



УДК 811.111'373.7:316.647.8

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-7\(37\)-689-702](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2025-7(37)-689-702)

Сафонова Наталія Анатоліївна кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпро, <https://orcid.org/0000-0002-5980-4658>

Кирпита Тамара Володимирівна кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри перекладу та іноземних мов, Український державний університет науки і технологій, м. Дніпро, <https://orcid.org/0000-0002-9941-4312>

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АНГЛОМОВНИХ ПРИСЛІВ'ЯХ ТА ПРИКАЗКАХ

Анотація. У статті досліджено гендерну асиметрію та гендерні стереотипи в англійських прислів'ях, що відображають лінгвістичні упередження та суспільні норми.

Гендерні стереотипи формують соціальні очікування. Терміни, пов'язані з жінками, часто мають негативні конотації.

"Man" (чоловік/людина) передбачає незалежність/раціональність; "mummy's boy" або "old woman" пейоративно асоціюють емоційність з жіночністю. Хоча "woman" може описувати чоловіка, "man" не використовується для характеристики жінок, підкреслюючи чоловічу силу. Зовнішність жінок часто акцентується (порівняння з тваринами/іграшками, сексуальними об'єктами); чоловіків – менше.

Жінки зображуються балакучими, дратівливими, метушливими, часто позбавленими раціонального мислення. Позитивні приказки переважно виділяють чоловічі риси: чесність, сміливість, лідерство. Чоловіки – голови домогосподарств; жінки – дружини/матері, їхня природна роль.

Кількісний аналіз показує, що соціальний статус чоловіків описується в прислів'ях майже в чотири рази частіше, з більшою тематичною різноманітністю. Гендерні маркери в англійських ідіомах є переважно лексико-семантичними. Жінки в прислів'ях часто імпліцитно/експліцитно порівнюються з неживими предметами/тваринами, що відображає зневажливе ставлення до жіночого інтелекту/діяльності.

Проте сучасна англійська мова демонструє зростаючу тенденцію до гендерно-нейтральної мови, під впливом фемінізму.

Реклама перефразовує традиційні ідіоми, щоб включити жінок або кинути виклик стереотипам, сприяючи інклюзивному світогляду та приносячи користь компаніям.

Англійська фразеологія відображає чоловікоцентричний світогляд, що цінує чоловічу силу, інтелект та незалежність. Жінки асоціюються із залежністю, емоційністю та привабливістю. Проте сучасна мова еволюціонує, щоб кинути виклик цим стереотипам, рухаючись до більш гендерно-нейтрального представлення.

Ключові слова: приказка, прислів'я, гендер, гендерні стереотипи, вербалізація, лінгвістичні особливості.

Safonova Nataliia Anatoliivna Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of English Philology, Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, <https://orcid.org/0000-0002-5980-4658>

Kyrpyta Tamara Volodymyrivna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Translation and Foreign Languages, Ukrainian State University of Science and Technologies, Dnipro, <https://orcid.org/0000-0002-9941-4312>

VERBALIZATION OF GENDER STEREOTYPES IN ENGLISH PROVERBS AND SAYINGS

Abstract. This article investigates gender asymmetry and gender stereotypes in English proverbs, reflecting linguistic biases and societal norms.

Gender stereotypes shape social expectations. Terms associated with women often carry negative connotations. "Man" (male/human) implies independence/rationality; "mummy's boy" or "old woman" pejoratively associate emotionality with femininity. Although "woman" can describe a man, "man" is not used to characterize women, emphasizing male strength. Women's appearance is often highlighted (comparisons to animals/toys, sexual objects); men's less so. Women are portrayed as talkative, irritable, fussy, often lacking rational thought. Positive idioms predominantly highlight male traits: honesty, courage, leadership. Men are household heads; women are wives/mothers, their natural role.

