, ми наблизилися до головного переконання, яке зазначає, що чоловіки та жінки орієнтуються на певну модель поведінки, яка визначає їхню роль у суспільстві.

Стереотипи – це як спрощені шаблони, що накладаються на чоловіків і жінок в суспільстві, не враховуючи їхньої індивідуальності та можливостей [2, с. 22]. Широке використання слова «*hombre*» (чоловік) для узагальнення поняття «людина» в іспанській мові є прикладом гендерних обмежених уявлень. З лінгвістичної точки зору, це ілюструється використанням слів у чоловічому роді для опису всіх людей у цьому контексті. В реченні «¿*Qué tal, hombre?*», це слово може відноситися як до чоловіка, так і до жінки.

Гендерні стереотипи орієнтуються на соціальні переконання людей, які вибудовувалися протягом багатьох століть. Тобто люди завжди чогось очікували

від поведінки інших індивідуумів, і зазвичай то була чітко сформована ціннісна та нормативна думка визначена поколіннями.

Суспільство завжди наділяло різні види праці відмінною цінністю, рівнем оплати та можливістю займати керівні або владні посади в залежності від статі. Відповідно, деякі види зайнятості вважаються важливішими або престижнішими, і не всі групи людей мають можливість займати ті чи інші посади. З точки зору соціальної психології, стереотипи є частиною наших установок: вони вказують на когнітивну складову нашого мозку.

Переконання та очікування базуються на формуванні таких аспектів: ідеї про особисті риси, ролі, професійні області, обов'язки, соціальні стандарти. Іншими словами, уявлення про жіночність асоціюється зі слабкістю, підкоренням, пасивністю, тоді як маскуліність означає владу, власність та потужність.

В іспанській мові є багато прикладів, що ілюструють гендерний розподіл праці та його ієрархічний характер. Наприклад, традиційно роль «*ama de casa*» відводилася жінкам, які були відповідальні за домашнє господарство та виховання дітей. Це була визнана соціальна роль, але вона часто була менш престижною та недооціненою порівняно з іншими професіями.

За часів Франко іспанське суспільство зазнало радикальних змін у сімейному житті, і жінки втратили економічну, юридичну та сексуальну незалежність, якою вони спочатку користувалися [26, с. 453].

В Іспанії протягом 1940-х і 1960-х років жінки відігравали фундаментальну роль у домогосподарстві. Пізніше почала з'являтися оплачувана робота поза домом, але зі значними перешкодами на шляху до економічної та соціальної емансипації.

У контексті робітничої боротьби, у 1961 році виникла діяльність «*Comité de amas de casa de Siglo XX*», коли жінки взяли на себе провідну роль у захисті прав своїх чоловіків. Незважаючи на соціальні та культурні бар'єри, ця історія свідчить про жіночу мужність і рішучість протистояти гнобленню та несправедливості [34, с. 173–174].

Такі зайнятості як *azafata*, *enfermera* та *secretaria* раніше були виключно жіночими професіями, тому залишилися закріпленими за дівчатами. *El auxiliar de vuelo*, *enfermero*, *asistente administrativo*, – у відповідному порядку позначають чоловічий рід заданих професій.

З іншого боку, професія *albañil* (будівельник) традиційно вважалася чоловічою, і це було пов'язано з важкою фізичною працею та потребою у міцних м'язових зусиллях. Жінкам зазвичай не дозволяли виконувати цю роботу через стереотипи про їхню фізичну слабкість.

Jefe, *presidente*, *alcalde*, – спеціальності чоловічого роду, які вживалася для позначення професій двох родів, зазнали змін впродовж останніх років. Слід зазначити, що це статусні позиції, які традиційно не обіймали жінки у іспанському суспільстві. Тепер керівниця – це *jefa*, жінка президент – *presidenta*, мер міста жіночої статі – *alcaldesa*.

Ці приклади показують, як соціальні ролі та професії можуть бути статево розподілені і те, як раніше люди не відходили умовно від цих переконань і завжди їм слідували. В час сучасних технологій стереотипи дещо змінюються і по-іншому впливають на реалії у модерному суспільстві. Правда полягає в тому, що нав'язані шаблони допомагають спростити реальність, роблячи її більш зрозумілою.

Відповідно попереднім даним, не можна ухилятися від того факту, що було сформоване гендерне суспільство, яке змінювалося в залежності від часу, культури, економічного, політичного та соціального контексту. Це означає, що кожне суспільство має власну динаміку та характеристики гендерних ролей. Важливо визнати, що гендерні відносини пронизують усі сфери життя, включно з владними структурами, і визначають доступ жінок і чоловіків до ресурсів та можливостей. Стратегії та дії, спрямовані на зміну цих відносин є ключовим компонентом побудови справедливого та рівноправного суспільства [7, с. 55].

Стереотипні уявлення впливають на суспільство як загалом, так і на окремі групи, включаючи жінок і чоловіків. Вони створюють образ, який часто є

нерівноправним, несправедливим і непропорційним. І, на жаль, не завжди вдається розбити ці стереотипи, оскільки як медіа, так і реклама часто відсторонені від зміни ролей і віддають перевагу моделям, що легко сприймаються аудиторією.

Варто зазначити, що шаблони, які використовують засоби масової інформації є найкращим свідчення нерівності та дискримінації між групами. ЗМІ мають величезний потенціал для соціального поширення панівної ідеології, через ці психосоціальні інструменти, до досі немислимих масштабів.

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) стали основним каналом поширення інформації, знань та розваг у сучасну епоху. Як і в інших медіа та інформаційних каналах, в ІКТ існує гендерна нерівність. У той час як в більшості європейських країн чоловіки і жінки мають майже рівний доступ до Інтернету, в інших частинах планети, наприклад в Індії та Єгипті, ця різниця дуже велика. Іспанія знаходиться між цими крайніми точками [38, с. 26–27].

Обов'язково потрібно встановити чітку межу між ЗМІ та рекламою. Засоби масової інформації включають традиційні форми, такі як преса, радіо і телебачення, а також Інтернет та всю інформацію, що в ньому міститься. Поява Інтернету і різноманітна еволюція медіа споживання внесли значні зміни у функціонування засобів масової інформації, а також у жанри та продукти, які вони створюють.

Що стосується реклами, то тут стереотипи не зазнали значних змін. Жіноча фізична краса і досі продовжує використовуватися як головна привабливість і сексуальний об'єкт для залучення більшої кількості клієнтів, переважно чоловіків, і, таким чином, закликає продавати та купувати більше товарів. В той час як чоловіки не можуть похизуватися фізичною привабливістю задля досягнення успіху. Отже, адресант, який хоче отримати успіх у продажі своїх продуктів повинен враховувати даний чинник для того, щоб його рекламне повідомлення зацікавило адресата.

Варто нагадати, що мас-медіа володіють великою силою впливу та влади. Зокрема, вони мають можливість формувати думки та пропагувати соціальні цінності. Отже, використання цих засобів для сприяння досягненню гендерної рівності є доцільним. Запобігання гендерній дискримінації та підтримка гендерної рівності можуть бути досягнуті шляхом впровадження гендерно нейтральних образів жінок і чоловіків у засобах масової комунікації.

Досить часто в публікаціях автори звертаються до певного абстрактного образу жінки, співвідносячи його з певною країною, населеним пунктом, організацією чи установою, родиною. Людям, які постійно слідкують за сучасним дискурсом ЗМІ, важко не звернути увагу на сучасні стереотипні конструкції образу жінки.

У сучасних друкованих мас-медіа уявлення про жінок є більш різноманітними та складними, ніж будь-коли раніше. Воно не обмежується простим перерахуванням стереотипних особистостей, але й містить у собі такі соціально значущі психологічні риси, як впевненість, амбіційність, професіоналізм, рішучість, інтелект, незалежність, сміливість, спритність, винахідливість, розум і компетентність [14, с. 106].

Головними шаблонними жіночими ролями, які існують, як в реальному житті, так і на просторах засобів масової інформації є: образ хорошої дівчинки, яка відповідає суспільним нормам; *femme fatale*, яка вдається до стилю жінки спокусниці задля легкої маніпуляції чоловіками; *la mujer moderna*, яка, відхиляючи всі ярлики накладені суспільством, не залежить від інших; та роль матері, яка дбає про дітей та домашній затишок.

Варто зазначити, що чоловічі ролі у суспільстві також мають значні стереотипи, які фігурують у мові. Одні з найпопулярніший образів притаманних чоловічому роду є: роль чоловіка-воїна, яка властива воєнному періоду або сучасному образу цивільних працівників; роль хорошого хлопчика з ідеальними зовнішніми та внутрішніми рисами; *el chico malo* – непокірний хлопець поза межами закону; *príncipe azul* – вічний образ чоловіка-рятівника. Більш детально

ми розглянемо зв'язок цих жіночих та чоловічих образів у мовленнєвому середовищі в другому розділі.

Тобто медіа відіграють важливу роль у конструюванні образу світу, який виробляється на рівні колективного та уявного. Поточні новини, цінність та їхня ієрархія в новинній рутині, рекламі споживчих товарів та її повсюдна присутність у повсякденному житті людей, – все це вибудовує нашу повсякденну реальність, структурує нашу шкалу цінностей та задає моделі поведінки. ЗМІ дають нам змогу порівнювати і робити власні висновки, які так чи інакше базуються на судженнях, які вже давно були запропоновані суспільству.

Отже, засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні гендерних стереотипів, що включає в себе сприйняття суспільством гендерних ролей. Іншими словами, мас-медіа є ключовим механізмом, який впливає на поширення стереотипів та гендерної невірності у нашому суспільстві. Жінки зображуються як домогосподарки, матері та об'єкти сексуального задоволення; а чоловіки - як сильні, успішні та могутні. Але ми вже знаємо, що багато ролей є помилковими і тому втратили свою актуальність. Як висновок, розуміння впливу засобів масової інформації на гендерні стереотипи та гендерні ролі є важливим для подальших досліджень та розробки стратегій, спрямованих на зменшення цих стереотипів та просування гендерної рівності в суспільстві.

Висновки до першого розділу

Дослідження гендерної рівності у іспанському мас-медіа відображає складність модерного суспільства, де рівність статей стає не лише питанням прав та можливостей, але й культурною, ідентичною та комунікативною проблемою. У теоретичному розділі був проведений аналіз гендерних аспектів у медійному просторі та виявлено цілу низку викликів та можливостей для змін, які можуть сприяти створенню більш справедливого та інклюзивного суспільства.

По-перше, було проаналізовано поняття гендеру та гендерної рівності, які лежать в основі багатьох дискусій. Визначення гендеру як соціокультурного конструкту, відмінного від біологічної статі, відкриває двері для осмислення

різноманітності індивідуальних ідентичностей. Гендерна рівність, з іншого боку, перестає бути лише підтримкою прав жінок і стає механізмом, спрямованим на вирівнювання усіх форм дискримінації та стереотипів на основі гендеру. Це важливо не лише у політичному та соціальному контекстах, а й у медіа-середовищі, де формується значна частина громадської думки.

