

УДК 811.162.1:81'37

ББК: 81.2 Пол

**ВІДОБРАЖЕННЯ СТЕРЕОТИПУ *ЧОЛОВІКА* У СТРУКТУРІ
ТА СЕМАНТИЦІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ПОЛЬСЬКОЇ МОВИ****І. Г. Бєляєва, Д. В. Дембіцький**

*Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника;
кафедра слов'янських мов;
76000, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57*

У статті схарактеризовано основні стереотипні ознаки чоловіка, відображені в структурі та семантиці польських фразеологічних одиниць.

Ключові слова: *гендер, фразеологічна одиниця, фемінне/маскулінне, стереотип.*

Дослідження мови в плані її взаємодії з культурою стали останнім часом надзвичайно актуальними. У їх основі лежить триєдність «людина – мова – культура», що дозволяє розглядати мовні явища в тісному зв'язку з самою людиною, її культурою і когнітивною діяльністю [1, 38-39]. Розвиток лінгвокультурологічного напрямку зумовлений прагненням до осмислення культури як специфічної форми існування людини і суспільства.

Соціальні перетворення, що торкнулися сучасного суспільства, не могли не вплинути на виникнення в рамках лінгвокультурології нового напрямку – гендерології [3], яка розглядає різноманітні лінгвістичні аспекти, пов'язані з осмисленням положення жінок і чоловіків в соціумі та гендерні стереотипи, які відображаються в семантиці мовних одиниць.

Звернемо увагу і на поняття «стереотип». Стереотипи – це соціальні феномени. Вони зумовлені соціокультурними механізмами й закріплені в колективних уявленнях певного лінгвокультурного суспільства [4].

Стандарти поведінки співвідносяться з реальною стратифікацією суспільства. Це означає, що кожна із соціальних страт має свої стереотипи поведінки. Стереотип, зазвичай, має негативне забарвлення, але насправді, відтворені ним образи можуть бути як негативними, такі позитивними, а іноді нейтральними.

Якщо ці образи поділяє значна кількість людей, вони перетворюються у соціальні стереотипи.

Гендерний аспект мови розкривається за допомогою аналізу гендерних стереотипів, які є культурно і соціально зумовленими думками про маскуліність і фемінність, тобто сукупності внутрішніх і зовнішніх характеристик, якостей і норм поведінки обох статей. Стереотипи можуть

вивчатись у двох площинах мови: формальній (на матеріалі фразеології, мовних кліше) і семантичній (у результаті аналізу змістових конотацій мовних одиниць) [4].

Фразеологізми – одна з універсалий мовлення. В них знаходимо відображення історії народу, своєрідність його культури та побуту. У фразотворенні величезну роль відіграє людський фактор, тому що переважна більшість фразеологізмів пов'язана з людиною, з різними сферами її діяльності [2, 16]. Гендерна маркованість польських ідіом служить важливим доказом того, що фразеологізми є культурно маркованими знаками, вивчення яких допоможе розкрити глибинні структури гендерної парадигми.

Актуальність роботи зумовлена невинувато «дискримінованим» дослідницьким статусом стереотипів образу чоловіка – маскуліність, на відміну від фемінності, сьогодні практично залишається поза межами філологічних студій.

Виходячи з цього ми поставили за мету структурно і семантично проаналізувати фразеологічні одиниці (ФО) польської мови, які є гендерно релевантними, а також дослідити специфіку відображення гендерних стереотипів зображення *чоловіка* у фразеологічному фонді сучасної польської мови.

Методом суцільної вибірки було укладено картотеку з гендерно маркованими фразеологізмами, які у своїй семантиці мають посилання до стереотипу чоловіка, і включають у свою структуру такі лексеми-репрезентанти маскуліності, як: *mężczyzna, chłop, chłopiec, mąż, gospodarz, ojciec, dziad*. Картотека налічує 85 таких фразеологічних одиниць.

