

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
Кафедра теорії та історії соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Фемінітиви у сучасному українському дискурсі: соціолінгвістичний аналіз»

Спеціальність: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавиця: Дузь Олександра Анатоліївна,
студентка 4 курсу спеціальності «Соціологія»,
освітня програма «Соціологія», групи № 2.

Наукова керівниця: Мороз Євгенія Олегівна,
кандидат соціологічних наук, асистент

Бакалаврська робота допущена до захисту
рішенням кафедри теорії та історії соціології.

Протокол № 21 від «28» травня 2020 р.

В.о. зав. кафедри _____ доц. Малес Л.В.

Київ-2020

Реєстрація

номер

дата

підпис лаборанта кафедри

Рекомендовано

до захисту

підпис наукового керівника

ініціали, прізвище наукового керівника

Результат захисту

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

ініціали, прізвище

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	8
Соціологічний огляд уявлень про вплив гендерної асиметрії мовних картин світу на (де)формування суспільної свідомості	8
1.1 Соціолінгвістичні стратегії досліджень мовної гендерованості	9
1.2 Роль гендерних стереотипів та мовного сексизму у конструюванні ідентичності	14
РОЗДІЛ 2	23
Фемінитиви як соціолінгвістичний феномен: український досвід відтворення у мові	23
2.1 Характеристики та функції фемінитивів	23
2.2 Роль фемінитивів у подоланні мовної дискримінації	26
РОЗДІЛ 3	30
Статус фемінитивів у суспільній свідомості українців та українок (на основі результатів анкетного опитування з елементами лінгвосоціологічного асоціативного тесту)	30
3.1 Обґрунтування методології дослідження	30
3.2 Аналіз та інтерпретації отриманих результатів	32
ВИСНОВКИ	44
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:	48
ДОДАТКИ:	51

ВСТУП

Мова – не тільки засіб комунікації, а й важливий індикатор суспільних процесів та трансформацій. Однією із основних функцій мови є пізнавально-відображальна – завдяки мові людина формує та упорядковує знання про світ та навколишнє середовище [Росінська, 2009, с.19]. За допомогою дослідження мови можна робити висновки і про гендерну рівність у суспільстві – аналізувати помітність жінок та їхньої діяльності у публічному просторі, професійній, суспільній, науковій та політичній сферах. Крім того, існує низка теорій, згідно з якими мова здатна впливати на суспільну свідомість.

Сучасні гендерні дослідниці розглядають мову як інструмент, за допомогою якого підтримується гендерна нерівність у суспільстві, завдяки різним видам комунікації, які спрямовані на підтримування традиційного гендерного порядку. За допомогою мови створюється та підтримується гендерна диференціація. З огляду на це, науковиці розробили низку стратегій, з метою усунення мовного сексизму. Однією із таких стратегій є запровадження фемінітивів.

До недавнього часу українській мові було притаманне вживання маскулітивів, які сприймалися (і продовжують сприйматися) як гендерно-нейтральні позначення професій, посад, видів діяльності та соціального статусу. Проте останнім часом в українському дискурсі все частіше відбуваються дискусії, щодо вживання фемінітивів на позначення агентивно-професійних назв жінок.

Дослідження показали, що фемінітиви здатні усунути гендерну асиметрію та мовний сексизм [Маєрчик, 2017, с.126]. З огляду на те, що нещодавно в українському правописі офіційно були запроваджені нові мовні норми, серед яких були і фемінітиви, можна зробити висновок, що наша країна зробила перший крок на шляху до подолання мовного сексизму. Проте для того, щоб повністю подолати мовний сексизм та сприяти гендерній

рівності, офіційного затвердження фемінітивів замало. Необхідно, щоб вони прижилися серед носіїв мови та вживалися не тільки на офіційному рівні, а й на побутовому. Тому на сьогоднішній день важливим завданням є визначення статусу фемінітивів у суспільній свідомості українців та українок.

Актуальність теми зумовлена підвищеною увагою суспільства до гендерної рівності та фемінітивів у сучасному українському дискурсі. Одним із факторів підвищення уваги до фемінітивів стало ухвалення Кабінетом міністрів України нової редакції правопису, згідно з яким вони офіційно впровадилися у вжиток. Актуальним є дослідження ставлення українського суспільства до фемінітивів, їх конотацій та асоціацій щодо даного феномену.

Проблемна ситуація: у даній роботі фемінітиви розглядаються з двох боків: по-перше, як один із важливих індикаторів гендерної рівності у суспільстві, помітності осіб жіночої статі та їхнього внеску у різні сфери діяльності; по-друге як частина стратегії, спрямованої на нівелювання негативних конотацій, викликаних фемінітивами, формування ставлення суспільства до жінок у професійних сферах як до компетентних та не менш професійних за чоловіків працівників та подоланню мовного сексизму. Ґрунтовне вивчення ставлення українського населення до фемінітивів допоможе зробити висновок про стан гендерної ситуації в Україні, а розгляд фемінітивів через призму соціолінгвістики допоможе проаналізувати ставлення до фемінітивів з нового ракурсу, задля всебічного дослідження даного соціального явища та ставлення українського суспільства до нього. Також важливим елементом даної роботи є дослідження гендерованості професій у суспільній свідомості та інтерпретації сталих виразів, пов'язаних із статтю.

Проблема: недостатнє дослідження ставлення українського суспільства до фемінітивів та нового правопису, згідно з яким вони впровадилися у вжиток, а також недостатня кількість досліджень, які розглядають

фемінітиви через призму положень соціологічних підходів до дослідження мовної гендерованості.

Об'єкт: сучасний український дискурс.

Предмет: фемінітиви у сучасному українському дискурсі крізь призму положень соціологічних підходів до дослідження мовної гендерованості.

Мета: визначення статусу фемінітивів у сучасному українському дискурсі крізь призму дослідження гендерованості мови та гендерної асиметрії у масовій свідомості українців та українок.

Завдання:

1. Описати основні положення соціолінгвістичних стратегій досліджень мовної гендерованості
2. Виявити роль гендерних стереотипів та мовного сексизму у конструюванні ідентичності індивіда
3. Визначити зміст поняття «фемінітиви»
4. Визначити характеристики, роль та функції фемінітивів у сучасному українському дискурсі.
5. Виявити місце фемінітивів у сучасному українському дискурсі та гендерованості професій у суспільній свідомості та інтерпретації сталих генерованих мовних виразів (на основі анкетного опитування з елементами лінгвосоціологічного асоціативного тесту).

Методи дослідження: анкетне опитування з елементами лінгвосоціологічного асоціативного тесту.

Структура роботи: Робота складається із вступу, трьох розділів та висновку. Дослідження даної проблеми буде проводитись поетапно. У РОЗДІЛІ 1 розглянуто теоретичне підґрунтя впливу гендерної асиметрії мовних картин світу на (де)формування суспільної свідомості. РОЗДІЛ 2 присвячено українському досвіду відтворення фемінітивів та аналізу ролі фемінітивів у подоланні мовної дискримінації. У РОЗДІЛІ 3 представлено виклад та інтерпретація результатів дослідження, яке має на меті виявити

статус фемінітивів у суспільній свідомості українців (на основі результатів анкетного опитування з елементами лінгвосоціологічного асоціативного тесту). Виклад основних результатів представлено у розділі «ВИСНОВКИ».

Практична значущість роботи: дані, отримані в ході роботи можна використати для аналізу гендерної ситуації у сучасному українському суспільстві, гендерованості професій у суспільній свідомості та подальшого дослідження фемінітивів.

Ключові слова: гендерна лінгвістика, гендерна асиметрія, мовний сексизм, соціолінгвістика, фемінітиви.

Ключевые слова: гендерная лингвистика, гендерная асимметрия, языковой сексизм, социолингвистика, феминитивы.

Key words: gender linguistics, gender asymmetry, linguistic sexism, sociolinguistics, feminine words.

РОЗДІЛ 1

Соціологічний огляд уявлень про вплив гендерної асиметрії мовних картин світу на (де)формування суспільної свідомості

Гендерна ситуація відображається у мовній картині світу. Картину світу можна визначити як цілісне, унікальне сприйняття світу окремого індивіда або соціальної групи.

Дослідженнями мовної картини світу займалися такі науковці як Л. Тальмі, Д. Лейкофф, Е. Рош та інші. Існує декілька моделей мовної картини світу. Прибічники когнітивізму вважають, що мовна картина світу ґрунтується на перцептивній діяльності людини. До картини світу людини входить все, що можна відчутти на рівні органів перцепції. Отже, з цієї точки зору, мовну картину світу можна визначити як уявлення людини про світ, які вона здобула за допомогою органів відчуття [Маслова, 2017].

Дослідниця Т. С. Скубашевська вважає, що процес світотворення мови є постійний та динамічним. Кожне покоління робить свій внесок у мову, змінюючи її та доповнюючи. Завдяки мові, люди засвоюють і уявлення про світ, закладені у цій мові [Скубашевська, 2007,с.110].

На сьогоднішній день, дослідники дійшли до думки, що існує тільки одна модель світу. Інколи цю модель світу називають наївною моделлю світу. Її суть полягає у тому, що вона містить семантичну інформацію. Мовна картина світу є антропоцентричною, чим і відрізняється від наукової картини світу.

Мовна картина світу має багаторівневу структуру. Перший рівень – побутові уявлення, другий – аналітика фактів, явищ та подій, третій рівень – дискурс, у якому категоризується інтелектуальний, ціннісно-духовний та соціальний людський потенціал [Маслова, 2017].

Мовна картина світу також певним чином впливає на мовну свідомість людини. Мовна свідомість також має багаторівневу структуру, а саме

поверхневий та глибинний рівні, тобто лінгвістичний та когнітивний [Маслова, 2017].

Отже, мовна картина світу відображає знання суспільства про світ, а тому, відповідно, гендерна мовна картина світу є індикатором гендерної ситуації у соціумі. Це відбувається за допомогою гендерних стереотипів у мові.

1.1 Соціолінгвістичні стратегії досліджень мовної гендерованості

Мова має багато соціальних функцій, одними із них є відображення та відтворення соціальних змін, а також здатність впливати на ці зміни. Репрезентація чоловіків та жінок у мові значно відрізняється. Це впливає на формування ставлення суспільства до представників обох статей та стереотипів щодо них.

Вивчення співвідношення мови та гендеру почалося у 70-х роках ХХ століття, тоді ж і виник напрям гендерна соціолінгвістика. Основна теза гендерної соціолінгвістики полягає у тому, що мова – віддзеркалення чоловічого уявлення про світ, відтворення його з чоловічої позиції [Ставицька, 2015].

З точки зору феміністської лінгвістики, попередні лінгвістичні дослідження, як і сама мова, мали андроцентричний характер. Андроцентричність та гендерна асиметрія мови полягає у тому, що жіночий досвід або ігнорується, або зображується другорядним, неважливим та залежним від чоловіка. Дослідниці гендерної соціолінгвістики вказували на те, що портрет жінки у мовній картині світу є неповноцінним, оскільки мовна картина світу була сконструйована чоловіками.

Одним із проявів андроцентризму є лексичні лакуни, тобто позначення більшості професій лише у чоловічому роді. Дане явище має таку назву, оскільки вважається, що назви професій у жіночому роді – пропущені. Зазвичай, це стосується професій, які історично були лише чоловічими (тобто більшості професій та посад). Проте навіть, коли в професії почали

з'являтися жінки – назва професії або посади все-рівно продовжила вживатися у чоловічому роді. Звісно, є професії та роди діяльності, які мають лише жіночий рід (покоївка, домогосподарка, няня тощо), проте дані назви вказують на некваліфіковану або низькокваліфіковану працю [Маєрчик, 2017, с.121].

Розглянемо поняття «гендер». Воно було введено у лінгвістиці у 60-х роках минулого століття. Це було пов'язано із другою хвилею феміністського руху в США та Західній Європі. Поняття «гендер» акцентує увагу на соціальній та культурній складових статі, а не на біологічній. Гендерна лінгвістика вивчає гендерованість мови, гендерну асиметрію мовних картин світу, дослідниці займаються розробкою стратегій ліквідації гендерної асиметрії та мовного сексизму. Гендерною асиметрією у мові називають нерівномірну репрезентацію осіб різних статей у мові [Маєрчик, 2017].