По-друге, з'ясовано значущість ролі гендерних аспектів у формуванні мовної ідентичності. Розуміння взаємозв'язку між гендером та мовою виявляється більш глибоким, ніж це можливо уявити. Мова, як інструмент комунікації та самоідентифікації, може бути платформою для посилення або руйнування гендерних стереотипів. Вона не тільки відображає, але й активно формує наші уявлення про гендерні ролі. Дослідження показують, що в іспанських мас-медіа існують специфічні мовні практики, які впливають на сприйняття жінок та чоловіків. Важливо зазначити, що гендерні стереотипи це складне та багатогранне явище, яке не може бути вирішено лише за допомогою мовних змін. Проте, аналіз гендерної мови в медіа може стати важливим кроком на шляху до більш справедливого суспільства.

По-третє, формування гендерного стереотипу у іспанських ЗМІ є досить поширеним процесом, який потребує уваги як з боку дослідників, так і з боку суспільства в цілому. Медійна індустрія відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості та має відповідальність за створення рівноправного середовища. Гендерні стереотипи можуть впливати на уявлення суспільства про ролі та можливості гендерних груп, утверджувати нерівність та дискримінацію.

З погляду гендерної рівності, виявлено певний прогрес у зменшенні використання відвертого сексизму. Проте, андроцентричний підхід все ще існує у журналістській мові. Проблеми, пов'язані з ідеалізацією та стереотипізацією жіночого образу, теж залишаються актуальними. Жіноче тіло нерідко використовується як засіб привернення уваги, а сам образ жінки часто не відображає її реальної різноманітності та потенціалу.

Аналіз опрацьованої теоретичної літератури свідчить про те, що нам необхідні подальші дослідження та активні дії, спрямовані на забезпечення гендерної рівності. Лише за допомогою постійного аналізу мовних одиниць, відкритого діалогу та впровадження конкретних заходів ми зможемо досягти суттєвого прогресу на шляху до захисту прав кожної людини на мовному рівні, незалежно від її статі чи гендерної ідентичності.

РОЗДІЛ 2. МОВНА СКЛАДОВА У ФОРМУВАННІ ДИСКУРСУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

2.1. Оцінна маркованість гендерних характеристик маскулінності та жіночності

Дискурс – це загальне поняття, що визначає спосіб нашого опису та розуміння світу. Зараз ми проводимо дискурс-аналіз, як спосіб розуміння і вивчення використання мови та впливу, який вона має на нашу спільноту та відносини між людьми. Основною метою є зв'язок між мовним використанням і соціальною практикою. Кожен випадок комунікації функціонує як приклад, оскільки він відтворює або ставить під сумнів дискурсивні норми.

Аналіз гендерного дискурсу зосереджується на розумінні того, як продукується та інтерпретується сенс у текстах та поза ними, досліджуючи також системи цінностей і припущень, які поділяють ті, хто продукує, і ті, хто інтерпретує ці тексти [37, с. 5].

Варто зауважити, що мова – це, в свою чергу, відображення ідей, звичаїв та їх використання попередніми поколіннями.

Мова відіграє важливу роль у системі людської комунікації. Це свідчить про інтерес до того, як вона використовувалася та функціонувала у минулому та сьогодні. Тобто кожна людина має можливість вибирати та використовувати різні способи комунікації відповідно до своїх індивідуальних потреб і вподобань, незалежно від статі чи гендерної ідентичності. Такий підхід сприяє створенню більш інклюзивного та рівноправного середовища [15, с. 35].

Іспанська мова походить від латини, наразі мертвої мови, яка розвивалася в переважно юдео-християнській та греко-латинській культурах. Ці культури історично були андроцентричними та мізогіністичними, що наклало відбиток на те, як ми розуміємо світ [21, с. 22].

Словник RAE зазначає, що *sexismo es definido como «discriminación de las personas por razón de sexo»* [41]. Тобто сексизм – це дискримінація людей за ознакою статі. Лінгвістичний сексизм створює стереопитні мовні асоціації, наприклад: жінка – це краса, чоловік – це сила. Тому не важко здогадатися, як і в живому спілкуванні, так і на просторах комунікаційний форумів, прикметники які пов’язані з вродою мають відношення до жіночого роду, в той час як ті, що позначають хоробрість та мужність, – до чоловічого.

Як зазначає значна кількість сучасний дослідників, мова сама по собі не є сексистською, але її використання є такою. Дискримінаційне ставлення має місце, коли мовці використовують мову в сексистський спосіб, і коли ущільнення зумовлене глибинними проблемами, в яких сексизм є соціальним.

Близько 30-ти років тому, мова сприяла виключенню або маргіналізації жінок в інституціях публічної сфери. Їх змушували мовчати, домінували над ними, відмовляли їм у доступі до необхідних мовних навичок або недооцінювали через стереотипи та упередження щодо їхнього мовлення та письма [20, с. 496].

Одне з найбільш суперечливих питань щодо мовного сексизму є плутанина, яка виникає між статтю та граматичним родом. Стать – це біологічна ознака, якою володіють живі істоти, в той час як граматичний рід – це невід’ємна характеристика певних типів слів, яка слугує класифікацією іменників чоловічого та жіночого роду, а у випадку з прикметниками – сприяє їх узгодженню.

Наприклад такі слова як: *montaña, playa, casa, cocina, selva*, – мають граматичний жіночий рід; а *bosque, océano, jardín, planeta*, – відносяться до чоловічого. Але вони в жодному разі не мають нічого спільного зі статтю людини. Також існують слова, які можуть вживатися одночасно в чоловічому і жіночому роді, наприклад: *calor, mar, video, etc.*

2.1.1. Якісні ознаки на позначення жіночих характеристик та ролей

На просторах іспанських мас-медіа часто можна натрапити на стереотипні прикметники, які буквально стають заручниками жіночих образів:

1. *Cariñosa, preciosa, dulce, amorosa, querida, encantadora, lista, simpática, maravillosa, estupenda, genial, fabulosa*, – прикметники, які стосуються жіночої ніжності, ласкавості та турботи. *Inés Aldea es Celia, una mujer dulce y cariñosa*, – ще один приклад, коли описові слова *dulce* і *cariñosa* використовуються для опису характеру особистості Селії. Ці прикметники підсилюють образ головної героїні як співчутливої і люблячої жінки, чия доброта і відданість чоловікові контрастує з конфліктами і проблемами (17). Також ще один приклад: *Sin embargo, en 2012, la hija del director, Jordan Scott, lo reemplazó y entre los planes era que nuestra querida Penélope Cruz* (15).

2. Також досить часто можна стати свідком того, як возвеличують жінок за допомогою прикметника – *reina*. У одній із статей розповідається про актрису Мег Раян, яка зарекомендувала себе, як впливову людину в кіноіндустрії. *Pronto, Meg Ryan se consagró como la reina de la comedia romántica*. Тобто в даному контексті цей термін підкреслює лідерську позицію, визнання її таланту та впливу на публіку (14).

3. В той час як: *bellísima, linda, guapa*, – використовуються для підкреслення надзвичайно красивої та привабливої зовнішності. Ці жіночі характеристики викликають бурю емоцій у дівчат, і певним чином забавляють їхнє его. Засоби масової інформації практично у кожній своїй статті пропагують дівчат одягатися гарно, стежити за всіма новинками у світі моди, дотримувати дієти, доглядати за шкірою та станом тіла. Одним з яскравих прикладів може бути заголовок статті RTVE – *Una mujer me dijo que era demasiado linda para boxear*. Тобто у даному прикладі позиціонується стереотипне переконання, що красиві та привабливі жінки не повинні займатися тими видами спорту, які вважаються традиційно чоловічими, таким як бокс. Однак, це твердження також підкреслює здатність жінок кидати виклик і поборювати ці стереотипи, як це робить Дженніфер

Міранда у своїй історії. Вона показує, що жінки не обмежені своїм зовнішнім виглядом, і що вони мають право брати участь у будь-якій діяльності, яку обирають, незалежно від суспільних гендерних очікувань (29).

Але також існують інші прикметники, які описують жінок в не найкращому світлі:

1. Часто використовуються прикметник *vaca*, який є сталою характеристика для зневажливого позначення жінки, асоціюючись з ідеєю про те, що вона має зайву вагу.

2. *Percha o tabla*, – навпаки зневажливо позначають худорляву жінку з плоскою грудною кліткою та стегнами.

3. *Vieja* – зневажливо описує жіночу зовнішність, припускаючи, що вона застаріла, старомодна та неприваблива. Це слово відображає ейджизм і сексизм, увічнюючи негативні стереотипи про літніх жінок та їхню цінність у суспільстві.

4. Такий прикметник, як *bruja* в історичному контексті відповідав за соціальні дії непокори і неслухняності. Його використовують для насадження ідеї, що жінка є злою та маніпулятивною. У одній зі статей можна прослідкувати виклик гендерним стереотипам через назву пісні Лоли Індіго – ***Mujer Bruja***. Вираз «жінка-відьма» викликає образ сильної, мудрої та сміливої жінки, яка не боїться кидати виклик соціальним очікуванням і боротися за свої права. Цей символ опору перед обличчям гноблення та гендерної дискримінації, а також уособлення здатності жінок відвойовувати свою владу та автономію (12). Також прикметник *bruja* можуть використовувати в позитивному значенні, тобто називати жінку, що очаровує.

5. *Fea* – принижує жіночу зовнішність. Використання цього слова посилює ідею про те, що цінність жінки визначається за її зовнішнім виглядом.

6. Термін, що також користується популярністю у мережах – *sexo débil*, який дискримінує. Його використання увічнює гендерну нерівність і посилює застарілі уявлення про традиційні ролі чоловіків і жінок у суспільстві. Важливо визнати, що концепція «слабкої статі» є глибоко несправедливою. Всі люди,

незалежно від статі, заслуговують на рівні можливості та повагу. Навіть словники позиціонують цей термін зі значенням всіх жінок в цілому. Прикладом слугує стаття з RTVE, у якій йдеться про важливість ролі жінок у сільській місцевості та їхній внесок у забезпечення сталого майбутнього сіл. Що стосується терміну «слабка стать», то тут показано, як сільські жінки кидають виклик цьому стереотипу. Своєю працею та лідерством вони активно сприяють змінам та зміцненню сільського суспільства. Незважаючи на те, що робота жінок у цій сфері традиційно вважається другорядною, їхня роль є фундаментальною (22).

Іншими словами, іспаномовні періодичні видання нав'язують жінкам важливість створення ідеального жіночого образу для досягнення успіху, особливо якщо ми говоримо про авторитет серед чоловіків.

Показовим прикладом є стаття з онлайн журналу RTVE. У дописі розглядається явище – *violencia estética*, яке проявляється через публічну оцінку зовнішності жінок у різних сферах, особливо в соціальних мережах. Висвітлюються нещодавні приклади критики таких публічних осіб, як Мадонна, міністр Іоне Беларра та акторка Берта Васкес, які зазнали принизливих коментарів щодо їхньої зовнішності.