На основі цієї картотеки нами було виявлено й систематизовано стереотипні уявлення про осіб чоловічої статі. Аналіз стосувався трьох аспектів їх вияву.

Перший аспект пов'язаний з фізичними і моральними якостями, які притаманні чоловікові (34 ФО). Почнемо аналіз із зовнішнього вигляду. Він має велике значення не лише для жінок, а й для чоловіків. Серед фразеологізмів з чоловічою тематикою рідко зустрічаються такі, що описують красу чи потворність чоловіків. Натомість, дещо іншу оцінку інформацію несуть такі фразеологічні порівняння: *chłop jak lalka* [37, 262]. Наведене порівняння викликає в уяві образ хлопця, краса якого прирівнюється до ляльки. *Lalka* носить символічний характер і означає щось ідеальне. Однак у даному випадку лексема *lalka* уособлює стереотипне поняття про жіночу вроду. Наведений приклад містить у собі елемент фемінності, репрезентуючи чоловіка як носія жіночих рис: *chłop jako malowidło* [5, 262]. Це порівняння теж містить елемент фемінності, а тому, на нашу думку, запропоновані фразеологізми містять негативну конотацію, висміювання, вони є близькі до порівнянь про жіночу вроду (*dziewczyna jak malowana* [7]; *dziewczyna jak obraz* [7]) і через це несуть у

собі фактичне порівняння чоловіка до жінки, що є деякою мірою приниженням для чоловіка.

Особливої уваги, на наш погляд, заслуговує наступна фразеологічна одиниця: *mężczyzna powinien być troszkę ładniejszy od diabła, a kobieta troszkę brzydsza od anioła* [6, 233]. Наведена у даній сполучі опозиція розуміння краси чоловіка – жінки доводить, що зовнішня краса не є настільки важлива для чоловіків як для жінок. Цю, фактично, байдужість до краси чоловіка доводить і такий приклад: *kobieta ma tyle lat, na ile wygląda, mężczyzna – na ile się czuje* [6, 87]. Дана фразеологічна одиниця складається з двох частин, які протиставляються одна одній, предметом протиставлення є ціннісні судження різних статей. Стереотипним тут є ціннісна перевага зовнішньої краси з точки зору фемінного світогляду, а також перевага фізичної і духовної сили у маскулітному.

Як правило, краса чоловіків виявляється в їх будові тіла, статури, силі. Серед досліджуваних польських фразеологічних одиниць можна виділити три підгрупи, що узагальнюють ці характеристики: *chłop jak buk/dąb* [5, 262]. **Такі влучні народні асоціативні стереотипи вималюють ідеальний образ чоловіка, що прирівнюється до дерев, тобто це є флорообрази, залучені до порівняння з метою підкреслення таких ознак як здоров'я і міць чоловіка.**

Chłop jako lew/tur/byk [5, 261-262]. Назви тварин, залучених до цих порівнянь, асоціюються з потужністю, фізичною силою. Стереотип, переданий цими зообразами, покликаний вималювати ідеал чоловіка на підсвідомому рівні.

Chłop jak góra/olbrzym [5, 261-262]. Ці фразеологізми безпосередньо пов'язані з будовою тіла, адже головним атрибутом чоловіка є саме його статура, чим кремезніший – тим краще, бо саме фізичні показники на підсвідомому рівні пов'язуються з поняттям безпеки і працьовитості. Тобто стереотипний образ зовнішності чоловіка, його ідеал – це особа кремезної сатури, міцний, при цьому категорії «красивий – бридкий» щодо зовнішності не враховуються.

Досить важливим для чоловіка є і його «внутрішній» світ. Стереотипний образ чоловіка має мати такі складові психічної та поведінкової моделі: мужність, рішучість, стійкість і вольовий характер. Також високо цінується розум, розсудливість і серйозність чоловіків. Про це свідчать такі фразеологічні одиниці: *mężczyzna bez odwagi – wiele nie warty* [5, 87]. Мужність – це стереотипна риса саме чоловіка. Серед проаналізованих нами фразеологічних одиниць не було жодної, де ця риса у протиставленні «чоловік – жінка» була б притаманна останній.