Пізніше з'явилося таке поняття як «гендерлект», тобто різниця між чоловічим та жіночим мовленням. Проте як показують нещодавні дослідження, вживання даного терміну є некоректним, його роль є перебільшеною, тому що розбіжності у мовленні осіб різної статі незначні і більшою мірою залежать від інших соціокультурних факторів [Фоменко, 2004].

Гендерна лінгвістика спирається на твердження, що мова «відображає світ із позиції чоловіка, що розцінюється як норма. А все жіноче, зокрема і мовлення, як відхилення від неї» [Фоменко, 2004].

Згідно до теорії марксизму, ролі жінок та чоловіків у суспільстві – нерівні, і це чітко відображується не тільки в мовній системі, а й у самому мовленні. На це вказує те, як чоловіки звертаються до жінок і навпаки, які відтворюють ролі у міжособистісній інтеракції тощо.

Своєю появою гендерна лінгвістика дала початок емпіричним дослідженням мовних особливостей представників різних класів, груп, етнічностей тощо.

У мовознавстві виділяють три гендерні парадигми: парадигма гомогенності, парадигма аналогії та парадигма гетерогенності. Всі вони так чи інакше базуються на відношенні статі та гендеру [Сорокіна, 2017].

Парадигма гомогенності трактує гендер як вираження біологічної статі через соціальну складову, тобто стать є базисом для побудови гендерно-вираженої поведінки індивіда та гендерної ідентичності. До парадигми гомогенності відносяться такі підходи: фольклорлінгвістичний та емпіричний.

Фольклорлінгвістичний підхід описує відмінностей представників різних статей у мовленні. Спочатку увага вчених більшою мірою була зосереджена на особливостях жіночого мовлення. У 90-х роках минулого століття увага почала приділятися і особливостям мовлення чоловіків [Сорокіна, 2017].

Емпіричний підхід базується на результатах «...статистичного аналізу щодо діалектних гендерних відмінностей європейських мов» [Мартинюк, 2005 с.343]. Представни_ці даного підходу досліджують, чи відповідають стереотипні уявлення щодо комунікативної поведінки членів різних гендерних груп науковим фактам [Сорокіна, 2017].

Парадигма аналогії розглядає гендер як символ статі. З точки зору даної парадигми, гендерна ідентичність базується на колективному досвіді соціальної групи, до якої належить індивід. До даної парадигми належать теорії дефіцитності, домінування та розбіжностей (теорія субкультур) [Сорокіна, 2017].

Представниці підходу чоловічого домінування досліджували мовні інтеракції між жінками та чоловіками. Вони зробили висновок про те, що гендерні розбіжності у мовленні представників різних статей дійсно присутні, і пов'язані вони із тими позиціями, які вони займають у суспільстві: чоловіки – домінуючу, а жінки – підлеглу [Tannen, 1996]. Також даний підхід вивчає асиметрію у перериванні розмови та у контролі над нею. Як показали дослідження, у комунікації із жінками, чоловіки частіше

переривають розмову, ніж у комунікації із іншими чоловіками, при цьому жінки перебивають чоловіків набагато рідше. Дослідник Спендер вважає, що така мовленнєва поведінка є індикатором більшої впевненості і домінування. Проте переривання розмови може мати й іншу мету – прояв солідарності, виключності в розмову та підтримки [Spender, 1980].

Згідно до підходу культурних розбіжностей, жінки та чоловіки мають відмінності у мовленні, через приналежність до різних субкультур. Відмінність у мовленні спричинена відмінностями у гендерній соціалізації.

Ці два підходи зазнали критики, оскільки зосереджували свою увагу лише на відмінностях у мовленні чоловіків та жінок.

З точки зору теорії дефіцитності, жіноче мовлення сприймається суспільством як неефективне та пасивне. Також послідовниці даної теорії вважають, що жінки потерпають від дефіциту засобів вираження у мовленні. Даний підхід також зазнав критики, через перекладання відповідальності на жінок, за неефективність їхнього мовлення та закликів про те, що жінкам слід навчитися говорити як чоловіки, щоб суспільство сприймало їх серйозніше.

Пізніше виникла парадигма гетерогенності, яка взяла за основу постмодерністську гіпотезу, згідно до якої гендер – це соціальний конструкт, а отже, він не завжди залежить від статі. Один із напрямів даної парадигми – теорія інтерактивності – «...визначає гендер як інтерактивне досягнення, підпорядковуючи його конструювання регулятивним соціальним процесам» [Гоца, 2013]. До даної парадигми відносяться такі теорії: теорія перформативності та теорія інтерактивності.

Згідно до перформативного підходу, не гендер погодить із біологічної статі, а навпаки, біологічна стать вибудовується за допомогою гендеру. Увага даного підходу спрямована на нестабільність та перемінність гендеру, який розуміється не як статичний продукт, а постійний процес, під час якого відбувається конструювання гендерної ідентичності [Гоца, 2013].

Інтерактивний підхід розглядає гендер як «...інтерактивно й дискурсивно сконструйовану категорію» [Гоца, 2013]. Вчені солідарні із

думкою, що гендер не є наслідком індивідуального вибору. Він регулюється соціальними, культурними та владними відносинами, санкціонується соціумом, забезпечуючи доступ до символічних привілеїв однієї із груп [Гоца, 2013].

Найсучаснішим підходом у гендерній лінгвістиці є динамічний підхід. Увага даного підходу зосереджена на динамічних аспектах інтеракції. Гендер – динамічний соціальний чинник, а не статичний, як було прийнято вважати [Гоца, 2013].

Основні підходи до вивчення гендеру за О.Горошко:

1. Підхід, спрямований на дослідження соціального у мовленні чоловіків та жінок, їх відмінностей та пояснення їх з точки зору розподілу влади та асиметрії гендерних ролей.
2. Соціолінгвістичний підхід, який «...зводить жінок та чоловіків до особливостей мовної поведінки статей» [Горошко, 1996].
3. Підхід, який має на меті виявити саме когнітивний, а не соціальний фактор у відмінностях мовлення представників різних статей [Горошко, 1996].

Дослідниця А.Кіріліна виокремлює умовно такі напрямки у гендерній лінгвістиці:

- 1) соціолінгвістичні гендерні дослідження;
- 2) феміністська лінгвістика;
- 3) гендерні дослідження, які займаються вивченням мовленнєвої поведінки чоловіків та жінок і дослідженням маскулінності;
- 4) психолінгвістичні дослідження;
- 5) міжкультурні, лінгвокультурні дослідження, дослідження гендерних субкультур [Гоца, 2013].

Отже, на сьогоднішній день спостерігається тенденція до зменшення акцентування уваги на мовленнєвих відмінностях чоловіків та жінок. Увага концентрується на гендері як на динамічному явищі, крім того згідно з деякими теоріями – не гендер є похідним від статі, а навпаки – стать є

похідною від гендеру. Основні напрямки гендерної лінгвістики точно сходяться в одному – комунікативна поведінка чоловіків та жінок відрізняється. Проте природа цих відмінностей різними підходами пояснюється по-різному, виділяються різноманітні фактори, які впливають на формування цих відмінностей. Вищеописані підходи не суперечать один одному, навпаки, їх можна інтегрувати для всебічного осмислення проблеми.

1.2 Роль гендерних стереотипів та мовного сексизму у конструюванні ідентичності

У соціології соціальний стереотип визначають як «...схематичну уяву про певний соціальний об'єкт (людину, групу, явище), який володіє великою стійкістю» [Соціологія: словник термінів і понять, 2006]. Стереотипи також відображаються у мовній картині світу і переймається мовцем через колективну мовну картину світу. Зазвичай це відбувається тоді, коли власного життєвого досвіду мовця не вистачає для того, щоб сформувати власне уявлення про явище або соціальну групу.

Стереотипи структуруються як фрейм. «Фрейм - смислова рамка, яка використовується людиною для розуміння чого-небудь і дій в рамках цього розуміння, цілісність, в рамках якої люди осмислюють себе в світі. Іншими словами, фрейм - стійка структура, когнітивне утворення (знання і очікування), а також схема уявлення» [Вахштайн, 2007].

Повернемося до гендерних стереотипів. На думку А. П. Мартинюк, гендерні стереотипи – це «...історично зумовлене, мінімізоване, типізоване і структуроване у вигляді фрейму уявлення, що склалося в колективній свідомості певного лінгвокультурного соціуму, про атрибути, властиві/невластиві індивіду, якого соціум кваліфікує як чоловіка або жінку, а еталон – як уявлення про атрибути, бажані/небажані для цього індивіда» [Мартинюк, 2005].

Отже, гендерна мовна картина світу – віддзеркалення гендерної ситуації у суспільстві, через гендерні стереотипи. Мовна картина світу –

динамічна, вона завжди реагує на зміни у суспільстві, а отже і на стан гендерної ситуації також. Гендерні стереотипи у мові транслюються через вислови, прислів'я, усталені вирази, засоби масової інформації.

Один із напрямків досліджень гендерованої мови є дослідження презентації статей у мові. Представниці гендерної соціолінгвістики вважають, що представлення чоловіків та жінок у мові є асиметричним: чоловік зазвичай зображується як головний суб'єкт, в той час як жінка є або зовсім невидимою, або з'являється у другорядній ролі, щоб підкреслити свою залежність від чоловіка та його важливість і статус. Це має назву мовний сексизм, тобто дискримінацією за статтю у мові. Він існує на декількох рівнях: на рівні слова, висловлювання або на рівні певного дискурсу. Проявами мовного сексизму є: «...зображення чоловіка як норми, а жінки відхилення від неї» [Маєрчик, 2017], використання так званих іменників гендерно-нейтрального роду, при тому, що форма таких іменників збігається із граматичною формою іменників чоловічого роду. Це робить жінку непомітною в мові, ігнорується її внесок та досвід. Також, форми жіночого роду часто залежать від чоловічого, що також є проявом андроцентризму, та стереотипне зображення жінок у мові.

Більшість професій та посад існують лише у чоловічому роді. Навіть у тих сферах, де переважною більшістю є жінки, зазвичай маркують чоловічим родом: викладач, бухгалтер, дизайнер тощо. Проте непрестижні професії зазвичай маркуються саме жіночим родом: няня, прибиральниця, посудомийка, покоївка.

Ще одним проявом мовного сексизму є різна конотація професій, названих у жіночому та чоловічому роді. Зазвичай назва професії чоловічого роду має позитивну конотацію, асоціюється із компетенцією та професіоналізмом, в той час, як назва професії у жіночому роді має негативний, зневажливий або поблажливий відтінок. Це пояснює, чому значна кількість жінок не сприймає фемінітиви.

Інколи назви професій у жіночому та чоловічому родах можуть мати різне значення: «...акушер – лікар-фахівець з акушерства; друкарка – жінка, що друкує на друкарській машинці; друкар – фахівець друкарської справи, поліграфічного виробництва, той, хто працює в друкарні» [Маєрчик, 2017]. Бачимо, що назва жіночого роду означає меншу компетентність та професіоналізм.

Проте, семантична асиметрія існує не лише в назвах посад та професій. Такі іменники як «професіонал» та «професіоналка», «майстер» та «майстриня» мають зовсім різне значення. Іменники чоловічого роду знову вказують на компетентність та професіоналізму, в той час як ці ж іменники в жіночому роді означають, у першому випадку повію, у другому – жінку, яка займається ремеслом [Маєрчик, 2017].

Навіть у випадку, коли існують рівноправні форми як чоловічого, так і жіночого роду, зазвичай жіночому іменнику передує чоловічий, що певною мірою підкреслює його пріоритетність та першість: «хлопці та дівчата», «чоловік та жінка», «батько та мати» тощо. Також тлумачення подібних іменників може бути різним. Наприклад, згідно до «Тритомного словника української мови», «дівчина – це незаміжня молода особа жіночої статі», а хлопець – це «...дитина чоловічої статі або підліток» [Словник української мови, 1971]. Тобто, поняття «дівчина» тлумачать через її стосунки із чоловіком, а хлопців виключно через вік, а не його стосунки із жінкою.