Стверджується, що вимога до жінок бути красивими є постійною і систематичною, та вважається стереотипною умовою жіночності. Цей соціальний термін, який має назву естетичне насильство, досить широко поширений на онлайн-платформах.

«*Blanca, joven, flaca y femenina*» – «*el canon de belleza impuesto*». Це стислий опис ідеалу краси, поширений на просторах інтернету. Тобто ідея про те, жіноча врода асоціюється з світлою шкірою, молодістю, худорлявістю та жіночністю зараз піддається численній критиці. Стаття намагається підкреслити, що ідеал не існує в людській природі, в кращому випадку в дуже виняткових ситуаціях. Часто, засновниками цих всіх канонів краси є чоловіки, тому це підкреслює вплив патріархату.

Підсумовуючи, стаття акцентує увагу щодо соціального тиску, який змушує жінок відповідати нереалістичним стандартам краси, що встановлює привілейовану меншість і сприяє увічненню гендерної нерівності та дискримінації (27).

Мова – це інструмент для інтерпретації світу та спілкування, а також засіб для увічнення ідей та думок. У контексті гендерної рівності, так само як у мові, ми використовуємо подвійні форми *ellas* у *ellos* для забезпечення справедливості [23, с. 26].

Real Academia Española створили займенник *elle*, створений для позначення тих, хто не ідентифікує себе з традиційними статями. Хоча його вживання значно зросло, особливо на просторах мас-медіа, *RAE* офіційно не прийняла його включення до словника (16).

Також варто зазначити, що у іспаномовному середовищі сформувалася думка щодо жіночого сексистського статусу, якими наділяють дівчат в залежності від їхньої життєвої позиції. Стереотипи стали основною причиною, чому ці образи зараз існують в суспільстві та зображують жінок в різним амплуа.

Роль хорошої дівчинки, яка дотримується норм суспільства, зараз лідирує. Всіх маленьких дівчат, ще від самого народження, навчали бути слухняними та слідувати всім правилам суспільства. Тобто цей образ не дає іншим засумніватися в їхній упередженості стосовно жіночої ролі у світі.

Ще одне призначення, до якої часто звертаються – це роль *femme fatale*, тобто, іншими словами, – це стереотипний жіночий образ, який має уявлення про дівчину, яка за допомогою свого спокусливого зовнішнього вигляду маніпулює чоловіками, використовуючи флірт.

В іспанській мові цей еквівалент має значення *la mujer fatal*, який розвивався протягом XIX століття, зображуючи жінку органічною, активною та чуттєвою леді, але водночас вона є захоплюючою і небезпечною для чоловіків. За історією, рокова жінка протиставляє цей архетип більш пасивній і покірній жіночій моделі.

Говорячи про спокусницю, *la mujer fatal*, варто згадати ще один подібний жіночий образ, який уособлює чітко виражений сексуальний підтекст. *Zorra* за словником RAE в першу чергу означає – *mamífero cánido de menos de un metro de longitud, incluida la cola, el hocico alargado y las orejas empinadas*. Але якщо ми говоримо про людей, то тут це слово вживається в переносному значенні, а саме має такі значення: *prostituta, puta, mujer de la calle, lagarta, mujer pública, perra, público, etc.* Досить часто у медіа сфері можна зустріти еквівалент до жінки легкої поведінки – *cualquiera*.

В іспанській мові існує термін *duales aparentes*. Тобто змінюючи свій граматичний рід з чоловічого на жіночий, слова набувають суб'єктивного заряду дискримінації щодо жінок. Зміна граматичного роду цих слів означає додавання негативного заряду по відношенню до жіночої статі і часто має на увазі сексуалізовану конотацію.

Ми розглядали термін *mujer de la calle* – що позначає жінку легкої поведінки. В той час, як *hombre de la calle* позначає звичайного мирного жителя. Так само, *fulana* – це повія, а *fulano* – середньо статистичний чоловік. Подібна дискримінація також торкнулася професійної сфери, наприклад: *secretaria* – це жінка, яка займає звичайну адміністративну посаду, а *secretario* – це чоловік, який може похизуватися поважним робочим місцем [31, с. 82–83]. Наприклад у статті описується професія *secretario* – керівник управління політичною партією на місцевому та національному рівні (7).

Тобто незмінними залишаються асоціації, які поєднують розвиток технологій і влади з маскуліністю. А також тенденція до концентрації нових жіночих робочих місць у сфері послуг є високо фемінізованою [29, с. 303–305].

RTVE опублікував вже досить велику кількість статей стосовно пісні «*Zorra*» іспанської групи *Nebulossa*, яка цього року буде представляти країну на пісенному конкурсі «Євробачення». Спочатку авторка пісні Марія Бас отримала цілу низку негативних коментарів щодо змісту своєї пісні та використанню слова *zorra*, що в перекладі означає дівчина легкої поведінки. В загальному, в

іспанській культурі це слово часто використовує в досить негативному значенні, а саме злочинцями та кривдниками з метою приниження жінок. Це в свою чергу увічніює мачизм та тривіалізацію гендерного насильства. Хоч вибір співачки викликав чимале обурення, жінка змогла переосмислити цей термін, і надати йому нового значення. Головна мета артистки – звільнити жінок від негативного заряду, яке спричиняло слово *zorra* в продовж багатьох років.

Прем'єр-міністр Іспанії Педро Санчес та міністр з питань рівності Анна Редондо вважають пісню досить позитивно. Їхня точка зору полягає в тому, що ця пісня руйнує гендерні стереотипи. Хоча, з іншої сторони, феміністичні асоціації обурились, стверджуючи, що дана музична композиція лише ще більше звеличує сексизм та насильство проти жінок. У їхньому розумінні слова *zorra* має лише принизливий контекст.

Марія Бас, солістка гурту, зазначає, що протягом усього життя її не поважали за те, що вона робила речі, які в загальному вважалися нормальним, наприклад розважатися або гуляти на самоті. На її думку, як музика, так і культура можуть бути чудовим інструментом для руйнування увічнених стереотипів, що відображає важливість критичного аналізу мовних і культурних повідомлень у боротьбі за рівність і повагу до прав людини (11).

Ще одним образом, який відносно нещодавно став характеризувати жінку у іншому амплуа – це «*la mujer moderna*», тобто це та жінка, яка здатна самостійно піклуватися про себе. Вона грає роль сучасного чоловіка, і тим самим проектує своє бажання витіснити із суспільства стереотипи, які були ще дуже давно закладені суспільством. Досить часто можна побачити та почути використання термінів *señora* у *señorita*. Якщо в першому випадку ми говоримо про одружену та самодостатню жінку, то в другому – позначаємо самотню та недосвідчену. Така диференціація викликає неабияке обурення зі сторони жінок, які борються за свої права. Тобто в залежності від сімейного статусу, дівчина набуває або втрачає якісь характеристики. В той час як чоловіки не увічнюють такий світогляд, і за відсутності чи наявності дівчини у їхньому житті, ніяк не

змінюються з точки зору суспільного бачення. Саме тому сучасній жінці, яка готова боротися за свої права, досить важко протистояти соціуму.

Роль матері залишається статичною в останньому десятилітті. Але якщо порівнювати з сучасними упередженнями, та тими, які були у минулому, можемо також знайти багато відмінностей. Сучасна матір більше не підпорядковується стереотипам, які повністю відображали матір минулого. Модерний образ включає в себе такі характеристики, як автономність та самозабезпеченість. Ця жінка не є покірною домогосподаркою, яка готує дітям суп та чекає чоловіка з роботи. Вона вміє поєднувати сім'ю та особистий простір. Ця жінка завжди доглянута та гарно одягнена, що не може не кидатися в очі, так як матір минулого ніколи не мала часу на себе, і відповідно жертвувала собою заради інших.

Мовний сексизм полягає у порівнянні слів: *padre* у *madre*. Батько завжди вважається головою сім'ї, а от мама – ні. Тобто слово *madre* викликає асоціації лише з господинею дому та нянею для своїх дітей. Всі інші ролі були за батьком. Існує ще один достатньо принизливий жіночий термін, який пов'язує дівчат з плітками, надмірною залежністю від телебачення, та постійним приготуванням їжі – *maruja*. Хоч він вже виходить із вжитку, але його існування вплинуло на те, як сприймали раніше жінок в іспанському суспільстві.

На просторах RTVE була опублікована стаття, яка розглядає проблеми жінок, які вирішили не ставати матерями, і те, як це рішення стикається з соціальними упередженнями і мовними стереотипами. Жінки, які вирішили не мати дітей, зіштовхуються із зневажливими коментарями, які тиснуть та знеохочують: *se te vas a pasar el arroz, te vas a quedar sola, te vas a quedarse para vestir santos los hijos, son lo mejor que te va a pasar en la vida, etc.* Ці всі коментарі натякають нам на те, що єдиною формою самореалізації для жінки є материнство. Згадаємо перший розділ та застарілі стереотипи стосовно жіночої зайнятості. Розбіжності, які існували на початку XXI століття і досі впливають на сучасність через їхнє розповсюдження в мас-медіа. Тобто домашні справи, такі як: *la ama de casa, sirvienta, niñera, planchadora, matrona* – були суто жіночою видами діяльності. І

до цього списку завжди приєднували роль *madre*, яка показує, як мовні стереотипи можуть впливати на сприйняття жінок, які кидають виклик традиційним гендерним очікуванням (19).

Варто звернути увагу на те, що професія *asistenta* – це зайнятість, яка часто використовується для опису жінки, яка виконує різні домашні обов'язки. Але для того, щоб наголосити на тому, що ця професія немає нічого спільного з прибиранням та приготуванням, жінки надають перевагу використанню слова в нейтральному чоловічому роді, тобто – *asistente*. Наприклад: *Novoa es community manager y asistente virtual de diferentes empresas* (20).

Також, варто додати, що завдяки постійній гендерній боротьбі серед іспанського населення, у щоденний вжиток увійшло використання чоловічої декретної відпустки – *la baja de paternidad*. Це в свою чергу вирівнює гендерну дискримінацію, яка існувала протягом багатьох століть, адже раніше лише мами брали відпустку після народження дитини, і це називається – *la baja de maternidad*. Одна зі статей аналізує це питання, і робить висновок, що чоловіки, як правило, менше страждають, повертаючись до роботи після батьківства. За свідченнями жінок, вони беруть на себе особисто більший тягар догляду за дитиною і стикаються з більш вираженою дискримінацією та стигматизацією на робочому місці (30).

Отже, мас-медіа часто утверджують стереотипні уявлення про жіночі ролі, зводячи їх до краси, чуттєвості та залежності від чоловіків. Це негативно впливає на самооцінку жінок і обмежує їх уявлення про власні можливості в суспільстві. Проте, останні роки демонструють зростання усвідомленості проблеми та зусиль для розширення й вдосконалення репрезентації жінок у медіа. З'являються більш різноманітні та багатогранні жіночі образи, що сприяє реалістичному та позитивному відображенню жіночої ідентичності.