Męska logika [7]. Логіка є наслідком існування певного закономірного стану речей і є його систематизоване і упорядковане відображення. Згідно до стереотипу, вкладеного в цю фразеологічну одиницю, здатність до цієї систематизації є ознакою, притаманною саме чоловікові. На

противагу чоловічій логіці часто висувається жіноча – *babska logika* [7] – однак цей вислів несе у більшій мірі висміювальний характер.

Męska decyzja [7]. Цим висловом означається швидке, зважене, однак часом і ризиковане прийняття якогось важливого рішення, що можна вважати стереотипною ознакою, притаманною чоловікові.

Відповідно, вміння тримати слово, дотримуватися обіцянки, відповідати за сказане є також стереотипною рисою справжнього чоловіка: *konia trzeba trzymać za uzdę, a mężczyznę za słowo* [6, 101].

Як вже було зазначено, гендерні стереотипи розкриваються саме через протиставлення «чоловік – жінка», саме через таке протиставлення можна зробити висновок про наступну стереотипну рису чоловіка – зібраність: *nim się baba uszpili, chłop przejdzie pół mili* [5, 91]. Це приклад зображення чоловіка як раціоналіста, який вмє (на противагу жінці) вірно розпорядитись часом.

У наступному протиставленні ще раз розкривається присутність силових характеристик, як обов'язковий атрибут стереотипного образу чоловіка: *leprza w chłopie jedna żyła, niżli w babie cała siła* [5, 270].

Однак, нами виявлені і фразеологічні одиниці, у значенні яких при протиставленні «чоловік – жінка» сила перестає бути стереотипною ознакою чоловіка: *gdzie chłop nie zmoże, tam baba pomoże* [5, 267]. Тут точно не вказано, про які саме можливості чоловіка йдеться – фізичні чи розумові – однак беззаперечно те, що міра цих можливостей переважає в образі жінки.

Отже, на основі аналізу польських фразеологічних одиниць, що мають гендерну специфіку, а саме стосуються фізичних і моральних якостей, притаманних чоловікові, перед нами постає стереотипний образ представників чоловічої статі, головні риси якої полягають у перевазі фізичних властивостей і статури (чим кремезніший, тим краще), які служать орієнтиром на оціночній шкалі краси для чоловіка, при цьому стереотипи саме зовнішньої вроди щодо чоловіків фактично не знаходять свого відображення у проаналізованому нами матеріалі. Досить важливими у вимальовуванні стереотипного образу чоловіка є також звернення до його розумових здібностей, серед яких основними визначаються такі як логіка і раціоналізм, і котрі розкриваються найбільш повно в опозиції «чоловік – жінка». Стереотипи, закладені у проаналізованих фразеологічних одиницях, також містять суспільно узагальнені уявлення про чоловічу хоробрість, рішучість, стійкість, а також вміння дотримуватись обіцянки і відповідати за свої слова.

Другий аспект – це стереотипи, що знаходять вираження у суспільних відносинах (11 ФО). Чоловіки вирізняються високим рівнем згуртованості, міцною дружбою (*męska przyjaźń* [7]), однак, така згуртованість може бути також ознакою жіночого колективу, що робить умовним виокремлення цієї характеристики, як стереотипної риси чоловіка: *baba za babę, chłop za chłopa* [5, 32].

Цікавою, на нашу думку, характеристикою є відношення чоловіка до їжі, яке у польській фразеології розкривається так: *chłopska rzecz – siła jeść* [5, 268]. Тобто, виявляється, що їсти – це також чоловіча справа. Ця риса також виявляється у ненаситності чоловіка: *chłopa łakomego, wozu dziurawego, gościa bezwstydnego nigdy nie nasycisz* [5, 263].