Мова також відображає гендерні стереотипи. Це прослідковується у таких висловлюваннях як «жіноча логіка», «жіноче щастя», «жіночі балачки», «дівоча пам'ять» тощо. Всі ці висловлювання вказують на якості та місце жінки, які їй відводяться соціумом: нелогічна та імпульсивна істота, яка любить багато базікати та для якої єдине щастя в житті – вийти заміж та народити дітей. Подібних висловлювань про чоловіків не багато, а ті що існують, зазвичай несуть в собі позитивну конотацію: «чоловіча розмова», «розібратися по-чоловічому» [Маєрчик, 2017].

Повернемося до назв посад та професій. Одним із пояснень, чому більшість назв професій вживаються у чоловічому роді є те, що мова відображає гендерний розподіл ролей. З точки зору такого розподілу, публічна сфера вважається більш «чоловічою» сферою, а приватна – «жіночою», на що вказують такі слова як «домогосподарка», «хатня робітниця», «берегиня», а слова «господар» та «господиня» мають різне значення: «господар дому» - чоловік, який володіє цим домом, «господиня дому» - жінка, що займається хатньою справою. Не зважаючи на те, що такий жорсткий розподіл не має місця у сучасному світі, оскільки більшість жінок беруть участь у публічній сфері та працюють, як і чоловіки, у суспільній свідомості та мові ці ролі все ще закріплені.

Сексистською практикою також вважається прийняття жінкою прізвища чоловіка, оскільки якщо така жінка має певні досягнення, вони перестають асоціюватися із нею [Фоменко, 2004].

Мова містить певні оцінки, які застосовуються до чоловіків та жінок по-різному. За допомогою позитивних конотацій таких слів як «Казанова», «мачо», суспільство заохочує сексуально-активну поведінку чоловіка, в той час, як сексуально-активних жінок засуджують, називаючи повіями [Фоменко, 2004].

Інша сексистська мовна практика – утворення лайливих слів, за допомогою посилення на матір людини, яку мають на меті образити [Фоменко, 2004].

Чисельні дослідження показали, що більшою мірою мовний сексизм спрямований на жінок. Проте існують також випадки мовної дискримінації, спрямованої на чоловіків [Фоменко, 2004]. Це також пов'язано із розподілом гендерних ролей, та стереотипними уявленнями про чоловіків та жінок. До основних видів мовної дискримінації чоловіків відносять такі: «жертва насилля» - зазвичай цей вислів вказує на жінок або дітей, хоча безліч чоловіків також є жертвами насилля; відсутність жіночих форм на позначення злочинців.

Також чоловіки стикаються із стигматизацією проявів певного спектру емоцій, слабкості, страху тощо. Чоловіків, які дозволяють собі проявляти ці «заборонені» емоції можуть назвати «маминими синками», або звинуватити у нетрадиційній сексуальній орієнтації.

Якщо чоловік не справляється із своєю роллю «годувальника», не досягає успіхів у кар'єрі, його називають «невдахою».

Звісно, для повного аналізу, слід аналізувати не лише сексизм у мові, а й сексизм на рівні культурного дискурсу, тобто як жінки та чоловіки зображені у культурному дискурсі. Дослідниця Дебора Камерон, проаналізувавши повідомлення у газетах, вказує на те, що чоловіки зображуються активними, а жінки пасивними, чоловіки постають суб'єктами, а жінки – об'єктами. Як показали дослідження: «...слова, що називають чоловіків, як правило, є підметами речень, а слова, що позначають жінок – додатками. У тих випадках, коли суб'єктом дії є жінка, в таких реченнях часто використовують пасивний стан, що знецінює здобутки жінок» [Маєрчик, 2017].

Також, важливу роль у поширенні або розвінчанні стереотипів відіграють засоби масової комунікації. ЗМІ є важливим агентом соціалізації у сучасному суспільстві та формуванні громадської думки, тому дуже важливо, щоб саме ЗМІ в першу чергу використовували фемінітиви та зображували жінку у якості суб'єкта, а не об'єкта. Проте, на сьогоднішній день, засоби масової інформації ігнорують фемінітиви, що робить досягнення жінок менш помітним, зображують чоловіків через їхні досягнення, а жінок – через зовнішність або сімейний стан. Якщо порівнювати інтерв'ю політиків та політикинь, то у чоловіків зазвичай запитують їхню експертну думку, а у жінок – як їм вдається поєднувати кар'єру та материнство, або так гарно виглядати. Також, прослідковується гендерний розподіл по рубрикам: у якості політичний або економічних експертів зазвичай постають чоловіки, а у рубриках про сім'ю та дітей більшою мірою фігурують жінки [Маєрчик, 2017].

Дискримінаційними до жінок виявилися майже всі типи текстів. «У результаті цих досліджень майже всі види й жанри текстів, що належать до сфери освіти, засобів масової інформації, права, бізнесу, державного управління, науки та інституційної релігії, визнано дискримінаційними стосовно жінок»[Маєрчик, 2017]. Наприклад, інформація у шкільних підручниках подається з андроцентричної точки зору, навіть якщо автором є жінка. Роль жінок у підручниках постає як другорядна або й зовсім відсутня.

Зазвичай мовний сексизм проявляється тоді, коли індивід хоче підкреслити важливість своєї статі у соціумі, при цьому принижуючи іншу стать.

Отже, в мові використовується велика кількість дискримінаційних практик, які глибоко вкорінені в суспільній свідомості та сприймаються як мовна норма. Проте не правильно вважати, що вся проблема в мові, і щоб вирішити проблему сексизму, необхідно одні слова замінити на інші. Боротися із сексизмом слід на всіх рівнях, адже мова не тільки формує наше сприйняття соціальної реальності, а й відображає суспільні тенденції.

За допомогою мови конструюються різні види ідентичностей, в тому числі і гендерна. У випадку із гендерною ідентичністю, це конструювання відбувається через розподіл владних відносин та відносин підпорядкування. У гендерній лінгвістиці виділяють три типи конструювання гендеру:

1. Бажання відповідати гендерним стандартам, суспільним нормам та очікуванням соціуму, конформна поведінка. Цей тип має назву нормативний.
2. Маніпулятивний тип – використання фемінних та маскулінних номінацій, звернення до стереотипних характеристик всього «чоловічого» та «жіночого», щоб досягти певної мети у комунікації.
3. Креативний тип – використання мовних маркерів, які стереотипно не співвідносяться із гендером особи, що використовує дану лексику [Мартинюк, 2005].

Звісно, дану типологію можна назвати «ідеальними типами», оскільки у реальному житті вони можуть поєднуватися та співіснувати.

На сьогоднішній день, гендерні лінгвісти дійшли до думки, що представники різних гендерних груп використовують мову по-різному, і саме гендер є причиною цього, оскільки індивіди зазвичай намагаються відповідати суспільним очікуванням та прагнуть, щоб їх адекватно сприймали як представника своєї гендерної групи.

Гендерний аналіз мовлення представників різних статей показав, що чоловіки в комунікації частіше вдаються до самоствердження, домінування та конкуренції, в той час як жінки – до співробітництва [Клещова, 2011]. Також чоловікам частіше притаманно перебивати співрозмовника, особливо у розмові із жінками та пояснювати жінкам певні речі у поблажливій та спрощеній манері. Це явище краще за все відображує термін «менсплейнінг». «Менсплейнінг (від англ. «Mansplaining», де «man» - чоловік, «explaine» - пояснювати) - це чоловіча, сексистська, поблажлива, самовпевнена або спрощена манера пояснювати жінкам те, що вони і так знають. Крім того, той, хто пояснює, часто може слабо орієнтуватися у предметі розмови. Також менсплейнінг - це чоловіча звичка перебивати жінку, пропускати її слова повз вуха, знецінювати жіночі висловлювання, починаючи розмову з позиції людини, яка апріорі має рацію і володіє великими знаннями» [Solnit, 2014].

Жінкам, у свою чергу, притаманна більша віддача у комунікації та прагнення наладити зв'язок із співрозмовником. Гендерні лінгвістичні дослідники вважають, що такі відмінності у мовленні пов'язані із відмінностями у гендерній соціалізації жінок та чоловіків і, відповідно, із різними соціальними намірами комунікації. Мовлення жінок та чоловіків відображає гендерні рольові моделі, прийнятні у суспільстві, та ієрархічність відносин [Клещова, 2011].

Мова конструє гендерну ідентичність декількома способами. Перш за все, вона опосередковує співвіднесеність та включеність людини до певної соціальної групи, завдяки розкриттю характеристик, притаманних для однієї

із гендерних ідентичностей. Також мова сприяє формуванню гендерних ідентичностей завдяки ідентифікації із зразками виконання гендерних ролей. Певні види мовленнєвих актів, притаманних жінкам та чоловікам, також є важливим інструментом конструювання гендерної ідентичності [Маслова, 2009].

Базисом гендерної ідентичності є розподіл та конфігурація влади і підпорядкування. Ця конфігурація також визначається за допомогою мови. Одна із функцій мови – інтерпретативна, допомагає розумінню певних явищ приблизно однаково в межах гендерної ідентичності. У мовленнєвих актах відображається сутність гендерної ідентичності [Маслова, 2009].

Важливим у мовному конструюванні гендеру є відповідність мови до гендерних стереотипів, очікувань тощо. Мова – не лише дзеркало гендерних відмінностей, а й інструмент, який ці відмінності конструює. Мова формує «...стандартизовані уявлення про моделі поведінки та риси характеру, які відповідають поняттям «чоловіче» та «жіноче» [Кон, 1967, с.110].

Як вже було описано вище, в науковій літературі існує два основних підходи до мовного конструювання гендеру, які базуються на теорії домінування та відмінностей. Прибічники теорії домінування, беручи за основу дослідження різної комунікативної поведінки жінок та чоловіків, вважають, що жінки використовують «безвладну мову», нерішучість в інтонації, виражають більшу непевність та частіше замість стверджень, використовують питальні речення [Клещова, 2011].

Подальші емпіричні дослідження показали, що у комунікації «чоловіки змагаються, жінки співпрацюють» [Tannen, 1996]. Дослідники виявили декілька опозицій, які притаманні чоловічому та жіночому стилям мовлення: чоловікам притаманний звітний стиль мовленням, а жінкам – більш деталізований; жінки набагато частіше використовують експресивно забарвлену лексику. Відрізняється також мета комунікації: у чоловіків – встановлення владних відносин та «стасу-кво», самоствердження, у жінок – прагнення співпрацювати, встановлення зв'язку та згоди.

На протигагу теорії домінування, виникла теорія відмінностей. Її прибічники не згодні із розподілом стилів мовлення на «чоловічий» та «жіночий», оскільки вважають, що невпевненість в інтонації та «безвладна мова» притаманна будь-якій людині низького статусу.

Як ми вже розглянули, сучасні науковці допускають, що чоловікам та жінкам притаманна різна комунікативна поведінка. Звісно, на відмінності у комунікативній поведінці впливає не тільки гендерна приналежність, а й від психічного складу, соціальної ролі, статусу тощо.

Важливою відмінністю чоловіків та жінок у комунікації вважають те, що жінки сприймають зворотній зв'язок скоріше як налагодження контакту та взаємопорозуміння, а чоловіки «...як інформацію, що може не збігатися з їх розумінням, і тому як таке, що підлягає сумніву, а інколи – як помилкове» [Tannen, 1996].

Виходячи з усіх цих особливостей, виникають стереотипи про чоловічі та жіночі стилі мовлення: чоловічий – як більш стриманий та обдуманий, а жіночий – як дуже експресивно-забарвлений, витончений та деталізований.

У мовленні відбиваються гендерні стереотипи, притаманні для конкретного суспільства, які віддзеркалюють очікування та погляди соціуму на те, якими повинні бути гендерні ролі, «справжні» чоловіки та жінки. В гендерні ролі вбудовані асиметричні відносини домінації та субординації, тому артикуляція та підтримка гендерних стереотипів – дискримінуюча практика, від якої, в першу чергу, страждають права жінок [Фоменко, 2004].