2.1.2. Чоловічі мовні особливості у відповідності до соціальних норм

В іспанському комунікаційному середовищі теж існує сформована думка про те, яким має бути справній чоловік. *Fuerte, mono, divino*, – позначають чоловічі зовнішні якості. *Inteligente, valiente, generoso, ambicioso, solidario*, – прикметники, які акцентують увагу на характері та вмінні чоловіків.

Тобто ЗМІ наділяє хлопців не лише красою та зовнішньою мужністю, але й акцентує увагу на інших важливими внутрішніх якостях. Тобто з одного боку, від чоловіків вимагають більше, ніж, в цілому, від жінок. Але й з іншої сторони, це навпаки зменшує цінність дівчат у інших сферах, які не стосуються зовнішньої краси.

А от якщо говорити про чоловічі ролі у суспільстві, то тут істотних змін не відбулося. Роль чоловіка-воїна і досі є актуальною та затребуваною суспільством. Цей образ відносно змінювався, в залежності від політичної ситуації в країні. У воєнний час чоловіки борються за перемогу, відстоюють життя інших на полі бою. У країнах, де війна не є яскраво-вираженим явищем, чоловік-воїн уособлює образ робітника. Під роботою розуміються усі види діяльності, якими можна займатися у світі бізнесу чи будь-якого іншого виду зайнятості. *Caballeroso* – характеристика, яка стосується чоловічих чеснот, що визначає їхню відмінності, благородство та щедрість, і повністю описує природну якісь чоловіка-воїна. *Hombria* – прикметник, який вказує на чоловічу мужність. Але еквівалентності цих слів для жінок не існує. Тобто, слова, яке б характеризувало хоробру жінку – немає. Але якщо уявити ситуацію в пологовому будинку, на нашу думку, хоробрості у дівчат вистачає.

Образ хорошого хлопчика або *el chico bueno* і досі користується популярністю. Ідеально виражені риси обличчя, чудове почуття гумору, знання етики та справедливості, незалежність, великодушність та компетентність, – всі ці характеристик є сталим ідеалізаторами поняттям цієї ролі. Іспанською мовою таких хлопців називають: *cariñoso, simpático, divertido y encantador*. Але у суспільстві вони не завжди сприймаються позитивно. Якщо в Іспанії хлопця

назвали *lindo*, то тут значення буде відрізнятися. За словником цей прикметник формулюється як – жіночий чоловік, який хизується своєю зовнішністю та красою. Але якщо хлопець і справді привабливий, його можуть назвати *guaperas*, що використовується для опису фізично привабливого хлопця. *Lady Gaga saltó al mundo de la interpretación gracias a su papel protagonista en Ha nacido una estrella, película que rodó junto al guaperas de Bradley Cooper* (15). Також існує слово *penaza*, що характеризує чоловіків, як жіночних та боягузливих. Це слово вважається одним з найбільших образливих щодо чоловічого роду.

Також варто зазначити образ – *el chico malo*, який зображує чоловіка як непокірного хлопця, який живе поза законом та часом. Такі хлопці сповнені люті та обертаються проти суспільства та самої політичної системи. З іншого боку, вони є жертвами поганого життя в дитинстві. *El chico salvaje, peligroso, rebelde, duro y de malas pulgas*, – іспанські стійкі прикметники, які описують хлопця бунтівника.

Образ *príncipe azul*, або «принц на білому» коні завжди відігравав вагому роль у художній літературі. Ці чоловіки вважали себе захисниками усіх жінок. З одного боку вони уособлювали образ ідеального чоловіка, коли насправді ця роль психологічно неправильно нав'язувалася оточенню. «Прийде принц на білому коні та врятує свою принцесу», – як часто ми всі чули це припущення, і розглядали його з позитивної точки зору. Хоча, насправді, це було нічим не більше, як підвищенням чоловічого роду над жіночим. Тобто чоловік-лицар вважав, що без нього жінка не здатна прожити і дня. Але слідкуючи за модерними переконаннями, це була лише свого роду маніпуляція, яка підтримувала найвідоміший стереотип про слабку жінку. Наразі, феміністичний рух зосереджений саме на позбавлення цього найпоширенішого шаблону, який і досі засаджений в переконаннях багатьох людей. На просторах мас-медіа іноді можна помітити, як даний вислів використовується у звичайних щоденних ситуаціях: *Y, como Ofelia lo que quiere es un buen príncipe azul, noble y con un bonito corcel*. Тобто у статті згадується про дівчину, учасницю шоу, яка вважає

суперника ідеальною кандидатурою для втілення її фантазії про роль принцеси Діснея (21).

Ідеологія щодо набору моделей поведінки, поглядів та цінностей, які перебільшено підкреслюють маскуліність часто на шкоду гідності та правам жінок, в Іспанії називають *machismo*. Загалом, маскуліність посилюється за допомогою таких елементів, як вульгарна мова, демонстрація мужності та виключення жінок з певних соціальних сфер. Крім того, *machismo* відображається в ідеалі мужності, що не передбачає демонстрацію вразливості чи слабкості перед обличчям зовнішнього світу. Жінки, в свою чергу, розглядаються як віддзеркалення чоловічої волі, і їм відводиться пасивна і другорядна роль у суспільстві.

Але, варто зауважити, що впродовж років сформувалися чоловічі групи, такі як *AHIGE* (*Asociación de Hombres por la Igualdad de Género*), які хочуть трансформувати стереотипи патріархальної маскуліності, виступаючи проти насильства з боку *macho* та беручи участь у феміністичних рухах.

В мовному середовищі існують певні стереотипні маскуліні стандарти, яким мають підкорюватися всі чоловіки. Наприклад *hombre de verdad*, що передбачає демонстрацію сили, домінування та відмову від вразливості. *Los hombres no lloran*, заохочуючи чоловіків придушувати свої почуття та емоційне вираження за допомогою сліз. Також існують різні асоціації традиційної маскуліності з нормалізацією насильства, та нав'язування різних негативних псевдонімів, які нормалізують загрозу з боку чоловіків.

В той час, як дівчат вважають гіперемоційним, хлопців спонукають відмовитися від своїх емоцій і завжди діяти з холодним розумом та чистим серцем. В загальному, в мас-медіа, особливо якщо це відео репортаж, показується жіноча емоційність на фонетичному рівні. Також впливу зазнає тенденція суфіксів: *hiper-*, *super-* з метою емоційного забарвлення образу. В першу чергу впливу піддаються прикметники: *hipermona*, *superguapa*, *superchula* etc.

Дана стаття показує нам, як ці всі мовні та соціальні стандарти впливають на чоловіків і як вони починають ставити під сумнів і кидати виклик цим традиційним ролям (23).

Отже, чоловічі образи в медіа часто асоціюються зі силою, рішучістю та успіхом, формуючи стереотипні уявлення про чоловічі ролі. Це створює нереалістичні очікування й тиск на чоловіків, обмежуючи їхній емоційний вираз. Однак останнім часом зростає усвідомленість важливості різноманітної репрезентації чоловічих образів. Це сприяє формуванню більш багатогранних і реалістичних уявлень про чоловіків, зменшуючи соціальний тиск відповідати стереотипам про «справжню» мужність.

2.2. Гендерна дискримінація за професійною складовою у сучасному іспанському суспільстві

Мовний сексизм, або мовна дискримінація, є серйозною проблемою, яка має як лінгвістичні, так і соціальні аспекти. Протягом проведення численних досліджень було виявлено, що причини та фактори, що породжують сексизм у мові, не завжди очевидні, але вони часто пов'язані зі стереотипними уявленнями про ролі чоловіків і жінок. Відомо, що жінки протягом століть страждали від маргіналізації, і це впливало на мовну сферу.

Результати наших досліджень демонструють, що однією з нерівностей, яка впливає на жінок у порівнянні з чоловіками, є мовний сексизм. Це в першу чергу відображається на лексичному рівні, епітети та стійкі фразеологічні єдності, і відповідно асоціації, які виникають у свідомості реципієнтів.

За словами Р. Кук та С. К'юсак, гендерні стереотипи – це упереджені уявлення про те, як мають поводитися чоловіки та жінки, що ґрунтуються на передбачуваних біологічних і соціальних відмінностях. Ці уявлення можуть змінюватися з часом і варіюватися в різних культурах і суспільствах. Наприклад, те, що вважається «чоловічим» або «жіночим» в один час або в одному місці, може бути іншим в іншому [19, с. 22].

Протягом тривалого часу вважалося нормальним, що чоловіки відіграють домінуючу і більш важливу роль у суспільстві. Це відображено в мові, де слова, що описують пари, часто ставлять чоловіків вище за жінок: *hombres y mujeres, padre y madre, tío y tía, hijo e hija, etc.* Однак існують ввічливі терміни, які змінюють цей порядок, хоча вони вважаються винятками з правил і, на думку деяких, суперечать тому, що вважається нормальним у гендерній ієрархії: *señoras y señores (26), damas y caballeros, damas y varones, etc* [33, с. 15].

Значного мовного сексизму зазнала сфера людської зайнятості. Як в офіційних документах, так і в мас-медіа, часто можна помітити використання жіночого роду для позначення приватності або володіння жінками. Сумнівам піддається використання слова *alcaldesa*. Словник RAE у своїй п'ятому значенні цього слова зазначає, що *alcaldesa* – це дружина мера. Це вважається сексистським упередженням, оскільки стосується лише жінок з точки зору їхніх стосунків з мером, в той час, як термін *alcalde* не має подібного значення для позначення чоловіка, який одружений із жінкою, яка займає цю посаду. І цей фактор нагадує часи, коли жінкам не дозволялося обіймати адміністративні офіційні посади. На думку багатьох дослідників, вживання жіночого роду щодо високих офіційних посад вважається неprestижним і це також насаджує своєрідні канони на суспільство. *Presidenta, coronela, capitana*, – ці фемінітиви також зазнали значного сексистського значення з огляду на те, що в перекладі вони можуть означати приналежність до чоловіка, який займається в цій сфері діяльності. Отже, необхідно підкреслювати необхідність перегляду та переосмислення мови, щоб вона відображала всіх людей незалежно від статі, таким чином уникаючи увічнення стереотипів та дискримінації.

Соціально-когнітивний підхід визначає сексистські стереотипи як ментальні шаблони. Це мисленнєвий ярлик, який ми використовуємо для швидкого розуміння людей на основі їхньої приналежності до певних соціальних груп [16, с. 4].

Починаючи ще з ХХІ століття суспільство продовжує розвивати гендерні стереотипи, які пов'язані з розбіжностями професій серед чоловіків та жінок. *La mujer en casa y el hombre en la plaza*, – ось таким чином раніше розподілялися ролі у суспільстві, що буквально вважалося нормою.

Іспанія за часів режиму Франко пережила застій у просуванні жіночих прав, з явним регресом у плані автономії та свобод. Заміжні дівчата втратили юридичну автономію, а жіноча освіта була зорієнтована на патріархальну модель [25, с. 6–12].

Але часи змінюються, і жінки хочуть розвивати себе не лише на рівні домашніх обов'язків, але й займати досить солідні посади. На нашу думку, така точка зору є виправданою, адже не лише красою єдиною дівчата хочуть фігурувати у суспільстві.