Quantitative analysis shows that men's social status is described in proverbs almost four times more often, with greater thematic diversity. Gender markers in English idioms are primarily lexico-semantic. Women in proverbs are often implicitly/explicitly compared to inanimate objects/animals, reflecting a derogatory view of female intellect/agency.



However, modern English demonstrates a growing trend towards gender-neutral language, influenced by feminism. Advertising rephrases traditional idioms to include women or challenge stereotypes, promoting an inclusive worldview and benefiting companies.

English phraseology reflects a male-centric worldview that values male strength, intellect, and independence. Women are associated with dependence, emotionality, and attractiveness. Nevertheless, contemporary language is evolving to challenge these stereotypes, moving towards a more gender-neutral representation.

Keywords: saying, proverb, gender, gender stereotypes, verbalization, linguistic peculiarities.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день питання гендерної асиметрії в англійській мові стало одним з найбільш дискусійних у суспільстві. Андроцентризм можна розуміти як культурні особливості сприйняття навколишнього світу, де чоловік зазвичай вважається нормою людяності, центром цього умовного світу. Прислів'я та приказки добре ілюструють андроцентризм та наявність гендерних стереотипів не лише у мові, а ще й в образі життя людей-носіїв цієї мови, тому являються гарним підґрунтям для вивчення гендерної асиметрії.

Актуальність цієї роботи полягає у вивченні гендерної асиметрії та аналізі її еволюції до сучасності. Також питання чи англійська мова виражає чоловічу культуру та нерівне положення чоловіків і жінок у суспільстві також є актуальним. У сучасному світі в багатьох європейських країнах існує тенденція до викорінення гендерних стереотипів. Також слід відмітити, що проблема репрезентації гендеру в мові досліджувалася в широкому колі дисциплін, таких як культурологія, антропологія, освіта, історія мистецтв, філософія, лінгвістика, психологія та психоаналіз

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми аналізу гендерної асиметрії вивчали таці вчені, як: Д. Таннен, Р. Лакофф, Сімона де Бовуар, О. Єсперсен, Ш.П. Гілман та інші. Ці вчені вивчали теоретичні аспекти гендерної диспропорції в англійській мові та її вплив на розвиток мови в цілому.

Мета статті – аналіз аспектів вербалізації англійських прислів'їв та приказок на предмет гендерної нерівності, гендерних стереотипів, а також аналіз слів, іменників, фраз, речень, які вербалізують поняття та їх вплив на становлення сучасної англійської мови.

Виклад основного матеріалу. Термін "стереотип" походить від давньогрецьких слів στερεός — «твердий, об'ємний» і τύπο — «відбиток». У психології він означає усталений шаблон мислення, забобон, який як

правило, не має безпосереднього відношення до реальності. Місцем створення слова можна вважати друкарську справу, де колись використовували монолітні друковані форми, які використовувались не один раз для друкарських машин. Розглядаємо «стереотип» як специфічну форму мислення [1, с. 103].

Гендерні стереотипи лежать в основі формування певних соціальних очікувань по відношенню до статей, заохочуючи одні та негативно оцінюючи інші особливості та якості людей залежно від їх біологічної статі.

Відомо, що ще одним найяскравішим фіксатором культурно-національних стандартів і культурно значущих понять, які передаються з покоління в покоління, є прислів'я.

До числа таких понять можна віднести «маскулінність» і «фемінність». Це означає, що прислів'я англійської мови повинні бути інформативними у вивченні гендерних відносин.

Фактом є те, що в прислів'ях проявляється мудрість і дух нації, але в даному дослідженні прислів'я приймається за короткий вислів, який вживається серед простих людей і як певний афоризм у суспільстві. Таким чином, правдивість і мудрість як характеристики прислів'я виключаються як асоційовані антифемінні твердження з розумом, і правда означала б прийняти за правду – шовінізм.

Жінки імпліцитно чи явно порівнюються з неживими предметами в англійських прислів'ях.

1. Порівняння жінок та тварини.

