

## АНОТАЦІЯ

*Лозицька М. П.* Лінгвокультурний та прагматичний аспекти гендерно маркованих фразеологізмів сучасної німецької мови. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 035 – Філологія. – Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2021.

Дисертацію присвячено дослідженню гендерно маркованих фразеологізмів сучасної німецької мови. На матеріалі корпусу з 828 гендерно маркованих одиниць, який сформовано на основі фразеологічних словників, текстів художньої літератури й корпусу німецької мови DWDS, проаналізовано специфіку гендерного маркування фразеологізмів, їхній лінгвокультурний та прагматичний аспекти.

У роботі висвітлено інтегрованість сучасної лінгвістичної науки, яка використовує в дослідженнях здобутки інших наукових дисциплін з метою комплексного аналізу мовних явищ. Результати теоретичного аналізу дають підставу стверджувати, що гендерні дослідження фразеології займають чільне місце в лінгвістиці, яка на сучасному етапі розвитку характеризується яскраво вираженим антропоцентризмом. Значна частина досліджень спрямована на специфіку відображення гендерних стереотипів у фразеології та виявленні мовної репрезентації культурного виміру «маскулінність/фемінінність» у певній лінгвокультурі. Дослідження семантики гендерно маркованих фразеологізмів націлене на виявлення соціальної вагомості й значимості статей в суспільстві. Синтезуючи тлумачення гендеру й фразеології, гендерно марковані одиниці визначаються як такі, що містять семи значення та/або гендерно маркований компонент, який експліцитно чи імпліцитно вказує на приналежність до певної статі. При цьому гендерний маркер може бути семантичним чи структурним. Різноманітність сем значення дозволяє класифікувати гендерно марковані фразеологізми за семантичними та конотативними сферами або у вигляді лексико-семантичного поля.

Комплексний підхід до дослідження гендерно маркованих фразеологізмів зумовив використання цілого ряду методів. Окрім класичних лінгвістичних підходів і методів (лінгвістичний опис та спостереження, аналіз словникових дефініцій, компонентний аналіз, структурні методи, контекстологічний, варіаційний, комплексивний методи, метод кореляції мовних та позамовних явищ), достовірність одержаних результатів уможливорюють інші методи й методики, що релевантні саме для дослідження лінгвокультурного та прагматичного аспектів гендерно маркованих фразеологізмів, що відповідає основній меті наукової розвідки, а саме: лінгвокультурологічний та кількісний аналіз, корпуснобазовані та корпуснокеровані методи.

Проведене дослідження уможливило визначення ступеня гендерної чутливості німецької мови на рівні фразеології. Зокрема, приходимо до висновку, що фразеологізми та сталі вирази характеризуються гендерними асиметріями, які обумовлені фаллоцентризмом німецької мови. Ці асиметрії проявляються через використання чоловічого референта на позначення жіночої статі, численних сексистських пейоративних фразеологізмів, які характеризують жінку. Однак аналіз словників та корпусу німецької мови дає підставу стверджувати, що вона володіє достатнім арсеналом засобів, щоб однаковою мірою виражати обидві статі. Зокрема, у дисертації пропонуються чотири ключових способи утворення гендерно симетричних фразеологізмів: заміна компонента *Mann* на *Frau*, використання субстантивованих прикметників та антропонімів, додавання жіночого суфікса *-in* до чоловічого роду. Враховуючи той факт, що в німецькому суспільстві на офіційному рівні визнано існування так званої третьої статі, що вживається стосовно осіб, які біологічно не вписуються в бінарну систему розуміння статі або вказують на свою приналежність до іншої статі, то виникає необхідність нейтралізації гендеру як такого. Проведені дослідження підтверджують той факт, що фразеологізми теж можуть бути гендерно нейтральними. Такі компоненти як *Person*, *Mensch*, *Nummer* є найбільш продуктивними у творенні таких гендерно нейтральних фразеологізмів. Їх семантика націлена на характеристику особи загалом без експлікації рис, притаманних певній статі.