Загалом, існує досить велика кількість досліджень, опублікованих на різних комунікаційних каналах, де вказано найбільш затребувані професії для чоловіків та жінок. Таким чином, велика кількість іспанських жінок займаються посади у таких сферах як: *ayuda social, sanidad, comercio, servicios de limpieza, administración, telecomunicación y la hostelería*. В той же ж час чоловіки опановують професії у галузях: *informática, construcción, transporte, metal, ingeniería, la categoría profesional técnico* [28, с. 25–29].

Але, щоб перейти до детального розгляду теми сексизму в професійній сфері діяльності, варто дати загальне пояснення того, який рід існує в іспанській мові, та зазначити його особливості. Тобто, рід позначається морфологічно за допомогою закінчення: **-o**, яке виражає чоловічий, і **-a**, яке застосовується до жіночого. Також існують іменники, які називаються *heterónimos*, що позначають одухотворені речі, наприклад: *toro – vaca, caballo – yegua, mujer – marido, padre – madre, etc.* Ці пари позначають різні лексеми для кожної статі. Існують *los sustantivos comunes*, до яких, задля розрізнення статі, ставиться певний артикль чоловічого або жіночого роду, оскільки сам іменник не зазнає жодних граматичних змін. До цієї групи відносяться такі слова як: *el periodista – la*

periodista, el tenista – la tenista, el cantante – la cantante, el estudiante – la estudiante, el dentista – la dentista. Розрізняють і *los sustantivos epicenos*, які включають обидві статі одразу, без використання артиклів для розрізнення: *la persona, el personaje, la víctima, el monarca, el bebé, la criatura, etc.*

На нашу думку, спочатку варто зауважити щодо мовних сексистських проявів до використання жіночого роду. В іспанській мові існує велика кількість іменників чоловічого роду на позначення двох родів. З метою його уникнення, можна замінити ці групи людей абстрактними або колективними іменниками та номінативними перифразами: *el personal de seguridad* (замість *los guardias*), *la juventud* (замість *los jóvenes*) (9), *el grupo de trabajadores* (замість *los trabajadores*), *la población* (замість *los habitantes*), *las personas mayores* (замість *los ancianos*) (1), *la jefatura* (замість *los jefes*) (28), *el alumnado* (замість *los alumnos*) (5).

Включають також різні стилістичні прийоми, характерні для мови Інтернету в іспаномовній комунікації, на графічному рівні. Це може бути використання написання знаків пунктуації, великих літер, а також багаторазове повторення літер в словах для підсилення виразності. Загалом, ці елементи спільно формують особливий стиль комунікації в мас-медіа, які часто є більш емоційними порівняно з офіційною або академічною мовою [12, с. 36].

Наприклад у писемній формі можна використати *arroba*, що позначається як «@» наприклад в слові *compañer@s* або *amig@s*. В іспанській мові цей символ почав використовуватися ще з 90-х років ХХ століття. Але Іспанська академія та словники категоричні у цьому питанні, так як це не відповідає правилам іспанської граматики, і такої літери як «@» немає в алфавіті. В життєвій комунікації між звичайними людьми такий символ неможливо використовувати, але він існує на просторах інтернету в письмовій формі [32, с. 17]. Доцільними прикладами можуть бути слова: *bienvenid@s, ell@s, nosotr@s, compañer@s, la Revolución de l@s Conmovid@s*, – які були використанні у описі одного з подкастів на просторах RTVE (8).

Також варто зазначити, що в іспанській мові існує термін – *el desdoblamiento de género*. Тобто це лінгвістична стратегія, яка полягає у використанні як чоловічих, так і жіночих форм слова, щоб забезпечити включення двох статей у мові. Іншими словами, загальне використання чоловічого роду для позначення обох статей не є достатнім для адекватного охоплення всіх референтів [22, с. 5]. Наприклад, замість того, щоб казати *todos los profesores*, можна заміти на – *todos los profesores y profesoras*.

Приклади із статі RTVE підкреслюють наявність існування гендерного розщеплення у комунікаційному просторі: *8,5 millones para la asistencia social integral para mujeres víctimas de violencia de género y sus hijos e hijas menores de edad. En 2024, han muerto también siete niños o niñas por violencia vicarial (7). Separarte del bebé, asumir cambios en la oficina, cumplir horarios muy amplios, no disfrutar de los primeros momentos del hijo o hija como habías deseado (31).*

Як ми вже зазначали раніше, одна з галузей, де відбуваються значні зміни у лексиці через сексизм – це назви робочих посад та професій. Формулювання різних родів складається з однакової основи і різних закінчень, а саме: **-a** використовується до жіночого роду і **-o, -e** та нульове до чоловічого.

Перший тип закінчення: **-o/-a**. Наприклад такі професії: *abogado – abogada, médico – médica, consejero – consejera, arquitecto – arquitecta, músico – música, psicólogo – psicóloga, camarero – camarera, veterinario – veterinaria, etc.* Наприклад – *consejera delgada (20)*.

В іспанській мові також існують випадки, коли форма професії жіночого роду і сфера діяльності граматично співпадають. Тобто види зайнятості як *música, física, química, informática, mecánica*, – мають подвійне значення.

Другий тип закінчення: **-e / -a**. *Dependiente – dependienta, jefe – jefa, presidente – presidenta, gerente – gerenta, sirviente – sirvienta, asistente – asistenta, etc.*

Третій тип має **нульове закінчення /-а**, наприклад: *doctor – doctora, redactor – redactora, bailarín – bailarina, exportador – exportadora, conductor – conductora, contador – contadora, oficial – oficial, etc.* Наприклад: *Ahora mismo estoy especializada como **redactora publicitaria**. Або: **Hablamos de las exportadoras*** (20).

І також варто зазначити професії, у яких у двох родах форма іменника збігається. Відповідно, за допомогою артикля можна визначити особу про яку йдеться: *el astronauta – la astronauta, el electricista – la electricista, el periodista – la periodista, el dentista – la dentista, etc.*

Одна зі статей RTVE підтверджує стійкість гендерних стереотипів у професіях. Незважаючи на прогрес, жінки все ще стикаються з думкою, що певні зайнятості в переважній більшості імпонують їм більше, ніж чоловікам. *Enfermera* – з іспанської мови перекладається, як медсестра. Ця професія історично асоціювалася з жінками через традиційні ролі, пов'язані з доглядом за хворими. Згадується про стійкість стереотипів, які асоціюють авторитет у сфері охорони здоров'я лише з лікарями, відводячи медсестрам другорядні ролі.

«*El medico es 'doctor' y a nosotras nos llaman 'chica', 'morena'...*». Згадана цитата зі статті підтверджує мовну дискримінацію у галузі медицини, а саме медсестринство дуже фемінізоване, і це відображається на виборі кар'єри і на те, як ця професія сприймається в суспільстві. Пацієнти все ще схильні асоціювати авторитет з лікарем-чоловіком, тоді як медсестер називають більш неформальними та менш поважними термінами, такими як брюнетка або просто дівчина. І це в свою чергу відображає відсутність професійного визнання і гендерної рівності на робочому місці.

Таким чином, мова і поняття, пов'язані з цими професіями, навантажені гендерними упередженнями, що сприяє увічненню нерівності у сфера зайнятості. Стаття закликає нас підвищувати обізнаність в усіх аспектах життя суспільства, особливо у професійні сфері, та починати з повагою ставитися до людей, та вибору щодо їхньої кваліфікації (10).

В Іспанії, незважаючи на прогрес у забезпеченні гендерної рівності на робочому місці, все ще існують суттєві протиріччя щодо присутності жінок на керівних посадах. Метафора *el techo de cristal* використовується для позначення невидимого бар'єру, який заважає жінкам просуватися по кар'єрних сходах. Така ситуація зумовлена низкою факторів, таких як негнучкий графік роботи, відсутність балансу в домашніх обов'язках, упередження та стереотипи. В іспанських мас-медіа досить часто популяризують цей термін, особливо у заголовках, щоб привернути увагу. *El techo de cristal en la UE...* – у статті висвітлено, як жінки стикаються з нерівністю в таких сферах, як робота і гроші, влада і якість життя (3). Також ще одна стаття пропонує синоніми до вживання цієї метафори: *Es que no solo es el techo. Son las paredes, el suelo... Hay un montón de barreras invisibles...* У той час як *el techo de cristal* фокусується на обмеженнях на найвищих рівнях ієрархії зайнятості, *las paredes* та *el suelo* розширюють фокус на усунення бар'єрів впродовж усієї кар'єри жінки (26).

Отже, іспанська мова в професійному контексті не обійшлася без проявів сексизму, роблячи помітними стереотипи за участі мовних засобів, що підтримують гендерні нерівності. Це свідчить про необхідність свідомого підходу до мовного виразу з метою сприяння соціальній справедливості та рівності. Важливо вживати заходи для подолання сексизму як у мові, так і в суспільстві в цілому.

2.2.1. Іноваційність професійного спортивного дискурсу гендерної рівності

Варто почати з того, що гендерна рівність у професійному спорті, зокрема у футбольній сфері, залишається серйозною проблемою. У багатьох країнах жіночий футбол не отримує такого ж рівня уваги, ресурсів та підтримки, як чоловічий. Але якщо говорити про розвиток футбольної сфери серед жінок в Іспанії, то тут вона зазнає значних позитивних змін. У одній із статей RTVE можна прослідкувати зміни в назвах складу жіночої команди. Наприклад, такі

слова як: *jugadora, futbolista*, – вже доволі поширені у комунікаційному просторі. *Vigentes campeonas* – ввійшло у вжиток завдяки нещодавньому успіху жіночої команди ФК «Барселона» в Лізі чемпіонів, підкреслюючи їхні здібності та досягнення в спорті. *Delantera y defensora* – використовуються для конкретних позицій гравців на ігровому полі. Варто зауважити, що ще зовсім нещодавно цих фемінітивів не існувало, а дані терміни мали лише чоловічий рід: *delantero y defensor*. Цікавий новий термін жіночого роду, який також є у статті – *azulgrana*, що позначає характерний колір футбольного клубу ФК «Барселона» і використовується для ідентифікації жінок-гравців, які є частиною цієї команди. «*Hay que aprovechar la ida para no dar esperanzas a nuestro riva*», dijo **la lateral** – у цьому прикладі ми можемо прослідкувати використання жіночого роду в слові *la lateral* (захисниця) для назви одної із учасниць футбольної гри (14).

Також серед іспанських статей нам вдалося знайти приклади ще досить багато фемінітивів пов'язаних з жіночим футболем. Наприклад: *la seleccionadora* – тренерка. У даному контексті розповідається про керівницю жіночої збіної Іспанії з футбол (18). Якщо знову повернутися до гравців на полі, то мас-медіа пропонує нам два терміни для жінки-воротаря: *la portera* (4). і *la guardameta* (24). В футбольній команді жінка-бомбардир – це *goleadora* (24). Також у одному із заголовків можна прослідкувати фемінітив «жінки-воїни» – ***Las Guerreras se topan con el gran coco en el sorteo para el Europeo: Francia*** (2).