When an ass climbs a ladder, we may find wisdom in a woman [2, с.194].

ЖІНКА позбавлена мудрості. У цьому прислів'ї стверджується, що скоріше осел навчиться залазити на драбину, ніж жінка знайде у собі мудрість. Саме порівняння таких двох подій показує зневажливе ставлення до жіночого інтелекту. Дієслово *may* також наголошує, що навіть якщо дія з першої частини речення і здійсниться, то це не дає стовідсоткової гарантії, що друга частина може бути виконана.

Women in state affairs are like monkeys in glass-houses [2, с.210].

ЖІНКА не має бути в політиці. Це прислів'я демонструє, що жінка в політиці є сторонньою, вона "як мавпа з гранатою" - не вміє вести справи, і є небезпечною через своє невміння.

Two women in a house,

Two cats and a mouse,

Two dogs and a bone

Will never accord in one [3, с.517].

ЖІНКА є зосередженням ревності та жовчі. Цей фразеологізм демонструє схожість жінок з собаками, та кішками, які будуть лаятись через



"кістку/мишу" – тобто чоловіка. Його показано, як «жертву», яка страждає через підступний характер жінки.

*A woman, a dog and a walnut tree,
The more you beat them the better they be* [2, с.291].

У даній фразі мова йде про те, що ЖІНКА розуміє тільки тоді, коли їй пояснюють силою. ЖІНКА повинна прислужувати своєму господарю та користувачу (чоловіку). Для виконання цієї функції підходять усі способи.

2. ЖІНКА – їжа, потреба.
All meats to be eaten, and all maidens to be wed [4, с.371].

No meat is as sweet as chicken, except the meat of "Leave me alone" [5, с.129].

3. ЖІНКА – то є власність, майно.
*A little house well filled, a little field well tilled, and a little wife well willed
is a great riches* [59, с.430].

ЖІНКА виконує роль прибуткової нерухомості, як земля, будинок.
He that gets a ship or a wife will always have trouble [6, с.501].

A fair wife and frontier castle breed quarrels [7, с.310].

Three things breed jealousy: a mighty state, a rich treasury and a fair wife [3, с.388].

The nice wife and back door rob the house [3, с.385].

У прислів'ях наведених вище ЖІНКА – це майно, яке завдає неприємностей своєму власнику.

Підтверджується наявність шовінізму та зневажливого ставлення до жінки. Також образ жінки деперсоналізується, особистість жінки принижується, що є ще доказовим для твердження, що мова є андроцентричною.

Досить відкрити словник прислів'їв і стає очевидним той факт, що майже всі гендерні-орієнтовані фразеологізми, де присутня жінка, стверджують: ЖІНКА не має великої ролі у суспільстві. Доказовими можуть бути такі приклади:

A woman is a weaker vessel [2, с.242].

A woman's tongue wags like a lamb's tail [2, с.251].

Women naturally deceive, weep and spin [4, с.203].

Прислів'я, наведені вище, доказують наявність в мовній традиції вкорінення тенденції приниження жінки, як повноправного члена суспільства.

Звернемо увагу на фрази та фразеологізми, які в наш час використовуються в ЗМІ.

Наприклад, для однієї реклами було взято за основу прислів'я, яке наголошувало на сварливості жінки (*Four things drive a man out of his house*

too much smoke, a dripping roof, filthy air and a scolding wife), та було перероблено:

*Four things a woman should know,
How to look like a girl,
How to act like a lady,
How to think like a man,
And how to work like a dog.*

Гасло підкреслює тему гарної зовнішності, яка в першу чергу цінується в жінках, гарні манери, неспіввідносність чоловічого та жіночого розуму та при всьому цьому жінка повинна тяжко працювати (її порівняно з собакою).

Підтверджується концепція: ЖІНКА – об'єкт, створений для задоволення чоловіка.

Сьогоднішня англійська мова намагається відійти від стереотипних гендерних ідей у своїх конструкціях.