Цю стереотипну ознаку можна вважати нейтрально маркованою, на відміну від наступної – схильності до алкоголю: *czym lepszy mężczyzna, tym lepszy pijanica* [6, 230]; *chłop co zarobi, to przepije* [5, 260].

На основі проаналізованих у цьому фрагменті статті фразеологічних одиниць, можна зробити висновки про наступні стереотипні риси, пов'язані із суспільно узагальненими уявленнями про чоловіка: згуртованість і міцна дружба, ненаситність до їжі і схильність до вживання алкоголю.

Третім аспектом дослідження був аналіз фразеологічних одиниць, що містять стереотипні характеристики, пов'язані з відношенням чоловіка до жінки і сімейних обов'язками (36 ФО). Наступною сферою виявлення характерних рис, що приписуються чоловікам є «сімейний стан». І першою стереотипною ознакою чоловіка з цієї точки зору є те, що саме чоловік обирає собі дружину, а не навпаки: *każdy Adam, jak zechce, znajdzie swoją Ewę* [5, 39]. Тут, на прикладі узагальненого образу *Adam* – чоловік, *Ewa* – жінка показано, що рушієм до створення подружжя є саме чоловік. Механізми вибору супутниці життя є теж досить цікавими: *miłość mężczyźnie wchodzi przez oczy, a kobietę przez uszy* [6, 236]. На цьому прикладі ще раз підтверджується теза про важливість зовнішньої краси для жінки, і, навпаки – її неважливості для чоловіка, адже чоловіки в першу чергу звертають увагу на зовнішній вигляд жінки, а жінки – на кмітливість потенційного нареченого.

Також чоловік часто постає в образі бабія, що з маскулінної точки зору оцінюється позитивно, а з фемінної – негативно: *gdzie jest miód, tam będą i pszczoły, gdzie piękna dziewczyna, tam będą i chłopcy* [5, 272].

Тут варто навести приклад суто жіночого узагальненого уявлення про чоловіка: *czy Paweł, czy Jan – to jedno* [5, 836]. У цій фразеологічній одиниці йдеться про те, що для жінок усі чоловіки однакові, цей вислів містить негативну конотацію, водночас, він, фактично є мовним доказом функціонування стереотипу, адже «однаковість» чоловіків може бути пояснена тільки зіставленням їх найзагальніших рис, що фактично і є визначенням поняття стереотипу.

Загально прийнятим у слов'янській культурі є те, що головою в домі є чоловік. Негативно сприймається влада дружини в домі, гостро критикується чоловік, який уподібнюється до жінки: *niedobrze tam, gdzie mąż w spódnicy, a babka w gatkach chodzi* [6, 227]; *biada temu domowi, gdzie żona przewodzi mężowi* [6, 221]. Таке явище піддане негативній критиці з точки зору маскулінної картини світу, однак, к точки зору фемін-

ної – таке явище сприймається цілком позитивно: *mąż doradza, a przy żonie władza* [6, 225].

Дещо складним випадком щодо питання «хто головний» є наступний приклад фразеологічної одиниці: *my rządzą światem, a nami kobiety* [5, 88]. Мова у цій фразеологічній одиниці йде від І особи множини, твердження, що складає другу частину («*a nami kobiety*») наводить на думку, що те, про що йдеться, висловлюється зі сторони мовця чоловічої статі, який визнає верховенство жінки над чоловіками. Однак, оскільки прикладів фразеологізмів, у яких наявна негативна оцінка верховенства жінки є більше, ми вважаємо, що стереотипним є образ чоловіка як голови в домі. Досить дивними з огляду на це є наступні фразеологічні одиниці: *babę bij, bo się wścieknie* [5, 32]; *kto baby żałuje, to sobie powróż na szyję ładuje* [5, 38]. Тобто нормою поведінки для чоловіка вважалося бити дружину, що є доказом верховенства чоловіка над жінкою. Це також видно у наступному прикладі: *co wolno chłopu, to nie dziewczynie* [5, 264].