Отже, комунікативна поведінка індивідів формується завдяки гендерним відмінностям, які виникають на різних соціальних рівнях. Гендерні відмінності у мовленні сприяють закріпленню стереотипів про комунікативні ролі чоловіків та жінок у процесі комунікації. Мова займає важливе місце у конструюванні різних видів ідентичності, і гендерної в тому числі. Тобто мова не тільки репрезентує ідентичність, а й конструє та конститує її.

РОЗДІЛ 2

Фемінітиви як соціолінгвістичний феномен: український досвід відтворення у мові

2.1 Характеристики та функції фемінітивів

Згідно до Словника гендерних термінів фемінітиви – це «...слова жіночого роду, альтернативні або парні аналогічним поняттям чоловічого роду (які зазвичай використовуються до всіх людей незалежно від їхньої статі): льотчик — льотчиця, письменник — письменниця, професор — професорка, директор — директриса тощо. Тобто можна сказати: «Вона є викладачем англійської мови», так само як і: «Вона є викладачкою англійської мови» [Шевченко, 2016].

За значенням фемінітиви поділяються на дві групи. Перша – різні характеристики жінок: посада, професія, родинні зв'язки, національність. Друга група – назви самиць тварин.

Однією із основних соціальних функцій фемінітивів є боротьба із гендерною сліпотою, тобто із несвідомим ігноруванням гендерної змінної в мові, а також посилення гендерної чутливості, тобто «...розуміння та прийняття до уваги соціокультурних факторів, що лежать в основі дискримінації за ознакою статі» [Шевченко, 2016].

Згідно до сучасної теорії гендеру та гендерної лінгвістики мовні засоби значно відстають від сучасних реалій та не можуть адекватно відобразити соціальну реальність. Це пов'язано із зростанням суспільного значення жінок, яку не здатні відобразити застарілі мовні засоби [Левченко, 2017].

Ще однією важливою функцією фемінітивів є включення жінок та їхньої діяльності у «поле помітності». Оскільки українська мова за умовчанням є андроцентричною, відсутність фемінітивів може призвести до того, що досягнення жінок (особливо у тих галузях, які вважаються чоловічими) несвідомо привласнюються чоловікам, що сприяє закріпленню

негативних стереотипів про меншу залученість жінок до суспільної сфери життя та знижувати їх досягнення [Ставицька, 2015].

З точки зору феміністської теорії андроцентричність української мови сприяє дискримінації жінок, завищення значущості чоловіків. Тому одним із найважливіших завдань фемінітивів є відновлення гендерно-лінгвістичної рівності.

Отже, основними соціальними функціями фемінітивів є боротьба із гендерною сліпотою, посилення гендерної чутливості, адекватне відображення соціальної реальності, помітність жінок та їхніх досягнень у різних сферах діяльності, відновлення гендерно-лінгвістичної рівності та руйнування андроцентризму в українській мові.

Фемінітиви властиві структурі української мови, а номінації жінок є цілком природним явищем. Фахівці та фахівчині із досліджень фемінітивів вважають, що суфіксальний спосіб творення фемінітивів за допомогою форманта -к-а існував ще в дописемному давньоруському періоді.

Писемні джерела свідчать про те, що фемінітиви існували і в староукраїнській мові. Багато фемінітивів було запозичено із грецької мови після запровадження християнства у Київській Русі. Перший український друкований словник «Лексис» Л. Зизанія 1596-го року фіксує перелік таких жіночих найменувань як: дочка, медведиця, молодиця, невістка, скорчена, сляка «скривлена» [Брус, 2007].

В XVII століттях кількість номінацій жінок зростає. Більшість фемінітивів у цей період переважно вживалися у розмовному та повсякденному мовленні, ніж в писемних джерелах [Брус, 2007].

Важливу роль в становленні фемінітивів в українській мові зіграла творчість Тараса Шевченка. Він часто використовував староукраїнські фемінітиви у творах, закладаючи підґрунтя для нових норм української мови. Жіночі номінації вживали також й інші письменники та письменниці того часу, зокрема Павло Чубинський та Леся Українка [Брус, 2009].

На початку ХХ століття все більше жінок почали опановувати нові сфери, і все більше жіночих найменувань почали фіксуватися словниками. Наприклад, «Словник української мови» Дмитра Яворницького (1920 р.) та «Російсько-український словник» Агатангела Кримського (1924–1932 рр.). В цих словниках можна зустріти такі фемінітиви як: еретниця, домовласниця, делегатка, інструкторка, інспекторка, законодавиця, державниця, заставниця, владниця тощо [Брус, 2009].

Як показують дослідження друкованих джерел, фемінітиви в українській мові активно вживалися до початку 30-х років ХХ століття. За радянських часів більшість фемінітивів було вило вилучено з української мови, що робило її більш подібною до російської за структурою, оскільки структурі російської мови менш притаманне вживання жіночих номінацій [Брус, 2009]. В той час в усі українські словники були впроваджені стилістичні позначки («розмовне» чи «зневажливе») щодо фемінітивів, що посприяло розповсюдженню негативних конотацій щодо них, звело сферу їх вживання тільки до розмовного стилю та не вважалися доцільними у наукових та офіційно-ділових стилях.

Така норма була притаманна українській мові протягом радянських часів до часів незалежності України. На початку 2000-х років мовні норми знову переосмислюються. 2012-го року з'являється словник «Словотворчість незалежної України 1991—2011» А. Нелюби, до якого увійшли й нові фемінітиви [Архангельська, 2013].

На сьогоднішній день українська мова все ще є андроцентричною. Наприклад більшість престижних професій все ще прийнято іменувати чоловічим родом, приймаючи його за гендерно-нейтральний. Хоча 22-го травня 2019 року Кабінетом міністрів України було ухвалено нову редакцію правопису, згідно з яким фемінітиви офіційно впровадилися у вжиток української мови, на практиці до сих пір вживаються маскулінно-центричні форми агентивно-професійних назв. Про це свідчать засоби масової інформації, які продовжують вживати маскулінітиви на позначення жінок у

деяких професіях, виступи публічних осіб, зокрема новорічне привітання Президента Володимира Зеленського, в якому він перерахував більше тридцяти професій та найменувань українців у маскулінітивній формі: «...студент-філософ із Могилянки, агроном з Черкащини. Хто я? Колишній фотограф, який захищає країну на Сході? Колишній фізик, який миє посуд в Італії? Чи колишній хімік, який будує висотку в Новосибірську? Донецький лікар, який переїхав і відкрив власну практику? Чи вчитель з Луганська, який переїхав, два роки таксував і врешті повернувся назад?». Фемінітив Президент використав у промові лише один, коли поруч із «успішним адвокатом» зазначив «звичайну домогосподарку».

Отже, незважаючи на офіційне затвердження фемінітивів в українській мові, тенденція вживання фемінітивів у різних сферах та стилях мовлення все ще не є сформованою.

2.2 Роль фемінітивів у подоланні мовної дискримінації

Як вже було зазначено, одна із соціальних функцій мови полягає у закріпленні та нормалізації нерівності між чоловіками та жінками. Ми з дитинства засвоюємо мову, і все що в ній відображається сприймаємо цілком природньо. Дуже часто більшість людей не сприймає цілеспрямованої реформації мови, тому що це здається не природнім та незвичним. Проте як показує практика деяких країн, зміни в мові можуть бути успішною практикою у подоланні мовного сексизму [Маєрчик, 2017].

Наприклад, 1990-го року Радою Європи було прийнято рекомендації про усунення мовного сексизму. Було розроблено рекомендації та стратегії подолання дискримінаційної мови. Зараз на всіх засіданнях ООН та Ради Європи використовується саме гендерно-паритетна мова. Досвід європейських країн довів, що питання мови потрібно вирішувати саме політичним шляхом, а не полишати так як є [Маєрчик, 2017].

Існує декілька шляхів подолання мовного сексизму: фемінізація та нейтралізація. Перша стратегія полягає у введенні у вжиток фемінітивів та

уникнення вживати чоловічий рід у якості загального. Друга стратегія спрямована на нейтралізацію граматичного роду, тобто введення спільного роду або збірних понять без вказівки на жіночий або чоловічий рід [Маєрчик, 2017].

Деякі країни успішно поєднують обидві стратегії мовних реформ, а для деяких достатньо однієї. Обрання стратегії залежить від структури самої мови, чи поділяється вона на роди загалом, чи присутні владно-субординовані сенси у позначенні «жіночого» та «чоловічого».

Звісно не достатньо просто розробити низку правил, їх ще й потрібно використовувати у всіх сферах та на всіх суспільних рівнях. Недискримінаційна мова повинна використовуватися як в ЗМІ, так і в художній літературі та в офіційних документах. Крім того, дані стратегії будуть більш успішними, завдяки зростанню ролі жінок у різних сферах суспільного життя, рівній оплаті праці із чоловіками, рівномірному розподілу побутових обов'язків тощо. Тобто для більшої ефективності мовних реформ, необхідно, щоб відбувалися й інші соціальні зміни, орієнтовані на гендерну [Маєрчик, 2017].

На сьогоднішній день, можемо спостерігати, що українська мова іде шляхом фемінізації. І хоча в офіційно-діловому стилі ще не прийнято вживати фемінітиви, кількість їх вживання в українських медіа зростає. Такі вагомні ЗМІ як “Вікна” на СТБ, “ТСН” на 1+1, “Час новин” на 5 каналі, “Репортер” на Новому каналі; газети “Експрес”, “Україна молода” часто застосовують фемінітиви [Маєрчик, 2017]. Це робить досягнення жінок більш видимими.

Вагомим внеском у подолання мовного сексизму та впровадження недискримінаційної мови стало закріплення фемінітивів на державному рівні. 22-го травня 2019 року Кабінетом міністрів України було ухвалено нову редакцію правопису, згідно з яким фемінітиви офіційно впровадилися у вжиток української мови. Це означає, що країна йде шляхом гендерної рівності і гендерна рівність декларована як цінність та мета.

Останнім часом з'явилося досить багато нових фемінітивів, і їхня кількість продовжує зростати. Проте інколи можемо спостерігати навмисне вживання фемінітивів із негативною конотацією: «Ця композиція – оголена жінка в ногах у митця – особливо обурила, певна річ, лондонських критикес і феміністок, які не погодились вбачати в цьому іронію» [Маєрчик, 2017]. Це свідчить про те, що у суспільстві жіночі найменування можуть сприйматися як щось негативне або меншовартісне, в той час як чоловічі найменування скоріше за все означатимуть компетентність, серйозність або нейтральність і вживатимуться із позитивною конотацією.

Для того, щоб подолати мовний сексизм та побудувати гендерно-паритетну мову слід дотримуватися низку рекомендацій. Гендерні дослідниці виділяють такі:

1. Не використовувати образливу лексику стосовно жінок та чоловіків та уникати висловів, у яких одна із статей постає гіршою за іншу.
2. Уникати артикуляції гендерних стереотипів та висловів, які закріплюють традиційні гендерні ролі.
3. При зверненні до широкої аудиторії не уникати жінок, тобто використовувати як жіночі найменування поряд із чоловічими, або збірних понять без вказівки на рід.
4. Використовувати фемінітиви у назві професій та посад, якщо мова йде про жінок.
5. Намагатися вживати збірні поняття, без вказівки на стать: студентство, спільнота/когорта (на позначення професій, наприклад «соціологічна спільнота», замість «соціологи»), особа, персона, людина (наприклад замість «у приміщенні сиділо 10 чоловік», вживати «у приміщенні сиділо 10 осіб» або «десятеро людей/персон»).
6. В українській мові, означальні та неозначено-особові займенники також апелюють до чоловічого роду: «кожен», «хтось», «будь-хто» «сказав/зробив/подумав» тощо. В данному випадку науковиці рекомендують вживати жіночий рід замість чоловічого, у випадку,

коли мова йде саме про жінок або жіночі колективи (хтось зробила, кожна подумала, будь-хто розуміла). Також можна ввести множину (хтось сказали, будь-хто зробили). Якщо мова йдеться про людей загалом, можна вживати «кожна людина/особа/персона зрозуміла» [Маєрчик, 2017].

Отже, узагальнюючи, можна зробити висновок, що мовна картина світу є важливим індикатором гендерної ситуації у суспільстві. Це відбувається за допомогою гендерних стереотипів у мові. Аналіз мовної картини світу українського суспільства показав, що в мові використовується велика кількість дискримінаційних практик, які глибоко вкорінені в суспільній свідомості та сприймаються як мовна норма.