Отже, з кожним роком інтерес до використання фемінітивів в іспанській мові у контексті жіночого футболу зростає. Суспільство все більше визнає досягнення жінок у спорті та ставить їх на один рівень з чоловіками. Така мовна еволюція може також відображати зміни в самому спортивному середовищі, де росте участь жінок у футболі та інших видів спорту. Цей поштовх може стати основою для подальших досліджень та розвитку стратегій сприяння гендерній рівності у спорті та суспільстві в цілому.

Висновки до другого розділу

Аналіз практичної частини присвячений дослідженню соціальних уявлень щодо оцінної маркованості гендерних характеристик, та дискримінації з урахуванням професійної сфери та інших аспектів життя у сучасному іспанському суспільстві.

У другому розділі було з'ясовано ключовий елемент розуміння та сприйняття гендерних ролей, а також їхній вплив на соціальні норми та стереотипи. У дослідженні розмежовано те, які конкретні атрибути за традиційною шкалою вважаються чоловічими та жіночими, і як вони впливають на сприйняття та оцінку особи в суспільстві. Наприклад, у іспанській культурі маскуліність асоціюється з фізичною силою, авторитетом та рішучістю, тоді як вимога до жінок мати "ідеальний" зовнішній вигляд є систематичною. Важливо підкреслити, що такі соціальні стереотипи не лише обмежують свободу самовираження жінок, але й можуть мати негативні наслідки для їхнього самопочуття та психічного здоров'я.

Встановлено, що у іспанському суспільстві існують оцінно марковані лексичні одиниці, які обмежують свободу вибору та самовираження жінок та чоловіків, а також можуть призводити до нерівності та дискримінації. Також важливо зазначити, що протиставлення стереотипних характеристик чоловіків і жінок у мові та культурі сприяє підтримці патріархальних відносин і нерівності між гендерами. Ці стереотипи та ідеології можуть впливати на самосвідомість та самооцінку жінок та чоловіків і сприяти підтримці системи гендерної нерівності. Тобто, мовний сексизм відображає глибоко вкорінені упередження щодо чоловічих та жіночих ролей у суспільстві. Наприклад, колись існувала загальноприйняте уявлення, що жінка повинна залишатися вдома, тоді як чоловік має забезпечувати родину. Отже, дані спостереження підкреслюють важливість культурно-мовного аналізу у боротьбі за гендерну рівність.

Також виявлено, що прояви гендерних упереджень торкаються сфери зайнятості, особливо на мовному рівні. Жіночі та чоловічі форми професійних

термінів можуть створювати враження нерівності та сприяти дискримінації. Традиційно, багато професійних термінів утворюються за допомогою закінчень, які вказують на статеву приналежність. Ця практика відображає загальноприйнятту уяву про типові ролі чоловіків і жінок у суспільстві, де чоловіки частіше асоціюються з певними професіями, що потребують фізичної сили або інтелектуальної складності, тоді як жінки частіше пов'язуються з роботами, які вважаються легкими або традиційно низькооплачуваними. Але дослідження показують, що використання таких мовних конструкцій може впливати на уявлення та очікування щодо гендерних ролей і внутрішньоорганізаційних практик у певних сферах праці. Проте, недавні тенденції виявляють зміну у цьому підході. Зараз намагаються використовувати універсальні форми або терміни, які не мають статевого відтінку, що сприяє рівноправному представництву гендерів у різних сферах праці.

Проаналізовано, що важливий аспект гендерної рівності почав проявлятися також у спортивній сфері. Спостереження показують, що у жіночому футболі Іспанії відбуваються значні позитивні зміни. Зокрема, спостерігається зростання використання фемінітивів, які стають більш поширеними у комунікаційному просторі, що свідчить про зміни в сприйнятті та ролі жінок у спорті. Така мовна еволюція відображає загальний рух суспільства до визнання досягнень жінок та їхнього однакового статусу з чоловіками.

Таким чином, аналіз гендерних уявлень та дискримінації в сучасному іспанському суспільстві потребує комплексного підходу. Для глибшого розуміння проблеми гендерної нерівності та розробки ефективних стратегій подолання необхідно враховувати контекстуальні особливості історичного та культурного розвитку Іспанії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті дослідження мовного дискурсу гендерної рівності у сучасних іспанських мас-медіа було виявлено ряд ключових особливостей, що відображають сприйняття та еволюцію цієї теми на широкому полі засобів масової інформації.

Метою цього дослідження був аналіз стереотипних уявлень про гендер та його динамік у медійних матеріалах задля загального розуміння та розробки стратегій щодо створення більш інклюзивного середовища. Також аналіз мовленнєвих засобів, тобто оцінка маркованість лексичних одиниць щодо маскулінності та фемінності у різних аспектах життя, зокрема у сфері зайнятості, спорті, тобто у соціально-комунікативній взаємодії.

Для здійснення цього аналізу було використано різноманітні статті та відео-матеріали з іспанського державного публічного онлайн каналу радіо та телебачення RTVE, а також велику кількість наукових досліджень та посібників, які стали основним матеріалом для теоретичної частини роботи. Було використано методики дослідження, які в свою чергу були головними стратегіями задля досягнення ефективних результатів наукової роботи.

Для досягнення поставленої мети здійснено наступні завдання:

Було проаналізовано значення терміну гендер, що має своє коріння в соціокультурній конструкції, що визначається не тільки біологічною статтю, але й роллю, поведінкою та ідентичністю у суспільстві. Гендерна рівність полягає в забезпеченні однакових можливостей та прав для всіх, незалежно від їхньої статі чи упереджених стереотипів, і ґрунтується на принципі справедливості та врахуванні індивідуальних потреб.

Визначено взаємозв'язок між гендером та мовою, що відображається у різних аспектах мовлення. Дослідження цього зв'язку дозволяє краще зрозуміти те, як мова відображає культурні норми та впливає на сприйняття гендерних ролей. Важливо усвідомлювати, що мова не є джерелом дискримінації, але може бути використана з сексистськими намірами. Такого характеру мова може набувати,

коли люди виражають упередження або ставлять одну гендерну групу вище іншої через використання образливих слів, застарілих стереотипів або обмежених уявлень про ролі чоловіків і жінок у суспільстві.

Детально розглянуто те, як формуються мовні гендерні стереотипи та який це має вплив на соціальну ситуацію, зокрема в мас-медійному просторі. Тобто, гендерні стереотипи формуються через довгострокову соціокультурну еволюцію, де ролі та характеристики пов'язуються з певними статевими групами. В іспанській мові існують суспільно прийняті норми, що асоціюють певні слова, фрази чи професії з однією зі статей. У мас-медійному просторі ці мовні гендерні стереотипи можуть бути підсилені або перетворені. Наприклад, у рекламі часто використовуються стереотипи для привернення уваги аудиторії, що може підтримувати існуючі гендерні норми або навіть посилювати їх. Зокрема, ЗМІ відіграють ключову роль у зміні уявлень про гендерні ролі шляхом рівномірної цілісного розповсюдження інфомації.

Досліджено оцінно марковані лексичні одиниці щодо гендерних характеристик. Мова відображає і підтримує гендерні стереотипи та соціокультурні норми. Це може мати велике значення для формування уявлень про гендерну ідентичність та соціальну поведінку. Існують різні стандарти і очікування щодо мовного вираження чоловіків і жінок у суспільстві. Чоловіків частіше асоціюють із силою, владою та іншими позитивними рисами, тоді як жінок частіше характеризують за їх зовнішнім виглядом та турботою. Але дискримінація проявляється не лише на рівні жіночої невидимості у світі, але й у питаннях, з яким можуть також зіштовхуватися чоловіки протягом життя. З цього висновку випливає важливість визнання мовного сексизму та активних заходів для боротьби з ним. Це може включати освіту про інклюзивне вживання мови, створення свідомих мовних політик у медіа та суспільстві, а також сприяння розумінню та прийняттю різноманітності в мовному вираженні.

З'ясовано як стереотипи впливають на професійну діяльність іспанців. Історично, ці упередження сформувалися на основі уявлень про доцільні сфери

діяльності для кожної статі. Наприклад, у минулому в Іспанії панувала домінуюча думка про те, що жінка повинна бути вдома, тоді як чоловік - на роботі. Під диктатурою Франко відбувався значний регрес у справах жіночих прав і це призвело до обмеження жінок та зниження їхньої автономії. Проте, з часом уявлення про гендерні ролі почали змінюватися. Жінки виявили бажання розвивати себе професійно та займати високі посади у суспільстві. І це почало відображатися на мовному рівні, а саме у формуванні назв цих професій. Наукові дані свідчать про необхідність свідомого підходу до мовного виразу з метою зменшення гендерних нерівностей у сфері професійної зайнятості та підтримки рівності у суспільстві.

Опрацьовано новаторські підходи, які спрямовані на зміну уявлень про гендер у професійному футболі. Використання інноваційних мовних підходів, які включають в себе фемінітиви та вживання закінчень жіночого роду для опису гравців та тренерів, відображає рух до більшої рівності та визнання досягнень жінок у спорті. Ці зміни можуть вплинути на сприйняття жіночого футболу та сприяти більшому зацікавленню та підтримці. Такий підхід може послужити стимулом для подальших досліджень і розвитку стратегій щодо гендерної рівності у спорті.

Визначено теоретичне значення цього дослідження. Воно полягає у виявленні того, як медійний дискурс впливає на формування уявлень про гендерну рівність. Дослідження аналізує мовні елементи, які сприяють формуванню та поширенню цього дискурсу. Практична цінність дослідження полягає у розробці конкретних рекомендацій для покращення гендерної репрезентації в медіа, особливо з урахуванням мовних аспектів. Отримані результати можуть бути корисними для журналістів, редакторів та перекладачів, які прагнуть зменшити гендерну нерівність у медіа та підвищити гендерну чутливість аудиторії.

Отже, аналіз мовного дискурсу гендерної нерівності на просторах комунікаційних іспанських платформ враховує культурні і лінгвістичні

особливості суспільства та відображає заклик щодо формулювання стратегій для досягнення більш розуміючого та рівноправного медійного середовища. Хоча, вже давно існує ціла низка перспектив щодо розвитку та удосконаленню цих соціальних змін, люди і досі продовжують зазнавати сексистських упереджень на мовному рівні. Тому варто поширювати правдиву інформацію з доцільними рішеннями через ЗМІ, так як вони є рушійною силою і мають надзвичайно великий вплив на суспільство.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеева В., Кобелянська Л., Скорик М. *Основи теорії гендеру* : навч. посіб. Київ, 2004. 563 с.
2. Андрійченко Ю. *Динаміка гендерних змін в іспаномовних картинах світу* : дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.05. Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 358 с.
3. Андрійченко Ю. *Прояв маскулинності в іспанській мові // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2012. Вип. 21. С.19–24.
4. Андрійченко Ю. *Стереотипи в дослідженні мови і гендеру // Проблеми семантики слова, речення та тексту*. 2012. Вип. 28. С. 22–27
5. *Гендер для медій* : підручник / за ред.Маєрчик М., Плахотнік О., Ярманової Г. Видання третє, виправлене та доповнене. Київ, 2017. 217 с.
6. Грицай, І. *Механізм забезпечення принципу гендерної рівності: теорія та практика*: монографія. — К.: «Хай-Тек Прес», 2018. 560 с.
7. *Гендерні медійні практики* : навч. посіб. Колектив авторів / за ред. С. Штурхецького. Київ, 2014. 206 с.
8. Емірсуїнова Г. *Відбиття статусу жінки в англійській мові*. Вісник Харківського національного університет ім. В. Н. Каразіна 537 (2001), С. 142–147.
9. Завгородня О. *Гендерні аспекти психології художньо обдарованої особистості. Психологія і суспільство* : укр. теорет.-метод. Соціогуманіт. Часопис, 2014. С. 72–90
10. Заграй Л. *Теорії гендеру : Гендерні дослідження у психології* : навч. посіб. / ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника». Івано-Франківськ, 2019. 264 с.
11. Кравець В., Говорун Т., Кікінежді О. *Гендерні дослідження* : монографія, за наук. ред. Кравця В., Тернопіль, 2013. 448 с.