Однак не можна не звернути уваги на фразеологізми, де високо ціниться поведінка розсудливого чоловіка (*męża*): *u dobrego męża żoneczka jak róża* [6, 230].

Оскільки чоловік є головним у сім'ї, на нього покладається основна відповідальність за добробут родини, порядок у господарстві; з цього вимальовується образ чоловіка як господаря, що дає змогу експлікувати будь-які недоліки чи навпаки, достоїнства господарства на образ чоловіка: *jaki chłop – taki plot* [5, 268]; *jaki pan – taki kram* [6, 783].

До цієї групи стереотипних функцій чоловіка можна також віднести розподіл обов'язків у господарстві. У деяких фразеологізмах відображено укорінені у свідомості поляків уявлення про ті роди діяльності, що притаманні або не притаманні чоловікам: *chłop do cepów, baba do kądzieli* [5, 260]. У цьому співставленні обов'язків видно, що чоловіча справа – це важка праця, а жіноча – хатня робота. Такий розподіл обов'язків сприймається як єдино вірний, тому стереотипний чоловік виключає для себе можливість займатися «жіночою роботою»: *niania z chłopaka to czysta pokraka* [5, 275]. На цьому прикладі видно, що догляд за дітьми – це не чоловіча робота, однак існує одна узагальнена думка щодо чоловіків – домінанта спадковості по чоловічій лінії: *jaka marchew, taka nać – taka córka, jaka mać, jakie drzewo, taki klin – jaki ojciec, taki syn* [6, 582]. Вважається, що виховання сина – це завдання батька, тому, зазвичай, дитина успадковує від батька не тільки зовнішні риси, але й риси характеру.

Отже, на основі аналізу гендерно маркованих фразеологічних одиниць польської мови можна виділити такі основні стереотипні риси польського чоловіка, як сила, потужні фізичні завдатки, моральні характеристики (які є здебільшого позитивні), розум, домінантна роль у сімейних стосунках (часом навіть і роль тирана), роль господаря, надійного друга, бабія, а також виділяються такі риси як обжерство і пияцтво.

Література

1. Апресян Ю.Д. Образ человека по данным языка / Ю.Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – №1. – С. 38-39.
2. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке. Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов. – М., 1977. – 140 с.
3. Дмитрієва М.М. Гендерні дослідження в мовознавстві; можна знайти на сторінці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://linguistics.kava.kiev.ua/>
4. Кирилина А. Гендерные стереотипы в языке; можна знайти на сторінці: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.owl.ru/gender/044.htm>
5. Krzyżanowski J. Nowa księga przysłów i wyrażeń przysłowiowych polskich. Tom I (A–J) / J. Krzyżanowski. – Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1970. – 880 s.
6. Krzyżanowski J. Nowa księga przysłów i wyrażeń przysłowiowych polskich. Tom II (K–P) / J. Krzyżanowski. – Warszawa: Państwowy instytut wydawniczy, 1970. – 1165 s.
7. Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego; można znaleźć na stronie: <http://www.frazeologia.pl/>

*Стаття надійшла до редакційної колегії 3.12.2014 р.
Рекомендовано до друку д.ф.н., професором Лесюком М.П.,
к.ф.н., доцентом Терлаком З.М. (м. Львів)*

**REPRESENTATION OF THE MEN STEREOTYPES
IN THE STRUCTURE AND SEMANTICS OF POLISH
PHRASEOLOGISMS**

I. G. Bieliajeva, D. V. Dembitskii

PreCarpathians National University by Vasyl Stefanyk;

Department of the Slavic languages;

76000, Ivano-Frankiv'sk, Shevchenko st. 57

The article characterizes major features of the men stereotypes in the structure and semantics of polish phraseologisms.

Key words: *gender, phraseological unit, feminine/masculine, stereotype.*