Крім того, мова впливає на конструювання ідентичностей, в тому числі і гендерної. Комунікативна поведінка індивідів також формується завдяки гендерним відмінностям, які виникають на різних соціальних рівнях. Гендерні відмінності у мовленні сприяють закріпленню стереотипів про комунікативні ролі чоловіків та жінок у процесі комунікації.

Оскільки однією із функцій мови є закріплення гендерної нерівності між чоловіками та жінками, важливим внеском у формування гендерної рівності є подолання мовного сексизму. На сьогоднішній день, дослідницями було розроблено дві основні стратегії подолання мовного сексизму: стратегія фемінізації та стратегія нейтралізації. Для структури української мови більш властива стратегія фемінізації, тобто введення фемінітивів як на законодавчому рівні, так і на рівні побутового вжитку. Як вже було сказано, Хоча 22-го травня 2019 року Кабінетом міністрів України було ухвалено нову редакцію правопису, згідно з яким фемінітиви офіційно впровадилися у вжиток української мови, проте на практиці нові мовні норми все ще не закріпилися. Крім того, не вивченим залишається ставлення українського суспільства до нових мовних норм. Тому подальша частина моєї роботи буде присвячена дослідженню ставлення українського суспільства до фемінітивів, гендерованості української мови у суспільній свідомості.

РОЗДІЛ 3

Статус фемінітивів у суспільній свідомості українців та українок (на основі результатів анкетного опитування з елементами лінгвосоціологічного асоціативного тесту)

3.1 Обґрунтування методології дослідження

Актуальність дослідження зумовлена введенням нового українського правопису, що підвищило інтерес українського суспільства до фемінітивів та гендерної рівності загалом. Як вже було зазначено у роботі, гендерна ситуація суспільства відображається у мовній картині світу цього суспільства, тому увага гендерних лінгвістів на разі зосередження на дослідженні гендерованості мови, гендерної асиметрії мови та мовного сексизму. Щоб зробити висновки щодо гендерної ситуації українського суспільства, необхідно дослідити гендерованість мови у масовій свідомості та ставлення до фемінітивів (як однієї із стратегій подолання мовної дискримінації) загалом.

Проблема: недостатнє вивчення ставлення українського населення до фемінітивів та гендерованості української мови у масовій свідомості її носіїв.

Об'єкт дослідження: гендерованість мови у суспільній свідомості українців/українок.

Предмет дослідження: фемінітиви та гендерна асиметрія мови у суспільній свідомості українців/українок.

Метод дослідження: анкетне опитування з елементами лінгвосоціологічного асоціативного тесту.

Методологія: якісна та кількісна.

Мета: аналіз ставлення українського населення до фемінітивів, визначення тональності конотацій фемінітивів в українському дискурсі, виявлення гендерних стереотипів у мові.

Завдання:

1. Виконати теоретичну інтерпретацію базових понять.

2. Розробити інструментарій для проведення опитування.
3. Провести опитування.
4. Підрахувати та зафіксувати результати аналізу.
5. Зробити висновки, щодо ставлення респондентів до фемінітивів, тональності конотацій фемінітивів в українському дискурсі, гендерованості професій у суспільній свідомості та інтерпретації сталих виразів, які стосуються статі.

Вибірка: українці та українки віком від 18-ти років [Додаток 4], жінки (76,2%) та чоловіки (23,8%) [Додаток 5], які проживають у Київській області, різного рівня освіти (від середньої до вищої) [Додаток 6]. Пошук респондент_ок відбувався шляхом розсилки анкети у тематичних спільнотах в соціальних мережах, а також методом WOM (передавання інформації респондентами, які вже пройшли опитування, у процесі особистого спілкування своїм рідним та знайомим). Загальна кількість опитаних респондент_ок – 101 особа.

Теоретична інтерпретація базових понять:

Фемінітиви – це слова жіночого роду, альтернативні або парні аналогічним поняттям чоловічого роду, які вживаються на позначення професії, роду діяльності, освітнього ступеня та посади, якщо її займає жінка.

Гендерна асиметрія у мові – це нерівномірна репрезентація осіб різних статей у мові.

Дослідницькі питання:

1. Як респонденти/респондентки ставляться до фемінітивів?
2. Які конотації мають фемінітиви у суспільній свідомості?
3. Яким є гендерний розподіл професій у суспільній свідомості?
4. Якою є інтерпретація респондентів/респонденток сталих висловлювань, які стосуються статі?

Гіпотези:

1. Люди молодшого віку (18-30 років) ставляться до фемінітивів краще, аніж люди середнього (31-50) та старшого віку (понад 60).

2. Жінки мають краще ставлення до фемінітивів, аніж чоловіки.
3. Чим вище рівень освіти респондента/респондентки, тим позитивніше їхнє ставлення до фемінітивів.

3.2 Аналіз та інтерпретації отриманих результатів

Загалом більша частина респондент_ок (59,4%) вважає, що фемінітиви потрібні у спілкуванні [Додаток 1].

Серед тих, респондент_ок, хто були проти, звучали такі аргументи:

1. В них немає необхідності (42.5%): «не вважаю за потрібне підкреслювати стать», «їх запровадження не зніме проблемних питань», «це не обов'язково» «если информация о личности не играет роль, то пол не важен», «це зайві поняття, нащо вигадувати додаткові слова?», «я притримуюсь консервативних поглядів щодо постійних змін у мові», «необходимости в них не вижу, в частности не одобряю идею их обязательности. Как художественный элемент имеют место быть, конечно», «Не считаю что это важно! Слова по типу «лётчик - лётчица» уже и так есть в нашей лексике, но не все профессии требуют таких названий. Допустим слово «Шефиня» звучит супер странно или «Директорка» звучит как оскорбление директора», «Не стоит предавать названию профессии такое значение. Стоит убрать ограничения и начать считать, что любую должность может занять как мужчина так и женщина. Важно не название, а качество работы и желание занимать эту должность. От того что на мою должность или на меня будут говорить фельдеш-лаборант или федшерка-лаборантка от этого любовь к моей работе не изменится», «Шеф Анастасія. Шефиня Анастасія. Перший варіант ніяк не принижує мене і подобається більше. Я не проти фемінітивів, але я не бачу їх необхідність.»
2. Негарно звучать (27.5%): «Деякі слова звучать негарно», «фемінітиви можна використовувати, але для мене вони не красиво звучать», «не

милозвучно», «деякі фемінітиви звучать смішно й не викликають почуття поваги», «мне не нравится как происходит словообразование», «це незвично».

3. Суб'єктивне несприйняття фемінітивів (5%): «мне не нравится», «режет слух».
4. Фемінітиви ускладнюють спілкування (10%): «Ускладнює в спілкуванні».
5. Професії гендерно-нейтральні (10%): «в моем представлении, профессии гендерно-нейтральны в принципе», «к себе предпочитаю применять мужские термины, так как считаю их универсальными», «Я не вважаю, що для професій не потрібне гендерне забарвлення, не хочу щоб в моїй роботі робився акцент на тому, що я жінка, бо в першу чергу я професіонал своєї справи. Я безумовно проти сексизму і дискримінації жінок у роботі, але я вважаю, що вживання фемінітивів не допоможе».
6. «З імені зрозуміло чоловік це чи жінка» (2.5%).
7. Деякі слова не можуть мати жіночий рід, тому що вони запозичені (2.5%): «В сучасній розмовній мові багато слів запозичено з іноземних мов, що не мають аналогів для чоловічого та жіночого роду. Наприклад в англійській мові слово менеджер (manager) є гендерно-нейтральним і застосовним як для чоловічої, так і для жіночої статі. В українській мові це слово матиме чоловічий рід за морфологічними ознаками мови, а отже насильно приклеювати цьому слову жіночі закінчення буде неправильно».

Отже, як бачимо, головним аргументом проти є те, що фемінітиви не вважаються важливим чинником гендерної рівності, значна частина опитаних не бачить сенсу у введенні фемінітивів у вжиток.

Незважаючи на те, що більшість респондент_ок все ж відкриті до фемінітивів та вважають за необхідне їх вживати, більшість із запропонованих у анкеті фемінітивів сприйнялися респондент_ками

негативно. Серед тих фемінітивів, які сприйнялися позитивно були такі: «Директорка», «Шефіння», «Професіоналка» та «Авторка». Негативно ж сприймаються такі фемінітиви як «Історикиня», «Пілотеса», «Політикиня», «Членкиня». Слово «президентка» зібрало порівну як негативних, так і позитивних асоціацій [Додаток 3].

Можна припустити, що фемінітиви, які сприйнялися респондент_ками негативно – складні для вимови. Проте факт залишається фактом, респондент_ки відкриті щодо ідеї вживання фемінітивів у спілкуванні, але самі фемінітиви їм прийняти складніше.

Також, у свідомості респондент_ок прослідковується чіткий розподіл сприйняття професій за статтю. На питання «Із якою статтю у Вас асоціюються нижче перераховані види діяльності у першу чергу», метою якого було визначити гендерованість професій, ми отримали такий розподіл:

1. Із чоловічою статтю в першу чергу асоціюються такі види діяльності як: «Президент», «Прем'єр-міністр», «Годувальник», «Інженер», «Аналітик», «Хірург» та «Дослідник».
2. Із жіночою статтю в першу чергу асоціюються такі види діяльності як: «Няня», «Вихователь», «Прибиральник», «Медсестра», «Домогосподарка» та «Покоївка».
3. Види діяльності, які порівну асоціюються як з чоловіками так і жінками: «Науковець», «Викладач», «Директор», «Професіонал» та «Лікар» [Додаток 2].

Звісно, більшість асоціацій, пов'язаних із жіночими видами діяльності викликали ті назви, які вживалися у жіночому роді: «Покоївка», «Медсестра», «Домогосподарка» та «Няня». Крім того, дані види діяльності не виходять за рамки традиційної жіночої ролі. Проте можна звернути увагу, що деякі види діяльності асоціювалися із жіночими, хоча й були зазначені у чоловічому роді: «Вихователь», «Прибиральник». Це свідчить про те, що не лише вживаність назв професій у чоловічому чи жіночому роді впливає на

суспільне сприйняття виду діяльності як чоловічого чи жіночого, а й традиційні гендерні ролі. Оскільки професії вихователя та прибиральника не виходять за рамки традиційної жіночої гендерної ролі, то у якому б роді не вживалися ці слова, вони викликатимуть асоціації саме з представницями жіночої статі.

Це може бути ще одним аргументом на користь фемінітивів. Як ми побачили, незважаючи на те, що існує розповсюджена думка, що професії гендерно-нейтральні, у суспільній свідомості все ж існує чіткий гендерний розподіл професій. А отже, ще одним важливим завданням фемінітивів є ліквідація такого гендерного розподілу у суспільній свідомості та закріплення асоціацій із жінками у тих видах діяльності, які вважаються «не жіночими».

Отже на даний момент більшість тих видів діяльності, які вважаються престижнішими закріплені у суспільній свідомості за чоловіками. Із жіночими видами діяльності асоціюються менш престижні та ті, що не виходять за рамки традиційної жіночої ролі, а саме діяльність пов'язана із роботою з дітьми, піклуванням, прибиранням тощо. Проте є й позитивна тенденція: деякі престижні види діяльності перестали асоціюватися виключно із чоловіками «Науковець», «Викладач», «Директор», «Професіонал» та «Лікар».

Ще одним завданням роботи було дослідити асоціації із певними сталими виразами, які стосуються статі та прослідкувати, які саме асоціації викликають дані вирази.

1. «Жіноча логіка». Відповіді розділилися на такі групи:

- Раціональні, нестандартні та неординарні рішення (25.5%): «Це вміння знаходити раціональні рішення», «швидка реакція на ситуацію», «если мыслить стереотипами, то более гибкая, образная, абстрактная», «структуроване бачення ситуації», «Необычные решения, иногда непонятные с первого раза».