Лінгвокультурні підходи до статі виражаються у гендерних стереотипах, що репрезентують культурну специфіку у фразеології. Гендерно марковані фразеологізми є як джерелом, так і втіленням гендерних стереотипів. Аналіз фактичного матеріалу підтверджує, що гендерно марковані фразеологізми експлікують впевненого, навіть агресивного чоловіка, націленого на професійну зайнятість за межами дому та такого, що вирізняється фізичними даними. Жінка ж постає слабкою домогосподаркою, яка вирізняється привабливою чи непривабливою зовнішністю.

Значне різноманіття структурних гендерних маркерів дало змогу виокремити лінгвокультурні групи гендерно маркованих фразеологізмів в залежності від ключового структурного компонента. Чільне місце поміж них займають гендерно марковані антропометричні фразеологізми. Встановлено, що семантика гендерно маркованих фразеологізмів з фемінінними антропометричними компонентами із загальним значенням «Frau» зводиться до чотирьох основних сем: іменування особи чи предмета, означення виду діяльності, характеристики ситуації, процесу чи особи. Гендерна векторність таких фразеологізмів може бути спрямована на всі статі, у тому числі й на третю. Гендерно марковані фразеологізми з маскулінними антропонімами *Bube, Kerl, Knabe, Bursche, Junge, Herr, Typ/Type* вказують переважно на чоловіка за такими основними критеріями: характеристика особи, ситуація чи процес, професія або рід занять, влада й домінування або їх відсутність, звертання до особи чоловічої статі.

Потужний фразеотворчий потенціал мають номени на позначення родинних відносин. Зважаючи на те, що вони вказують на осіб чоловічої чи жіночої статі з певним ступенем спорідненості, у таких фразеологізмах втілюється як лінгвокультурний, так і прагматичний аспекти. Аналіз корпусу таких фразеологічних одиниць засвідчив, що *Vater/Mutter* як компоненти фразеологізмів слугують передусім для характеристики їх нащадків та підкреслення важливості того, що вони називають. Що стосується правового та соціального батьківства та материнства, то такі номени (*Stiefmutter, Stiefvater, Adoptivmutter, Adoptivvater*) не є широко представленими у ФО. *Bruder* як

компонент ФО найчастіше семантизує наступні поняття: сексуальну орієнтацію; людину (чоловіка), яка (який) вирізняється певними негативними рисами чи вдачею; рівноправ'я та довіру. ФО з компонентом *Schwester* зустрічаються значно рідше. ФО з компонентами *Tochter* та *Sohn* експлікують нащадків або слугують втіленням гендерного прошарку населення (Deutschlands Söhne). Фразеологізми з компонентами *Opa* та *Oma* семантизують лінгвокультурні уявлення про дідуся та бабусю, підкреслюють різницю між різними поколіннями та символізують давно минулі дні, забуті та неактуальні на сьогодні технології тощо. Компонент *Tante* передає особу чи предмет, що виражений жіночим родом або вказує на жінку, а *Onkel* часто використовують у розмові з дітьми для вираження особи, яка може нести для них потенційну небезпеку. Номени на позначення родинних стосунків, що виникли внаслідок одруження, рідко стають компонентами ФО. Відмітним є номен *Schwiegermutter*, що має негативну конотацію й входить до складу фразеологізмів, що містять елементи чорного гумору.

Чоловічі та жіночі антропоніми у фразеологізмах втілюють як гендерну, так і лінгвокультурну специфіку німецької мови. На основі аналізу таких фразеологічних одиниць очевидно, що чоловічі антропоніми значно частіше стають компонентами сталих виразів. У них вживаються як найдавніші імена, властиві німецькому народові, так і імена історичних постатей та біблійних героїв. Фразеологізми з маскулініними антропонімами позначають переважно осіб, притаманну їм вдачу, можуть персоніфікувати певні явища природи тощо. Жіночі власні імена не часто виступають компонентами фразеологізмів, більшість з них є крилатими фразами.

Аналіз фразеологічних одиниць, які слугують для позначення професій, дає підставу стверджувати, що професійна діяльність є прерогативою чоловічої статі. Це пояснюється нерівноправ'ям статей, що існувало свого часу та подекуди має місце й у сучасному суспільстві.