Можна спостерігати фемінізацію мови.

Завдяки розвитку фемінізму та різноманітних жіночих рухів з'явилася тенденція антидискримінаційної щодо жінок реклами.

Прикладом може бути рекламне гасло І Національного банку Бостону:

If you are disappointed with your pension plan's performance... how do you think Tom, Dick and Mary feel?

Ідіома, яка вже згадувалась в роботі *Tom, Dick and Harry* була перероблена зі згадуванням і включенням жінки.

З'явився принцип рівності за гендером при прийомі на роботу.

У багатьох газетах, які займалися оголошеннями працевлаштування, з'являлися рубрики під назвою "*We do not separate women from the men*". Основою назви виступила ідіома *to separate the men from the boys*.

Рекламне гасло компанії по виготовленню парфумів Реклама парфумів Pierre Carden взагалі повністю змінила сенс афоризму *Behind every great man there's a woman* на протилежний, в якому саме жінка виступає провідною фігурою у суспільстві: *Behind every great woman there's a man*.

Яскравим прикладом, як сенс прислів'я може кардинально змінитися через контекст гасло Junior House Fashions, яке закликає до збільшення кількості жінок у складі Конгресу:

A Woman's Place Is In the House (мова йде про Білий Дім).

В цьому реченні має місце гра слів Home and House, яке кардинально змінює ставлення до жінки на політичній арені.

Також Junior House Fashions розповсюджує продукцію, де присутнє це гасло з невеликим доповненням:

A woman's Place is in the House... And the Senate!



Таке зрушення в сфері реклами впливає на суспільство та спонукає до переходу до гендерно-нейтрального бачення світу. Позбавлення від стереотипів допоможе створити більш реалістичну та практичну картину.

Перехід від однополярного бачення чоловіка як основної цільової аудиторії до двополярної системи з участю жінок допоможе компаніям збільшити як свої надходження, так і свій рейтинг довіри. Відмова від стереотипів нерівності є сучасним кроком і додає популярності брендам.

Через деякий час англійський вираз *All men are created equal* може перетворитися на *All people are created equal*.

Стереотипний концепт ЖІНКА в англійській мові демонструє більш зневажливе ставлення до жінки, як до об'єкту. Що стосується ЖІНКИ, найбільші три групи прислів'їв та приказок пов'язані з:

1. роллю жінки вдома;
2. сімейний стан і шлюб;
3. опис жіночої зовнішності та поведінки.

Аналіз англійських прислів'їв із гендерними компонентами дозволив зробити наступні висновки.

Перш за все, кількісний аналіз показує, що прислів'їв, які описують жінок, на 47 % більше, ніж прислів'їв, що описують чоловіків.

Аналіз прислів'їв із компонентом «чоловік», у значенні «людина», виявив, що дуже мало прислів'їв описують такі біологічні характеристики, як зовнішність та вік.

Слід зазначити, що прислів'я з компонентом «чоловік» у значенні «людина» становлять лише близько 1% відібраного матеріалу.

Така ситуація видається зрозумілою, оскільки підходи до чоловічої та жіночої зовнішності та оцінки привабливості чоловіків і жінок абсолютно різні. Тому в прислів'ях не закріплений еталон краси. Така ж ситуація стосується і оцінки віку:

The handsomest flower is not the sweetest [4, с.835].

У цьому прислів'ї немає компонента «person», але вжито метафору. В прислів'ї, мов в загадці, мається на увазі людина.

Men's years and their faults are always more than they are willing to own [8, с. 452].

У цьому прислів'ї можна зазначити очевидне порівняння між недоліками та віком, тому це доводить, що вік в англійських прислів'ях оцінюється негативно.

У прислів'ях, що описують морально-психологічні характеристики, оспівуються такі якості, як розум, працьовитість, чесність, сила волі. Суспільство ж критикує такі якості, як заздрість, лінь, егоїзм, боягузтво, зневіра і злість:

An honest man is the noblest work of God [8, с.504].