- Стереотип, логіка не має статі (23.4%): «Не існує чоловічої чи жіночої логіки для мене, є загальнолюдська. А це патріархальний конструкт для закріплення нерівності», «Це виправдання, яким користуються чоловіки, коли не здатні визнати аргументів через неможливість по-іншому оцінити ситуацію, а би чисто із принципу поступитися жінці», «Я такого намагаюсь не застосовувати, тому для мене нічого не значить», «Для мене жіноча і чоловіча логіка - це просто логіка, нема розмежування», «Стереотип про жіночу логіку - застаріле поняття», «Сексистський стереотип», «стереотипне уявлення про те, що жінки приймають рішення специфічним ірраціональним чином, керуючись незрозумілою для інших особистою логікою», «Це скрита мізогінія, котра використовується як жарти, коли чоловік хоче здаватися розумнішим», «Нездатність людей сприймати інші точки зору, виправдана гендерними стереотипами», «Логіка людини, котра визначає свій гендер як жіночий».
- Ірраціональна, незрозуміла, неправильна (25.5%): «Логика, которая аргументируется женским мнением, непонятным остальным», «зазвичай, коли кажуть цей вислів, логіки як раз то там і немає», «Примітивне бачення світу, не спроможність вивести висновки з найпростіших причинно-наслідкових ланцюжків», «Ірраціональність», «нелогічність або дивність дії», «відсутність логіки», «очевидні речі», «Непоследовна, така що суперечить методам правильного міркування.»
- Протилежна чоловічій, незрозуміла чоловікам (9.1%): «хід думок, котрий не дано зрозуміти чоловікам», «Понятная только женщине», «Протилежна чоловічій», «Те, що недосяжно для чоловічого розуму».
- Емоційна, інтуїтивна (11.2%): «Логіка, яка може включати відхилення від традиційних логічних с послідовностей через емоційну складову», «Спирається не лише на рацію, а й на емоції», «Логіка, що часто може спиратись на інтуїцію», «Дії або висновки, які базуються на

емоційному ставленні до явища та не підлягають осмисленню реального стану дійсності»

- Важко відповісти (5.3%).

Отже, як бачимо, хоча значна кількість респондент_ок назвали стереотипні асоціації про ірраціональність та нелогічність, більша частина апелювала до нестандартності та оригінальності «жіночої логіки», вкладаючи у це позитивний сенс, та до стереотипності даного висловлювання. Це позитивна тенденція, оскільки свідчить про відхід від сексистського стереотипу, переосмислення цього сталого виразу, розуміння гендерної ситуації та впливу подібних сексистських понять значною частиною респондент_ок. Також, незначна частина респондент_ок вказувала на емоційну та інтуїтивну складову «жіночої логіки», опираючись на стереотип, що жінки більш емоційні та переважно керуються інтуїцією, а не логікою.

2. «Жіноче щастя». Відповіді розділилися на такі групи:

- Сім'я, діти, родина (29%): «Мати родину», «создание семьи и рождение ребенка», «Хорошая семья, дети», «щасливі діти», «Реалізуватися як жінка», «Семья», «Гарна дружня родина - батьки , коханий чоловік та діти», «Сім'я», «Родина, діти, чоловік», «вийти заміж за багатого чоловіка, мати дітей, та бути домогосподаркою», «коли здорові і задоволені близькі люди», «дружина, мати, "домогосподарка" (безробітна); "хранителька домашнього вогнища"», «Здорові діти і сім'я».
- Стереотип (20%): «Аналогічно, патріархальний конструкт для закріплення нерівності», «Нав'язлива ідея патріархального суспільства», «конечно же муж, семья, дети, кухня, дом, цветы на 8 марта!», «Стереотип о единственном предназначении женщины», «Не вірю в такий вираз», «Сексистський стереотип», «стереотипне уявлення про те, що жінкам, щоб почувати себе гармонійно та мати спрагу до життя, потрібні чоловік, діти, які люблять її та яких любить вона», «Культурний стереотип», «Для мене - нічого, люди часто

використовують його в плані сім'ї і дітей, як необхідності для повноцінного життя жінки».

- Щастя не має статі, у кожного воно своє (18.1%): «Для каждого человека счастье - это что-то свое, зачем обособливать или пытаться различить по половым признакам?», «Щастя людини, котра визначає свій гендер як жіночий», «Щастя в кожного своє», «Для кожного індивіда щастя своє, воно може бути як однаковим так і відмінним у чоловіків та жінок», «Жінкам видніше», «Щастя взагалі поняття індивідуальне», «Це звичайне щастя. Просто людське. Воно може полягати у тому, що комфортніше для людини, будь то сім'я, кар'єра, успіх і так далі».
- Самореалізація, кар'єра (9%): «Самореалізація і внутрішній комфорт», «Самореалізація в освіті, роботі», «бути реалізованою», «Успіх в робочій кар'єрі» «Успіх жінки в кар'єрі».
- Любов (7.2%): «Любов, затишок, достаток», «мати кохану людину».
- Інше (затишок, гармонія, здоров'я) (16.3%): «Душевний спокій і рівновага, можливість займатися тим, що подобається, здоров'я», «Коли є гармонія душі і розуму», «гармонія в душі, сім'ї, у стосунках».

Отже, найбільш розповсюдженою інтерпретацією поняття «жіноче щастя» є стереотип про сім'ю та дітей, що приписується жінці традиційними гендерними ролями. Проте значна кількість респонденток зазначила, що це стереотип та нав'язлива ідея суспільства і, що щастя в кожного своє. Також невеликий відсоток респонденток зазначили самореалізацію, гармонію та баланс, як «жіноче щастя», що також є важливим індикатором змін. Це свідчить про певне переосмислення ролі жінки у сучасному суспільстві.

3. «Чоловіча розмова». Відповіді розділилися на такі групи:

- Серйозна, аргументована, конструктивна розмова (32%): «Лаконічність та аргументованість», «Вирішення важливих питань», «Конструктивна бесіда по темі», «Серйозна», «Серьезных разговор, серьезных

мужчин», «какой-то деловой разговор с выяснениями неких обстоятельств», «Пряма, чесна», «Конкретні рішення важких життєвих ситуацій», «Вирішення серйозних питань чоловіком», «Коротко, по суті, не підвищуючи голосу, з логічним завершенням», «розставити крапки над "і"; коротко, ясно і по суті», серйозна розмова. вона має бути про мудрість, справедливість, достоїнство, мужність. при чому це не завжди тотжне розмові між чоловіками», «Розмова про щось серйозне», «Розмова, скоріш за все серйозна, між чоловіками», «Серйозна розмова, без зайвих емоцій.

- Просто розмова між чоловіками (30%): «Разговор при участии только мужчин», «Розмова, у якій беруть участь двоє або більше чоловіків», «Розмова, яку за етичними нормами краще проводити в колі чоловіків, щоб уникнути незручності», «Посиденьки тільки чоловіків», «розмова без присутності жінок», «Розмова двох чоловік, без жінок», «Розмова між людьми, чоловічого гендеру», «Розмова без втручання жінок», «Звичайна розмова, чоловіки можуть обговорювати навіть схожі речі з жінками».
- Агресивна розмова, бійка (26%): «ворожість», «з використанням ненормативної лексики», «Мордобой», «Груба розмова», «Бійка», «Грубый разговор на повышенных тонах», «Груба»
- Стереотип (8%): «Вислів котрий вживають, щоб сказати, що жінки в чомусь не настільки досвідчені або компетентні. Вважаю це нісенітницею та мізогінією», «стереотипне уявлення про те, що усім чоловікам притаманно вести бесіди один із один у стриманій, раціональній, позбавленій зайвих емоцій манері», «Стереотип», «Стереотип о "настоящем (иногда brutalном) разговоре».
- Інше (4%)

Лише невелика кількість респондент_ок, у порівнянні із попередніми виразами, вказала на стереотипність даного виразу. Але майже третина вказала на те, що «чоловіча розмова», це просто розмова між чоловіками, без

прив'язки до певних асоціацій. Крім того, багато респондент_ок мають протилежні асоціації щодо даного виразу: одні асоціюють із серйозністю, аргументованістю та раціональністю, інші ж – із бійкою, агресією, ненормативною лексикою тощо. Незважаючи на таку протилежність асоціацій, вони не суперечать гендерним стереотипам, прийнятим в українському суспільстві. Отже, хоча велика частина опитаних не мала стереотипних асоціацій, більша частина – апелювала до стереотипів про чоловіків. Можна зробити припущення, що переосмислення гендерної ролі чоловіків відбувається повільніше, аніж переосмислення гендерної ролі жінок.

4. «Розібратися по-чоловічому». Відповіді розділилися на такі групи:

- Насильство, бійка, агресивна поведінка (51%): «Часто це мається на увазі бійка», «за допомогою фізичної сили», «с применением физического насилия наверное», «Поговорити з погрозами», «безкомпромісно, швидко, скорше за все агресивно», «Вирішення питань чоловіками, що скоріш за все призводить до махання кулаками», «Зазвичай це розмова за допомогою кулаків».
- Дипломатично, спокійно, раціонально (26.5%): «Есть стойкая ассоциация, что речь идёт о языке силы, но на, самом деле, разобратся без вмешательства третьих лиц. Нередко используется, как аналог "разобратся как взрослые люди"», «Без фізичного втручання, довести свою правоту», «Обговорити», «Розібратися, вирішити, порозумітися і точно без грубої сили», «Раціонально вирішити конфлікт», «проявити наполегливість, твердість у вербальному методі вирішення питань», «Вирішити проблему, як і будь яке інше «розібратися», «Викликати на розмову, прояснити питання, захистити близьких, але без фізичного насилля», «Довести справу до кінця», «дипломатично».
- Вияснення стосунків між особами чоловічої статі (10.2%): «Коли стосунки прояснюють виключно особи чоловічої статі», «Розібратись у чомусь, якщо ти чоловічої статі».

- Стереотип (6.1%): «Пропагування культури насильства», «Дуже стереотипно – побитися», «Стереотип», «Думаю, що пер за все цей вислів має не подобатися чоловікам адже він показує, що вони не можуть бути стриманим та думати головою, а тільки вирішують все силою».
- Важко відповісти (6.1%).

Як бачимо, більша половина опитаних має стійку асоціацію із насильницькими діями, агресією. Деякі опитувані навпаки робили акцент на відсутності насильницьких та агресивних дій: «Без фізичного втручання, довести свою правоту», «Розібратися, вирішити, порозумітися і точно без грубої сили», «Викликати на розмову, прояснити питання, захистити близьких, але без фізичного насилля». Це свідчить про те, що все ж перша та найрозповсюдженіша асоціація до виразу «розібратися по-чоловічому» - залучення фізичної сили, бійка тощо.

Дані асоціації опираються на розповсюджене у суспільстві поняття гегемонної маскулінності, тобто до того типу маскулінності, яка «... займає домінуючу позицію у певній моделі гендерних відносин. Вона не є стійкою позицією, схильна змінюватися. Окрім того, це владна позиція, яку слід повсякчас доводити, передусім, перед іншими чоловіками»(Марценюк). Тобто, гегемонна маскулінність є канонем, на який, згідно із соціокультурними установками мають орієнтуватися чоловіки. Однією із характеристик гегемонної маскулінності є культ фізичної сили та схильність до насильницьких дій [Коннел, 2003].

Отже, даний вираз апелює до гегемонної маскулінності як канону, на який орієнтуються чоловіки і у суспільній свідомості він все ще пов'язаний із проявом фізичної сили. Даний вираз ще не зазнав трансформації та переосмислення у сучасному світі.

5. «Битися як дівчинка». Відповіді розділилися на такі групи:

- Битися погано, слабко, невміло (61.2%): «Дівчина і битися, речі несумісні», «Неловко, неуклюже», «Не вміти битися», «по-дитячому,

несерйозно», «Махати руками хаотично», «неохоче, уникати ударів і не бити у відповідь; або просто невміло», «Мати слабкий удар» «Одразу втратити свідомість».

- Емоційно (8.1%): «проявляти чуйність, жалість, почуття», «не стримувати емоцій».
- Стереотип (12.2%): «Так само - патріархальний конструкт для закріплення нерівності», «Нав'язливий стереотип "слабкості", "нікчемності"», «Сексистський стереотип».
- Інше («Нічого не означає», «Жорстко і без правил», «Битися краще за чоловіків») (12.2%).
- Важко відповісти (6.3%).