Яскрава національно-культурна специфіка притаманна гендерно маркованим фразеологізмам з компонентом-зоонімом. Такі фразеологізми в німецькій мові вказують на осіб чоловічої чи жіночої статі та імплікують певну

характеристику останніх, яка залежить від поглядів культури на тварину, що входить до компонентного складу вислову. Виявлено, що гендерно марковані фразеологізми з компонентом-зоонімом характеризують чоловіка та жінку за трьома основними категоріями: зовнішність, розумові здібності та риси характеру. Встановлено, що для характеристики привабливої жіночої зовнішності найчастіше використовуються компоненти-зооніми, що належать до класу комах. При означенні зовнішності чоловіка за допомогою фразеологічних одиниць із компонентом-зоонімом використовуються тварини з класу ссавців. Для оцінки розумових здібностей обох статей у німецькій фразеології використовуються, зазвичай, домашні тварини. Компонентами, які називають окремі риси характеру чоловіків та жінок, слугують як дикі, так і домашні тварини.

Прагматичний аспект гендерно маркованих фразеологізмів втілюється передусім у так званих вигуківих фразеологізмах, що утворюють порівняно нечисленну групу та характеризуються переважно маскулініними маркерами. Майже всі фразеологізми такого типу передають певне емоційне переживання мовця. Вони є фразеологізмами-реченнями та дуже прив'язані до контексту. Одиначну представленість фемінінних маркерів у складі вигуківих гендерно маркованих фразеологізмів пояснюємо ототожненням поняття «чоловік» та «людина».

На основі аналізу культурної конотації в прислів'ях з фемінінним та маскулініним компонентом прагматизується роль жінки та чоловіка в німецькому суспільстві. Такі прислів'я втілюють різні погляди на жінку й чоловіка: загальне уявлення про жінку/чоловіка та їх роль в суспільстві, особливості характеру й поведінки, стосунки між статями, відносини між собою (жінка–жінка; чоловік–чоловік), зовнішність, розумові здібності, роль в шлюбі тощо. Відповідно до результатів дослідження, жінка постає як особа залежна від чоловіка, однак така, що відіграє важливу роль у збереженні сімейного благополуччя. Місце жінки – в домі, де вона повинна створити приємну для чоловіка атмосферу. При цьому краса не є жіночою перевагою в подружньому житті, а розглядається радше як недолік. Що стосується оцінки жіночого характеру, то в проаналізованих

прислів'ях представлені переважно негативні риси, як-от: нетерплячість, марнотратство, хитрість та ін. На протигагу жіночому образу, чоловічий постає у більш привабливому плані, наголошується його важливість та підкреслюється визначальна роль чоловіка в житті жінки. При цьому не заперчується жіноча влада над світом і чоловіком. Подружні стосунки характеризуються чоловічим домінуванням та жіночим підкоренням, однак мають ґрунтуватися на любові та повазі. Чоловіча ж зовнішність визначається як така, що практично не має значення.

Аналіз вживання симетричних гендерно маркованих фразеологізмів у публіцистичних текстах виявив, що подолання мовного сексизму в мові не означає подолання його в мовленні. Це дозволяє стверджувати, що мова й мовлення розвиваються неоднаково. Для того щоб певна мовна одиниця поширилася в узусі, необхідний певний проміжок часу. Варто наголосити й на тому, що деякі фемінінні фразеологізми використовуються в мовленні, але ще не зафіксовані в словниках.

Гендерно марковані фразеологізми широко використовуються в художній літературі. Завдяки використанню гендерно маркованих фразеологізмів, образи героїв художньої літератури набувають самобутності й унікальності. Авторські неологізми слугують додатковим джерелом збагачення словникового запасу певної мови. Кількість використовуваних фразеологічних одиниць у таких текстах залежить від багатьох чинників: тематики твору, статі автора, специфіки авторського стилю тощо.

*Ключові слова:* гендер, гендерно маркований фразеологізм, гендерний маркер, гендерна симетрія, гендерна асиметрія, лінгвокультурний аспект, прагматичний аспект.