Early to bed and early to rise makes a man healthy, wealthy and wise [7, с.73].

An angry man opens his mouth and shuts his eyes [8, с.310].

An envious man waxes lean with the fatness of his neighbor [5, с. 175].

Соціальні особливості відображені в прислів'ях, що концептуалізують ролі людей у сім'ї та суспільстві.

Жінкам і чоловікам призначалися різні соціальні ролі, оскільки вони займали різні позиції в суспільстві.

Аналіз англійських прислів'їв показує, що вони відображають чоловічу картину світу і чоловічий авторитет.

Орієнтуючись на пареміологічні одиниці з гендерними компонентами, слід констатувати, що в цілому стереотип чоловіка, виражений у мові, включає в себе ті якості, які високо цінуються в культурах патріархального типу, наприклад: фізична сила, інтелектуальна перевага, раціональність, агресивність, сексуальна активність, незалежність і влада над іншими.

Стереотипний образ жінки представлений якостями, які негативно оцінюються в патріархальному світі, а саме: залежністю, сексуальною привабливістю, емоційністю, чутливістю.

Що стосується фізичних та біологічних характеристик, то можна зазначити, що ставлення до зовнішності різне. Для чоловіків зовнішність не так важлива, як для жінок. Чоловіча зовнішність відносно рідко описується в прислів'ях, і в той же час кількість прислів'їв, що надають позитивні характеристики жіночій зовнішності, теж невелика.

A man is a man if he has but a nose on his face [9, с.235].

A fair face is half a portion (wedding - portion) [8, с.285].

Однак навіть фізична привабливість може бути оцінена негативно:

Three things breed jealousy: a mighty state, a rich treasury and a fair wife.

Як і зовнішність, суспільство також по-різному ставиться до віку чоловіків і жінок: старий чоловік - мудрий чоловік, проте с жінкою таких прислів'я майже не зустрічаються.

Є кілька прислів'їв, які критикують чоловіка, за відсутність влади та його непотрібність для суспільства, але їх небагато.

Натомість стереотипний образ старої жінки є негативним, оскільки не виявлено жодного прислів'я з позитивними характеристиками старих жінок.

Більше того, негативні риси характеру посилюються, коли жінка дорослішає:

Men grow weaker and wiser [4, с.2139].

A woman is an angel at ten, a saint at fifteen, a devil at forty, and a witch at fourscore [4, с.2569]



Якщо говорити про моральні характеристики, то прислів'їв із гендерними компонентами у значенні «жінки» зустрічається більше, ніж прислів'їв про чоловіків.

Крім того, слід зазначити, що в порівнянні з жінками чоловіки менш злі і небезпечні:

Man, woman, and devil are the three degrees of comparison [8, с.448].

A bad woman is worse than a bad man [2, с.75].

В англійських прислів'ях підкреслюються такі риси жіночого характеру, як непередбачуваність і підступність. Більше того, образ жінки тісно пов'язаний з образом диявола і пекла.

Women are the snares of Satan [7, с.445].

A wicked woman and an evil are three halfpence worse than the devil [8, с.45].

Згідно з деякими прислів'ями, жінки не розумні:

Women have long hair and short brains [7, с.441].

Однак жінок поважають за їхню інтуїцію, проте не за логічне мислення:

A man thinks he knows, but a woman knows better [2, с.152].

Women's instinct is often truer than men's reasoning [3, с.184].

Слід зазначити, що кількість прислів'їв про жіночу дурість не набагато більше, ніж кількість чоловічих.

Men talk wisely but live foolishly [4, с.508].

If men talked about what they understood, the silence would be unbearable [7, с.679].

Однак слід враховувати, що часто дурість розглядається як універсальний порок, а інтелект – як, переважно, чоловіча риса.

Взагалі перевага чоловічого розуму в англійських прислів'ях представлена не кількістю приказок та прислів'їв, де вона описується, а надається акцент саме на жіночій дурості.