- 12.Полякова Т., Дубцова О. *Мова інтернету : теоретичні особливості функціонування*. «Південний архів» (філологічні науки), 2022. С. 32–39.
- 13.Пономарьова О. *Гендерний аспект функціонування найменувань осіб за родом занять у фразеології української, англійської та німецької мов*. Науковий часопис НПУ імені М. Драгоманова, 2018. Вип. 16. С. 184–194.
- 14.Саєнко Ю., Амджадін Л., Васильчук М., Герасименко Г. та ін. *Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві : монографія*, Київ : НАН, 2007. 142 с.
- 15.Черненко О. *Семіотичний аспект дослідження конфліктного дискурсу*. «Південний архів» (філологічні науки), 2022. С. 34–39
- 16.Alaminos-Fernández, P., Alaminos-Fernández, A. *Prejuicios, estereotipos y discriminación laboral en las sociedades europeas: Malta*. PDSEMalta_2015_L. Obets Ciencia Abierta. Universidad de Alicante. 2018. 43 p.
- 17.Arranz Lozano, F. *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico* (Madrid : Universidad Complutense, Informe sobre series para el Instituto de la Mujer, 2020), 260 p.
- 18.Bengoechea, M. «Guía para la revisión del lenguaje desde la perspectiva de género» (Madrid : Ed. Universidad de Alcalá de Henares, 2003), 82 p.
- 19.Bobchynets L. *Estereotipos de género en el humor español y portugués: expresión léxico-semántica y estilística* (Kyiv : Universidad Nacional Lingüística de Kyiv. Series Philology 26(2), 2024), P. 20–29.
- 20.Cameron, D. *Language, Gender, and Sexuality: Current Issues and New Directions*. (Oxford University Press, 2005) P. 482–502
- 21.Chamorro Giráldez, L. *El sexismo en el lenguaje. La política contemporánea* (Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) 2016), 34 p.
- 22.Cilleros Gallego, J. *El desdoblamiento de género en las siete partidas de Alfonso X «El Sabio»* (Valladolid : Trabajos Fin de Grado Uva, 2021), 46 p.

23. Comunidad Valenciana (España). *Género y comunicación. Libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los medios de comunicación.* (Ed. Presidencia de la Generalitat y Conselleria de Bienestar Social, 2011), 133 p.
24. Cook, R., Cusack, S. *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives.* (University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2010), 270 p.
25. Garapati Reynolds, S. *Análisis de la mujer en el mercado laboral español.* (Madrid : Trabajo Fin de Grado, 2019), 35 p.
26. Garcia Muñoz, M. *Memoria y vida cotidiana. Las amas de casa de Almagro durante el franquismo.* (Málaga : BAETICA. Estudios De Historia Moderna Y Contemporánea (34), 2015) P. 451–472
27. Georgakopoulou, A., Goutsos, D. *Discourse analysis: an introduction* (Edinburgh : Edinburgh Univ. Press, 1997), 208 p.
28. Grañeras Pastrana, M., Savall Ceres, J., Alcalde Rumayor, A. *Revisión bibliográfica sobre mujeres y educación en España (1983-2007)* (Madrid : Mujeres en la educación No.10, 2007), 283 p.
29. Lizana Salas, N. *Las mujeres y el poder colectivo. Análisis crítico del enfoque de empoderamiento de mujeres y la acción colectiva feminista en Chile.* Universitat de Barcelona. Tesis Doctorals. 2014. P. 303–318
30. Loscertales Abril, F., Núñez Domínguez, T. *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información.* (Andalucía : Ed. Universidad de Sevilla, 2007), 312 p.
31. *Manual de estilo para el tratamiento de la violencia machista y el lenguaje inclusivo en los medios de comunicación.* (Comunidad Valenciana : Una publicación de Unió de Periodistes Valencians. 2018) P. 82–83. URL: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/profesionales/Investigacion/publicidad/YMedios/recursos/guias/ManualUPVMediosViolenciaMachista.pdf>
32. *Manual de lenguaje no sexista en la Universidad Politécnica de Madrid.* (Madrid : Universidad Politécnica de Madrid. Unidad de igualdad, 2010), 24 p. URL: <https://www.upm.es/gsf/SFS04983>

- 33.Méndez, A., Sasiain I. (Coord); *Nombra.en.red.* (Madrid: Instituto de la Mujer (MTAS), 2006), 64 p.
- 34.Naranjo, C. *La mujer y el desarrollo. La mujer y la cultura: antropología* (México : Ensayos, 1981), 197 p.
- 35.Pérez Guardo, R., Rodríguez Rosado, J., González Diaz, C. *El género en los medios de comunicación: la imagen de mujeres y hombres en la prensa y en los informativos de la televisión.* I Congreso Internacional de Comunicación y Género. Sevilla, 2012. P. 972–987
- 36.Quesada, S., Campero, R., Pérez de Sierra, I. *Género y masculinidades: miradas y herramientas para la intervención.* (Uruguay : Manual elaborado en el marco de la contratación de FLACSO,2016), 47 p.
- 37.Riba Campos, C. *El análisis del discurso.* Editorial UOC (Barcelona : Universidad Oberta de Catalunya, 2010), 71 p.
- 38.Rodríguez, M., Pando-Canteli, M., Berasategi, M. *¿Generan estereotipos de género los medios de comunicación? Reflexión crítica para educadores.* DEUSTO Social Impact Briefings No.1, 2017. 35 p.
- 39.Torres García, I., Badilla, A., Aguilar, V. *Herramientas básicas para integrar la perspectiva de género en organizaciones que trabajan derechos humanos.* (Costa Rica : Ed. Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2008), 264 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

1. Constitución Española. (1978). Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1978, núm. 311, Artículo 14, P. 29313-29424. URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-31229>
2. *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española, 23 ed. URL: <https://dle.rae.es/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛ

1. *Ayúdanos a proteger a los mayores: Consejos para prevenir y denunciar amenazas a su seguridad.* RTVE.es (01/10/2015) URL: <https://www.rtve.es/rtve/20151001/ayudanos-a-proteger-a-mayores-consejos-para-prevenir-denunciar-amenazas-a-su-seguridad/1230423.shtml>
2. Calvo Polo, A. *Las Guerreras se topan con el gran coco en el sorteo para el Europeo: Francia.* Balonmano en RTVE (18/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/deportes/20240418/europeo-balonmano-2024-sorteo-guerreras-topan-gran-coco-francia/16066843.shtml>
3. Carpio, J. *El techo de cristal en la UE: el mapa de la igualdad deja buenas noticias y asignaturas pendientes.* DatosRTVE (16/10/2021) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20211016/claves-semana-datos-techo-cristal-mujeres-igualdad-union-europea/2192141.shtml>
4. Collazos, D. *Barcelona 3-1 Brann: Aitana Bonmatí y Graham Hansen guían al Barcelona a las semifinales de Champions.* Rtv.es Deportes (28/03/2024) URL: <https://www.rtve.es/deportes/20240328/barcelona-brann-kvinner-resultado-champions-femenina-aitana-bonmati/16031949.shtml>
5. *El alumnado de RTVE Instituto celebra el Día de la Mujer con un acto de concienciación.* RTVE Instituto, Madrid (08/03/2024) URL: <https://www.rtve.es/rtve/20240308/alumnado-rtve-instituto-celebra-dia-mujer-con-acto-concienciacion/16005626.shtml>
6. *El Gobierno reparte 160 millones contra la violencia de género a las autonomías y urge a renovar el Pacto de Estado.* RTVE España (16/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20240416/gobierno-violencia-genero-reparto-fondos-ccaa-pacto-estado/16062471.shtml>
7. *El secretario general del PSOE en Ponferrada sufre una agresión por parte de un manifestante de extrema derecha.* RTVE.es España, Castilla y León. (12/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20240412/agreden-secretario->

- general-psoe-ponferrada/16056708.shtml
8. *El sentido común de lo comunal. Con Óscar Prada Campaña.* RTVE audio el bosque habitado (24/09/2017) URL: <https://www.rtve.es/play/audios/el-bosque-habitado/bosque-habitado-sentido-comun-comunal-oscar-prada-campana-240917/4239507/>
 9. *Emprende. La juventud y el emprendimiento, protagonistas de 'Emprende'.* RTVE Comunicación (02/03/2021) URL: <https://www.rtve.es/rtve/20210302/juventud-emprendimiento-protagonistas-emprende/2080079.shtml>
 10. *Enfermería y magisterio: dos profesiones dedicadas al cuidado y condicionadas por el género.* RTVE.es (07/03/2020) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20200307/dos-profesiones-condicionadas-por-genero/2006581.shtml>
 11. *Eurovisión. Sánchez, sobre la canción 'Zorra' para Eurovisión: "A la fachosfera le hubiera gustado más el 'Cara al sol'".* RTVE Cultura. (05/02/2024) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20240205/sanchez-zorra-eurovision-fachosfera-hubiera-gustado-mas-cara-sol/15957373.shtml>
 12. *García, M. ¿Por qué Lola Indigo se ha convertido en un icono feminista en menos de tres años?* RTVE playz (12/03/2021) URL: <https://www.rtve.es/playz/20210312/lola-indigo-icono-feminista/2040882.shtml>
 13. *Keira Walsh: "Fiché por el Barcelona para poder jugar partidos como este".* RTVE.es/EFE Deportes (17/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/deportes/20240417/keira-walsh-fiche-barca-jugar-partidos-como-este/16064786.shtml>
 14. *La actriz Meg Ryan, Premio de Honor de los Premios RNE Sant Jordi de Cinematografía.* RTVE Comunicación (17/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/rtve/20240417/actriz-meg-ryan-premio-honor-premios-rne-sant-jordi-cinematografia/16064131.shtml>