Отже, найбільша кількість асоціацій пов'язана із слабкістю, невмінням та нікчемністю. Також невеликий відсоток опитаних мало асоціацію із емоційністю. Невеликий відсоток вказало на стереотипність даного виразу.

У суспільстві, де пропагується культ фізичної сили, даний вираз зазвичай використовується як образа на адресу чоловіка, аби прирівняти його фізичні можливості до фізичних можливостей жінки, таким чином принизивши його. Оскільки фізична сила є важливою складовою гегемонної маскулінності, таке порівняння сприймається як образа.

Як бачимо, більшість асоціацій опираються на стереотипні уявлення щодо сили чоловіків та жінок, що означає, що даний вираз все ще не зазнав трансформації та переосмислення у свідомості більшості опитаних.

Однією із наших гіпотез було те, що жінки краще ставляться до фемінітивів, аніж чоловіки. Серед опитаних чоловіків половина (50%) вважає фемінітиви непотрібними та має негативне ставлення до них. Серед жінок, тих хто проти фемінітивів складає 35%. Отже, дана гіпотеза підтвердилася.

Гіпотеза про те, що люди молодшого віку (18-30 років) ставляться до фемінітивів краще, аніж люди середнього (31-50) та старшого віку (понад 60)

– не підтвердилася. 45% опитаних до 30-ти років вважають фемінітиви не потрібними у спілкуванні, у той час як серед людей від 31-го року таких лише 25%. Отже, позитивне чи негативне ставлення до фемінітивів не залежить від віку респондент_ок.

Гіпотеза, щодо того, що чим вище рівень освіти респондента/респондентки, тим позитивніше їхнє ставлення до фемінітивів підтвердилася частково. Найбільший відсоток тих, хто проти фемінітивів (52%) – студентство. Серед людей із вищою освітою відсоток тах, хто проти складає 32%, і приблизно стільки ж (30%) – люди із середньою освітою, які не вважають фемінітиви необхідними у спілкуванні.

ВИСНОВКИ

Дослідження гендерованості мови допомагає об'єктивно поглянути на гендерну ситуацію у суспільстві. Цим займаються різні напрямки та парадигми гендерної соціолінгвістики. Мова у розрізі гендеру може досліджуватися синтезом різних підходів. Хоча вони відрізняються поглядами на відношення гендеру та статі, вони сходяться в тому, що комунікативна поведінка чоловіків та жінок відрізняється. Різні підходи трактують ці відмінності по-різному, але не суперечачи один одному та з точки зору соціо-культурного виміру.

Також за допомогою мови конструюються різні види ідентичностей і гендерна в тому числі. Гендерна ідентичність конструюється через розподіл відносин влади та підпорядкування. Перш за все, мова опосередковує співвіднесеність та включеність людини до певної соціальної групи, а також сприяє формуванню гендерних ідентичностей завдяки ідентифікації із зразками виконання гендерних ролей. Розподіл відносин влади та підпорядкування також визначається за допомогою мови. Оскільки мова конструює ідентичності індивідів, недооцінювати важливість її ролі у соціумі не можна.

З огляду на те, що в мові часто можна зустріти дискримінаційні практики, мовний сексизм та відображення гендерних стереотипів, можна зробити висновок, що вони також впливають на конструювання гендерної ідентичності. Оскільки мовний сексизм не рефлексується більшою частиною носіїв мови, він сприймається як норма. Суспільна норма – це певний орієнтир для індивідів, яка впливає на формування поведінки, що заохочується суспільством. З огляду на те, що більшість людей мають конформну поведінку, норми (навіть якщо вони дискримінаційні) впливають на поведінку індивідів у суспільстві, їхні погляди та цінності. Таким чином відбувається відтворення владно-підпорядкованих відносин між жінками та чоловіками. Звісно, це відтворення відбувається на багатьох рівнях дискурсу, проте мова – один із таких рівнів.

Однією із стратегій подолання мовної дискримінації є введення у вжиток фемінітивів. Основними соціальними функціями фемінітивів є боротьба із гендерною сліпотою, посилення гендерної чутливості, адекватне відображення соціальної реальності, помітність жінок та їхніх досягнень у різних сферах діяльності, відновлення гендерно-лінгвістичної рівності та руйнування андроцентризму в українській мові. Також до аргументів за вживання фемінітивів часто відносять такі: помітність жінок та їхньої діяльності у різних професійних та суспільних сферах життя, справедливість, та природність трансформації мови загалом. Крім того, що фемінітиви властиві структурі української мови, а номінації жінок є цілком природним явищем. Це доводять стародавні писемні джерела, а також твори видатних українських письменників та письменниць.

Однією із соціальних функцій мови є закріплення та нормалізація нерівності між чоловіками та жінками. Розуміючи це, гендерні дослідниці розробили низку рекомендацій та стратегій подолання дискримінаційної мови. Зараз існує дві основні стратегії подолання мовного сексизму: стратегія фемінізації та стратегія нейтралізації. Наша країна йде шляхом фемінізації, оскільки це більш логічна стратегія для структури нашої мови. Важливим внеском у подолання мовного сексизму та зміну мовних норм є впровадження фемінітивів, як на законодавчому рівні, так і на рівні побутового вжитку. Одним із визначних кроків на шляху подолання мовної дискримінації стало офіційне впровадження фемінітивів у вжиток, проте незважаючи на це, далеко не всі публічні персони та ЗМІ дотримуються нової мовної норми.

Для того, щоб фемінітиви стали новою мовною нормою, замало офіційного їх затвердження, необхідно, щоб носії мови також визнали їх та ввели їх у вжиток на побутовому рівні. Для того, щоб визначити статус фемінітивів у масовій свідомості українців та українок, мною було проведено анкетне опитування з елементами лінгвосоціологічного асоціативного тесту. Даний метод допоміг мені не лише дізнатися ставлення опитаних до окремих

фемінітивів та фемінітивів загалом, а й зробити висновки щодо гендерованості мови та професій у масовій свідомості, визначити конотації, пов'язані із сталими виразами, які стосуються статі.

Дослідження показало, що більшість опитаних вважають фемінітиви необхідними у спілкуванні, але більшість із запропонованих у анкеті фемінітивів сприйнялися респондент_ками негативно, що свідчить про неготовність сприймати нові найменування професій у жіночому роді.

Також велика частина опитаних вказала, що фемінітиви не потрібні у спілкуванні. Кількість жінок, які проти фемінітивів складають 35%. Це досить високий показник. Негативне ставлення жінок до фемінітивів можна пояснити тим, що підсвідомо все жіноче сприймається як менш серйозне та кваліфіковане, і найменування професії у жіночому роді також. Жінки цілком природньо не хочуть, щоб їх сприймали меш серйозно, тому відкидають їх використання, особливо по відношенню до себе. Ще одним поясненням може бути те, що ми з дитинства засвоюємо мову, і все що в ній відображається сприймаємо цілком природньо. Більшість людей не сприймають цілеспрямованої реформації мови, тому що це здається не природнім та незвичним. На вказують і відповіді деяких респондент_ок, які писали, що введення фемінітивів – це знущення над мовою.

Також, значна частина респондент_ок вказувала на те, що фемінітиви не зможуть вирішити проблемних питань, і що їх запровадження не має сенсу. Дійсно, якщо не поглиблюватися у вивчення функцій фемінітивів, може скластися думка, що в них немає сенсу. Так, лише введення фемінітивів не зможе повністю викоринити гендерну дискримінацію у суспільстві, але якщо підходити до проблеми комплексно – вживання фемінітивів значно пришвидшить цей процес.

У анкеті було представлено декілька сталих виразів української мови, які пов'язані із статтю та запропоновано респондент_ам написати свої асоціації із даними виразами.

У виразах, які стосувалися жінок, багато опитаних вказували на те, що це стереотипні та сексистські застарілі вирази. Ще у значної частини дані вирази викликали позитивні асоціації. Це позитивна тенденція, яка свідчить про певне переосмислення ролі жінки у сучасному суспільстві, осмислення гендерної нерівності та сексизму.

Вислови, які стосувалися чоловіків зазнали меншої трансформації, ніж вирази про жінок. Можна зробити припущення, що переосмислення гендерної ролі чоловіків відбувається повільніше, аніж переосмислення гендерної ролі жінок. На мою думку, це може бути пов'язано із впливом феміністичних рухів, дії яких більшою мірою спрямовані на трансформацію та переосмислення ролі жінки у сучасному суспільстві.

Гіпотеза про те, що жінки краще ставляться до фемінітивів, аніж чоловіки підтвердилася. Гіпотеза про те, що люди молодшого віку (18-30 років) ставляться до фемінітивів краще, аніж люди середнього (31-50) та старшого віку (понад 60) – не підтвердилася, позитивне чи негативне ставлення до фемінітивів не залежить від віку респондент_ок. Гіпотеза, щодо того, що чим вище рівень освіти респондента/респондентки, тим позитивніше їхнє ставлення до фемінітивів підтвердилася частково. Найбільший відсоток тих, хто проти фемінітивів – студентство, а серед тих, хто проти із середнім та вищим рівнем освіти у відсотковому співвідношенні майже однакова кількість.

Незважаючи на те, що далеко не всі готові сприймати фемінітиви, наша країна вже на правильному шляху, і офіційне впровадження фемінітивів – перший крок на шляху до гендерної ріності.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Архангельська. До проблеми словотвірної фемінізації в українській мові новітньої доби: традиція і сучасність / Архангельська. // Мовознавство. – 2013. – №6. – С. 27–41.
2. Брус М. П. Фемінітиви української мови в переплетінні давніх і сучасних тенденцій. [Електронний ресурс] / М. П. Брус // Вісник Львів. Ун-ту. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://old.philology.lnu.edu.ua/visnyk/46_2009/46_2009_Brus.pdf
3. Брус М. П. Фемінітиви як відображення історії українського жіноцтва XVI-XVII століть / М. П. Брус. // Українська історична та діалектна лексика. Збірник наукових праць. – 2007. – С. 144–155.
4. Вахштайн В. С. Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.01 "Теория, методология и история социологии" / Вахштайн В. С. – Москва, 2007. – 25 с.
5. Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / [М. С. Маєрчик, О. В. Плахотнік, Г. К. Ярманової та ін.]. – Київ: Критика, 2017. – 217 с.
6. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ) : дис. канд. філ. наук : 10.02.19 / Горошко Е. И. – Москва, 1996. – 182 с.
7. Гоца Н. М. Вивчення мови крізь призму гендерних теорій / Н. М. Гоца. // Мандрівець: всеукраїнський науковий журнал. – 2013. – №5. – С. 55–58.
8. Клещова О. Є. Мовлення чоловіків і жінок у соціолінгвістичному аспекті / О. Є. Клещова // Лінгвістика: зб. наук. Праць ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – № 3 (24). – Ч.2. – Луганськ, 2011. – 232 с.
9. Кон И. С. Социология личности / И. С. Кон. – Москва : Политиздат, 1967. – 383 с

10. Коннел Р. На захист маскуліності // Незалежний культурологічний часопис «І». — 2003. — № 27. — С. 49-70.
11. Левченко О. Лінгвістичні дослідження гендеру в Україні / Олена Левченко // Людина. Комп'ютер. Комунікація : збірник наукових праць. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. — С. 74–83.
12. Мартинюк А. П. Конструювання гендеру в англomовному дискурсі / А. П. Мартинюк. — Харків: Константа, 2005. — 334–350 с.
13. Маслова Ю. П. Гендерні концепти та гендерні стереотипи у мовній картині світу / Ю. П. Маслова. // Journal of Education, Health and Sport. — 2017. — С. 1242–1257.
14. Росінська О. А. Культура сучасної української мови. Довідник для всіх / О. А. Росінська. — Донецьк: БАО, 2009. — 448 с.
15. Словник української мови: в 11 тт. [ред. І. К. Білодід].— Т.2— К.: Наукова думка, 1971. — 298 с.
16. Сорокіна Л. Є. Динаміка розвитку гендерного напрямку теоретичних досліджень у сучасній вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці / Л. Є. Сорокіна. // Вид-во СНУ ім. Лесі Українки. — 2017. — №3. — С. 436—441.
17. Соціологія: словник термінів і понять / [упоряд. Біленький Є. А. та ін.]. — К. : Кондор, 2006. — 372 с
18. Ставицька Л. О. Гендер: мова, свідомість, комунікація / Л. О. Ставицька. — Київ: Інститут української мови НАН України, 2015. — 440 с.
19. Скубашевська Т. Розвиток мовних стратегій та їх роль у зміцненні міжкультурного діалогу / Т.Скубашевська // Мультиверсум. Філософський альманах, 2007. — №42.— С. 108–116.
20. Фоменко О. С. Гендер і мова / О. С. Фоменко. // Основи теорії гендеру: Навчальний посібник. — 2004. — С. 456–473.