Як зазначалося вище, у картині світу, представленій прислів'ями, переважає позитивний образ чоловіків. Такі характеристики чоловіків, як мужність, вірність, сила характеру, наполегливість, високо оцінені суспільством.

A man without purpose is like a ship without a rudder [7, с.674].

Man is a lion in his own cause [4, с.304].

A man of words and not of deeds is like a garden full of weeds [4, с.2615].

Не можна стверджувати, що люди абсолютно вільні від пороків, але більшість із цих вад характеризує людство в цілому:

An angry man opens his mouth and shuts his eyes.

A man wrapped in himself makes a very small bundle [7, с.674].

A man can smile and smile and still be a villain [7, с.872].

An envious man waxes lean with the fatness of his neighbor [5, с.175].

Серед суто чоловічих вад особливе місце займають пияцтво і розпусність:

A man takes a drink and then the drink takes the man [7, с.238].

Gaming, women and wine make men pine [5, с.226].

Водночас є чимало прислів'їв, які дають негативну оцінку жінкам. Жінці притаманні такі риси, як слабкий і нелогічний розум, незрілість, надзвичайна емоційність, непередбачуваність, небезпека, підступність, балакучість.

Women are as wavering as the wind [3, с.183].

Swine, women, and bees cannot be turned [2, с.71].

A woman's tongue is the last thing about her that dies [4, с.2580].

A woman's thoughts are afterthoughts [3, с.183].

Women are saints in church, angels in the streets, and devils at home [7, с.915].

У прислів'ях, що відображають образи жінки, такі характеристики, як краса і молодість, оцінюються ввічливо, але є деякі пареміологічні одиниці, які показують, що чеснота і доброта важливіші:

A fair woman without virtue is like palled wine [9, с.181].

A wife is not to be chosen by eye only [2, с.63].

Аналіз прислів'їв, що відображають соціальні особливості, показує, що в суспільстві існував чіткий розподіл праці: чоловіки утримують сім'ю, а жінки займаються домашнім господарством:

When Adam delved and Eve span who was then a gentleman? [5, с.12].

Цікаво відзначити, що професійні досягнення не завжди оцінюються позитивно з жіночої точки зору

The worse the husband, the better the soldier [4, с.2157].

The better workman, the worse husband [5, с.53].

Щодо жінок, то слід зазначити, що аналіз прислів'їв показав, що єдиною сферою діяльності, доступною для жінок і відображеною в паремії, є ведення домашнього господарства. Жінка — це мати, дружина, господиня на кухні, сексуально привабливий об'єкт. За традиційними уявленнями, жінка є хранителькою вогнища, яка має забезпечувати затишок у домі, і це одна з найважливіших ролей жінки. Цю думку підтверджують прислів'я:

A woman's place is in the home [7, с.856].

Men build houses, women build homes [7, с.525].

Оскільки головною метою жінки було вийти заміж, існує чимало прислів'їв, які показують, якими якостями повинна володіти ідеальна дружина. Позитивно оцінюються такі якості, як доброта, добросовісність,



господарювання, вірність тощо. Хороша дружина - гордість для свого чоловіка. Від дружини залежить атмосфера в будинку і життя чоловіка. Важливість дружини доводять прислів'я:

A good wife and health is a man's best wealth [2, с. 21].

A cheerful wife is the joy of life [42, с.110].

Two things do prolong life: a quiet heart and a loving wife [5, с.601].

Жорсткій критиці піддаються такі якості дружин, як сварливість, невміння вести справи, екстравагантність тощо:

A sloppy, wasteful woman will waste and carry out more in her apron than an ambitious man can haul in a wagon [7, с.908].

It's better to dwell in the corner of a housetop than with a brawling woman in a wide house [6, с.130].

Three things drive a man out of his house – smoke, rain and a scolding wife.