15. *'La casa Gucci': 7 curiosidades de la película que puedes ver gratis en RTVE Play.* (17/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/television/20231118/casa-gucci-curiosidades-pelicula-gratis-rtve-play/2461158.shtml>
16. *La RAE incluye el pronombre "elle" en su nuevo Observatorio de Palabras.* RTVE Cultura (28/10/2020) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20201028/rae-incluye-pronombre-elle-observatorio-palabras/2049860.shtml>
17. *Los personajes de 'Acacias 38'. Inés Aldea es Celia en 'Acacias 38'.* RTVE.es (12/03/2015) URL: <https://www.rtve.es/television/20150312/ines-aldea-celia-acacias-38/1108396.shtml>
18. *Montse Tomé: "Es un reto para el resto ganar a España".* RTVE.es Deportes (04/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/deportes/20240404/montse-tome-reto-resto-ganar-espana/16039261.shtml>
19. *Moreno, M. Mujeres que no desean ser madres: una decisión al margen de la presión social.* RTVE España (05/05/2022) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20220505/mujeres-no-madres-no-desean-tener-hijos/2346616.shtml>
20. *Mujeres exportadoras.* RTVE Play (15/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/play/videos/objetivo-igualdad/exportadoras-mujeres-traspasando-fronteras/16050256/>
21. *Ofelia y Fran: el beso para encontrar a su príncipe.* RTVE.es (23/06/2021) URL: <https://www.rtve.es/television/20210623/beso-ofelia-fran-masterchef-9/2108041.shtml>
22. *Pecharromán, C. AFAMMER: "Dos de cada tres personas que hoy abandonan el mundo rural son mujeres".* RTVE Igualdad (15/10/2022) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20221015/objetivo-igualdad-afammer-dos-cada-tres-personas-abandonan-mundo-rural-son-mujeres/2405228.shtml>
23. *Pecharromán, C. Cada vez más hombres buscan un nuevo modelo de masculinidad sin estereotipos.* RTVE Igualdad. (09/10/2021) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20211009/mas-hombres-buscan-nuevo-modelo->

- masculinidad-sin-estereotipos/2174209.shtml
24. Pedraja, A. *Womens Champions League. El Barça se encomienda al Johan Cruyff para sellar el pase a semifinales de Champions contra el Brann*. Rtv.es Deportes (28/03/2024) URL: <https://www.rtve.es/deportes/20240328/barca-sellar-pase-semifinales-champions-brann/16032727.shtml>
25. Segura Albert, L. *Techo de cristal: No siempre que se quiere se puede*. RTVE Igualdad (19/02/2023) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20230219/techo-cristal-no-siempre-se-quiere-se-puede/2421947.shtml>
26. *¡Señoras y señores!* RTVE Play. Emisión (1974–1975) URL: <https://www.rtve.es/play/videos/senoras-y-senores/>
27. Soler, S. *O bellas o "fallidas": violencia y presión social sobre las mujeres por un canon inalcanzable*. RTVE España (04/03/2023) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20230304/presion-social-mujeres-belleza-canon/2428811.shtml>
28. *TVE pone en marcha un programa semanal sobre la Jefatura del Estado*. RTVE Comunicacion (10/10/2012) URL: <https://www.rtve.es/rtve/20121010/tve-pone-en-marcha-un-programa-semanal-sobre-la-jefatura-del-estado/569100.shtml>
29. Verde, N. *Jennifer Miranda: "Una mujer me dijo que era demasiado linda para boxear"*. RTVE Igualdad (03/07/2022) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20220703/objetivo-igualdad-jennifer-miranda-mujer-boxeadora/2369782.shtml>
30. Verde, N. *Mujeres que se reinventan: "Es un error pensar que por ser madre eres menos capaz en el trabajo"*. RTVE España (13/04/2024) URL: <https://www.rtve.es/noticias/20240413/mujeres-reinventan-pensar-ser-madre-eres-menos-capaz-trabajo-mamis-digitales/16053537.shtml>

ДИСКУРС ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В СУЧАСНИХ ІСПАНСЬКИХ МАС-МЕДІА

(на матеріалі RTVE)

Вероніка Кузьміна

RESUMEN

El trabajo de investigación presenta un estudio del discurso lingüístico de la igualdad de género en los medios de comunicación españoles, cuyo objetivo es determinar el impacto de las estrategias lingüísticas en la formación de percepciones y estereotipos de género en la sociedad. Hemos explorado diversas perspectivas con el objetivo de explorar tanto los enfoques convencionales como contemporáneos sobre esta cuestión en los medios de comunicación, específicamente en el contexto español. Hemos examinado aspectos como las construcciones lingüísticas, la representación de diferentes grupos de género, la identificación de estereotipos, dinámicas de género, y las estrategias para crear un entorno mediático más inclusivo.

El objeto de estudio es la igualdad de género como fenómeno social y lingüístico, incluyendo todos los aspectos de su cobertura en noticias, programas y publicaciones en la web de RTVE. El sujeto de análisis es el discurso de la igualdad de género en todos estos contextos, lo que nos permite explorar cómo se percibe y discute este tema en el entorno mediático.

La metodología de investigación utilizada ofrece un enfoque global del análisis del discurso discursivo. Incluye métodos como el análisis, la síntesis, el análisis inductivo y deductivo.

En el análisis, hemos examinado los temas abordados y las construcciones lingüísticas empleadas para comprender cómo se configura y representa este concepto en dicho contexto mediático. La síntesis implica la integración cohesionada de los aspectos identificados en el análisis individual, amalgamándolos en un sistema unificado que permita una comprensión holística de cómo interactúan entre sí y

contribuyen a la formación de la percepción general sobre la igualdad de género en los medios de comunicación.

El enfoque inductivo se centra en la recolección y el análisis de datos empíricos relacionados con la percepción de las cuestiones de género en la sociedad, así como su manifestación y representación en los medios de comunicación. Este método busca identificar patrones y tendencias emergentes a partir de la observación de la realidad social y mediática.

Por otro lado, el enfoque deductivo implica la formulación de hipótesis y generalizaciones basadas en teorías y conceptos preexistentes sobre la igualdad de género. A partir de estos marcos teóricos, se proponen suposiciones que luego son contrastadas con la realidad mediática, permitiendo así inferencias y conclusiones sobre cómo se manifiesta este principio en los medios de comunicación.

Estos enfoques diversos nos permiten no sólo analizar los componentes del discurso, sino también comprender cómo interactúan entre sí y forman la imagen global de la igualdad de género en los medios de comunicación.

Para lograr el objetivo, hemos identificado las principales tareas que se enmarcan en el estudio del discurso lingüístico de la igualdad de género en los medios de comunicación españoles:

Hemos analizado el concepto de género, que proviene de un constructo sociocultural que tiene en cuenta no sólo el sexo biológico, sino también el rol, el comportamiento y la identidad en la sociedad. Hemos constatado que la igualdad de género consiste en garantizar la igualdad de oportunidades y derechos para todas las personas, independientemente del sexo o de los estereotipos perjudiciales.

Hemos determinado la relación entre género y lenguaje, que se refleja en diversos aspectos del habla. Hemos observado que el lenguaje refleja las normas culturales y puede influir en la percepción de los roles de género, pero no es fuente de discriminación, sino que puede utilizarse con intenciones sexistas.

Hemos examinado en detalle la formación de estereotipos lingüísticos de género y su impacto en la situación social, en particular en los medios de comunicación. Se

demuestra que los medios de comunicación pueden reforzar o transformar los estereotipos lingüísticos de género, lo que afecta a la percepción de los roles de género.

Hemos investigado los elementos léxicos etiquetados evaluativamente sobre las características de género y su influencia en la formación de ideas sobre la identidad de género y el comportamiento social. Se establecen diferentes normas y expectativas para la expresión lingüística de hombres y mujeres en la sociedad.

Hemos descubierto cómo afectan los estereotipos a las actividades profesionales de los españoles y hemos identificado la necesidad de un enfoque consciente de la expresión lingüística para reducir las desigualdades de género en el empleo profesional y apoyar la igualdad en la sociedad.

Hemos explorado enfoques innovadores para cambiar las percepciones de género en el fútbol profesional, como el uso de formas femeninas para describir a jugadoras y entrenadoras, que pueden contribuir a una mayor igualdad y reconocimiento de los logros de las mujeres en el deporte.

Estas tareas pretenden profundizar en la comprensión y el tratamiento de las cuestiones de igualdad de género en el discurso lingüístico de los medios de comunicación, con el fin de crear una sociedad más justa.

La relevancia del tema queda confirmada no sólo por los debates sociales, sino también por el creciente interés de la sociedad por las cuestiones de género. Identificar los estereotipos y analizar su impacto en la formación de una imagen cultural es importante para comprender los desequilibrios de género en la sociedad moderna. El estudio del discurso lingüístico permite identificar y comprender cómo se reproducen estos estereotipos en el contexto mediático y cómo afectan a la percepción que el público tiene de las cuestiones de género.

La investigación se basa en el aparato teórico y metodológico desarrollado en estudios nacionales y extranjeros en el campo de las cuestiones de género. Esto abre amplias posibilidades para identificar y analizar diversos aspectos de la igualdad de género en el discurso lingüístico de los medios de comunicación de masas. Han realizado importantes contribuciones a este campo estudiosos ucranianos como Yulia

Andriychenko, Olena Zavhorodnia y Tetyana Melnyk, así como investigadores extranjeros como Robert Stoller, Harold Garfinkel, Margaret Mead, Fermin Dido, John Williams, Rebecca Cooke y Simone Cusack. Analizaron diversos aspectos de los estereotipos de género y su repercusión en la sociedad, en particular en los contextos psicosocial, lingüístico y cultural.

La novedad del estudio radica en su enfoque innovador, que abarca tanto aspectos lingüísticos como socioculturales de la igualdad de género. La identificación de áreas en las que existen problemas particulares en relación con la igualdad de género en la cobertura mediática demuestra la profundidad y diversidad del enfoque de la investigación.

La importancia teórica del estudio radica en que ayuda a revelar la influencia que configura el discurso mediático sobre la igualdad de género. Esto incluye el análisis de las unidades lingüísticas que influyen en la formación y difusión de este discurso. Las implicaciones prácticas son que el estudio puede ofrecer recomendaciones concretas para mejorar la representación de género en los medios de comunicación, sobre todo a nivel lingüístico. Los resultados pueden ser útiles para periodistas, editores y traductores que pretendan reducir las desigualdades de género en los medios de comunicación y aumentar la sensibilidad de género entre la audiencia.

En resumen, el estudio del discurso lingüístico de la igualdad de género en los medios de comunicación españoles es un paso importante hacia la comprensión de los desequilibrios de género en la sociedad contemporánea. Este estudio no sólo plantea nuevas cuestiones, sino que también abre perspectivas para seguir investigando en este ámbito con el fin de crear una sociedad más inclusiva e igualitaria para todos sus miembros.

La estructura del trabajo se encuentra intrínsecamente vinculada a la finalidad y los objetivos de la investigación. El trabajo consta de resumen, introducción, dos capítulos, conclusiones de cada capítulo, conclusiones generales, lista de fuentes utilizadas y de referencia, y material ilustrativo. El volumen total del trabajo es 63 páginas (el volumen del texto principal es 54 páginas).