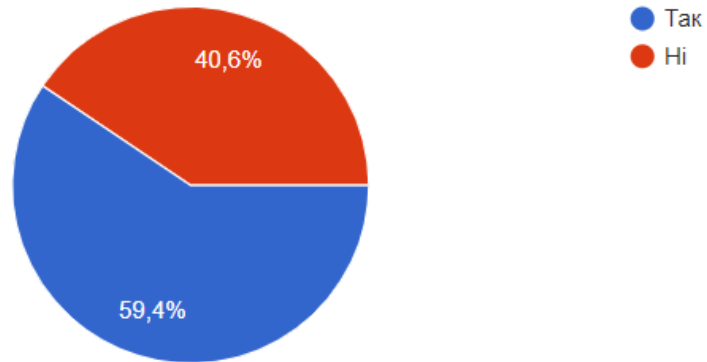
21. Шевченко З. В. Словник гендерних термінів [Електронний ресурс] / З. В. Шевченко // видавець Чабаненко Ю. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://a-z-gender.net/ua/>.
22. Solnit R. Men Explain Things to Me / R. Solnit. – Chicago: Haymarket Books, 2014. – 130 с.
23. Spender D. Man made language / D. Spender, 1980. – 253
24. Tannen D. Gender and Discourse / Deborah Tannen. – New York: Oxford Univ. Press, 1996. – 221 p

ДОДАТКИ:

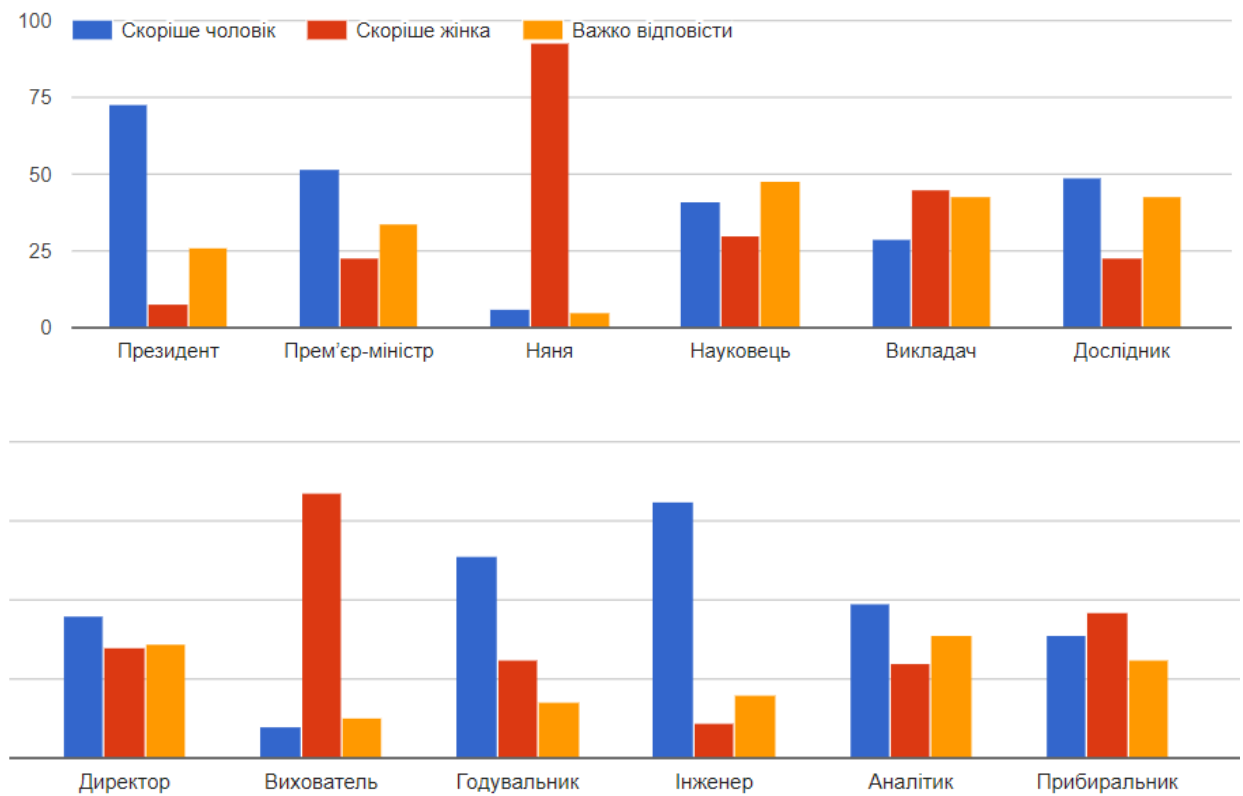
[Додаток 1]

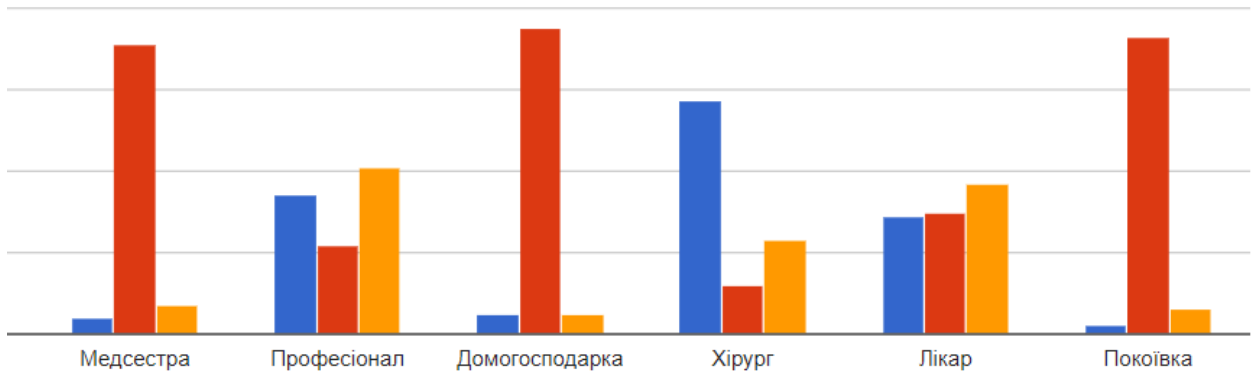
Як Ви вважаєте, чи необхідні фемінітиви у спілкуванні?

101 ответ

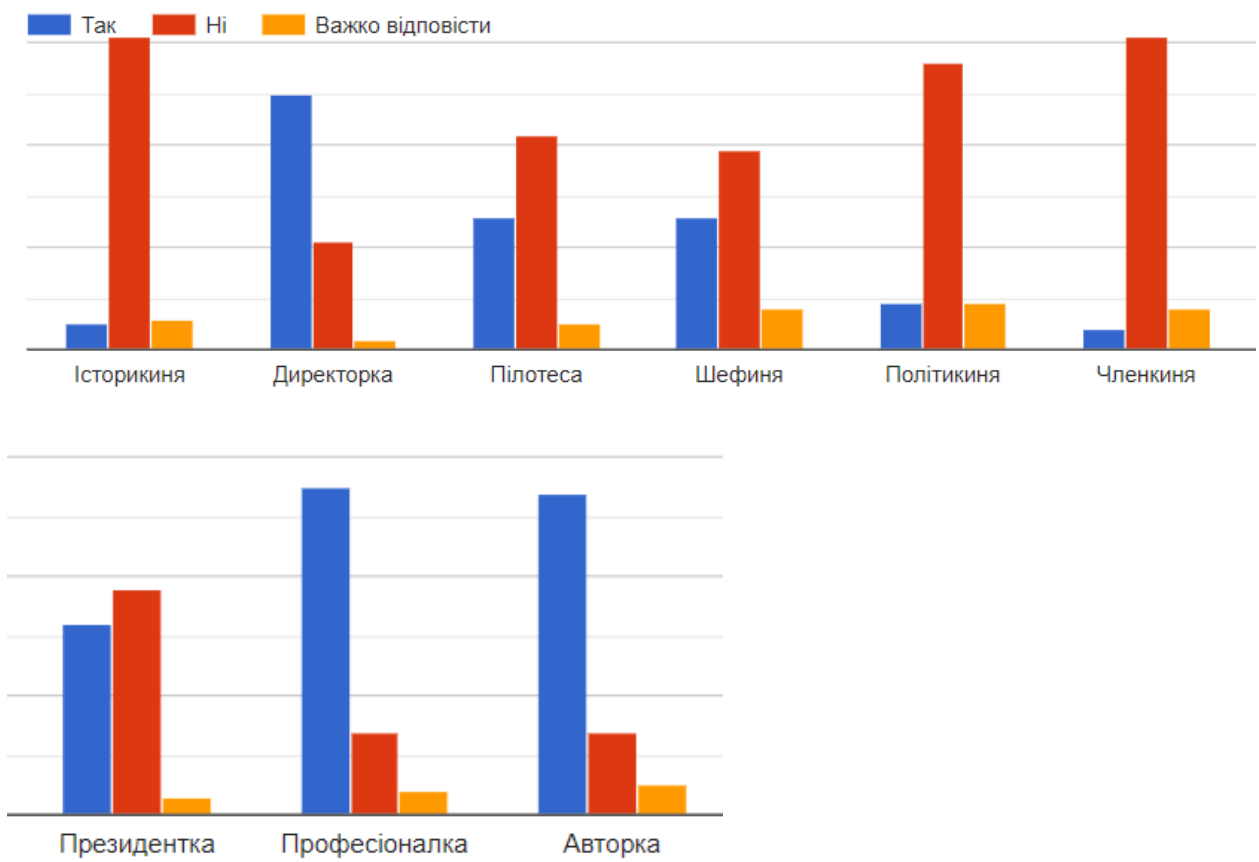


[Додаток 2]





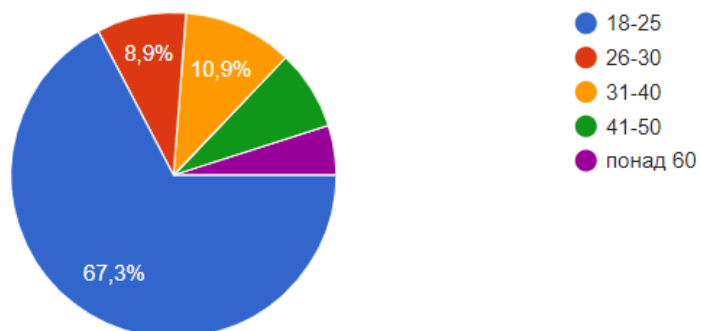
[Додаток 3]



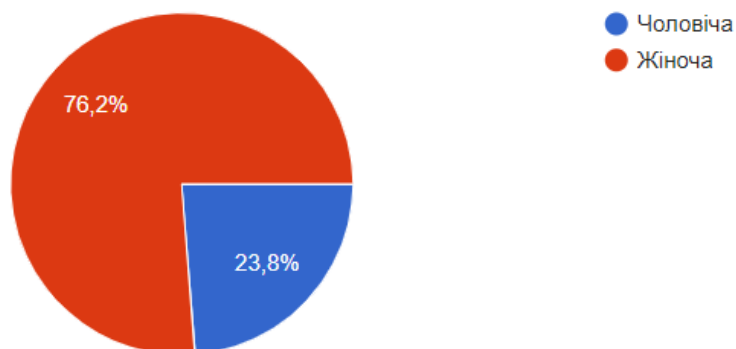
[Додаток 4]

2.Ваш вік:

101 ответ



[Додаток 5]



[Додаток 6]

Вкажіть вашу освіту:

101 ответ