Цікаво відзначити, що немає прислів'їв, які б давали якісь рекомендації чоловікам. Цей факт доводить, що англійська мова є андроцентричною. Ще одна дуже важлива роль жінки – материнство, яке шанується суспільством. Ролі жінки як матері є традиційними ролями і пов'язані з традиційними гендерними поглядами. Це найважливіша роль жінки в патріархальних суспільствах. Англійською мовою проілюстровано прислів'я, що зображують доброту та прихильність матерів

A mother's heart never grows old [10, с.102].

The mother's breath is always sweet [10, с.102].

A man's mother is his own God [10, с.102].

Очевидно, що діяльність жінок і жінок протилежна діяльності чоловіків і чоловіків. Оцінка діяльності відображає чоловічу точку зору, відображає андроцентризм мовної картини світу.

В англійських прислів'ях жінки, на відміну від чоловіків, характеризуються переважно негативно. Ціннісна асиметрія гендерних концепцій простежується в більшості афоризмах і відображає загальну тенденцію патріархальної культури оцінювати чоловіка вище, ніж жінку. За репрезентативності негативних оцінок жінок провідним є психологічний якості. Переважна більшість прислів'їв, що утворюють цей шар, приписують жінкам негативні морально-фізіологічні якості та низький інтелект. Такі якості, як привабливість, також включають в себе молодість, материнство.

Чоловікам приписують як позитивні, так і негативні морально-особистісні якості: мужність, чесність, порядність, хитрість, запальний характер тощо, але переважають позитивні характеристики. Оцінка відображає або чоловічу, або універсальну точку зору.

Проте оцінка з жіночої точки зору зустрічається рідко. Прислів'я в англійській мові відображають переважно андроцентричний світогляд, тобто чоловічу точку зору, недбалість, споживче ставлення до жінки.

Через те, що англійська мова представляє андроцентричний світогляд, а деякі ідіоми навіть містять у собі сексистські висловлювання треба також усвідомлювати причини виникнення цієї ситуації.

Сексизм в англійських прислів'ях та ідіомах є справжнім відображенням соціального сексизму. Це не мова містить сексизм, а результат суспільства, історії та культури. Причини цього явища мають багато аспектів. Це не тільки соціальні фактори, а ще й культурне походження, психологічні причини тощо.

1. Соціальні чинники:

Починаючи з патрілінійного суспільства, чоловіки були центром усього світу, коли історія людства увійшла в патріархальне суспільство, дискримінація жінок була інституціоналізована. І думка, що чоловіки мають більше переваг за жінок, стає звичним для суспільства. Чоловіки поступово стають все більш домінуючими в суспільстві. А жінки продовжують займати низьке і допоміжне положення.

Однак у сучасному суспільстві люди також сприймають цю практику, хоча потрохи починають від неї відмовлятися та схилитися в бік фемінізації. Проте залишається стійке уявлення про нерівні ролі чоловіка і жінки у традиційній родині: чоловік повинен займатися в основному соціальними справами, а жінка - домашніми.

Внаслідок різного суспільного поділу праці та соціального статусу чоловіки поступово зайняли панівне становище, а жінки – підлегле. Мова – дзеркало суспільства.

Тож явище дискримінації жінок може бути відображено в мові. Домінуюча позиція чоловічої мови відображає головуюче становище чоловіка в суспільстві, а допоміжна позиція жіночої мови – відображення підпорядкованого становища жінки.

2. Культурне походження.

Мова є відображенням суспільства. Вона концентрує в собі уявлення про цінності та культуру нації. Отже, феномен сексизму має глибоке культурне походження. Багато англійських прислів'їв та ідіом походять з багатьох міфів і літературних творів. І в багатьох випадках них становище чоловіка і жінки не є рівним.

Сексизм у міфах та релігійних творах. Релігія відіграла важливу роль у розвитку історії західної культури. Біблія завжди сприймається як ключ до неї. Мовознавство часто приділяє цьому багато уваги. Отже, досліджуючи причини сексизму, ми не можемо ігнорувати вплив Біблії.



Згідно з Біблією, Бог спочатку створив Адама, а потім створив Єву з ребра Адама. Коли Бог повів Єву назустріч Адаму, Адам сказав: «*this is now bone of my bones, and flesh of my flesh; she shall be called woman, because she was taken out of man*». У цьому реченні ми бачимо, що основоположником людства був саме чоловік, а жінка вже була створення з нього, за його бажанням та для його розради.

І в багатьох грецьких міфах ми також можемо знайти дискримінацію щодо жінок. Цей погляд, що походить із західного світобачення, поступово став своєрідною практикою, проник у всі аспекти суспільства та дав насіння сексизму.

3. Психологічні чинники.

Чоловіки та жінки мають різні характери. Вони відрізняються за аспектами сприйняття, мислення, емоцій і здібностей. Відмінності в цих аспектах відіграють істотну роль у формуванні сексизму. Крім того, у процесі формування сексизму не слід ігнорувати практику, згідно з якою чоловіки мають більшу кількість м'язів, що опосередковано викликає стереотип, що чоловіки повинні займати домінуючу позицію, бути сміливими і не бути жіночними, а жінки – навпаки.

Традиційно, жінка повинна бути жіночною, а це означає, що жінки повинні бути ніжними, уважними, сором'язливими і сентиментальними. Під впливом цієї традиції жінки завжди приділяють велику увагу елегантності та стандартності своєї мови, коли вони спілкуються з іншими. Вони сподіваються, що їх приймуть інші люди, тому завжди вживають приємні слова та речення. Однак у психології під впливом цієї практики жінка буде схильна робити себе презирливою фігурою, що посилює дискримінацію щодо них.

Висновки. Порівняльний аналіз прислів'їв із гендерними компонентами приводить до висновку про асиметричне уявлення «чоловічого» та «жіночого» у прислів'ях. Жінки та їх діяльність протилежні чоловікам та їх діяльності. Образ жінки характеризується переважно негативними рисами, тоді як негативні риси чоловіків часто приписують людям взагалі.

Характеристики оцінки асиметричні і, як правило, відображають чоловічу точку зору. Цей факт доводить, що прислів'я та антиприслів'я в англійській мові є андроцентричними.

Видається перспективним продовжити вивчення антиприслів'їв з метою розрізнення та аналізу змін, що відбуваються в соціальних ролях чоловіків і жінок. Здається очевидним порівняння образів чоловіків і жінок, представлених прислів'ями англійською та українською мовами, оскільки методи вивчення пармеології можна використовувати і з іншими мовами.



Література:

1. Літературознавча енциклопедія/ за ред. Ю. І. Ковальова. Київ, 2007. 430 с.
2. Kirkman, A., 1999. Some Additional Aspects of Semantic Indefiniteness of Proverbs. *De proverbio Electronic Magazine*, vol.5, no.2. pp.1-10.
3. Gratian, V., 1998. The sterling book of proverbs. New Delhi, India: Sterling Publishers Pvt. Ltd.
4. Stevenson, B., 1948. The Macmillan Book of Proverbs, Maxims and Familiar Phrases. N.Y., USA: The MacMillan Company.
5. Apperson, G. L., 1993. Wordsworth Dictionary of Proverbs. Ware, Hertfordshire, GB: Wordsworth Editions Ltd.
6. Cordy, V. H., 2005. The Multicultural Dictionary of Proverbs. London, GB: McFarland & Company Inc. Publishers.
7. Mieder, W., 1990, American Proverbs: A Study of Texts and Contexts. London: Peter Lang International Academic. p.394
8. Hernadi, P. and Steen, F., 1999. The Tropical Landscapes of Proverbia: A Crossdisciplinary Travelogue. *Style*, vol.33. p. 4.
9. Fergusson, R. and Law, J., 2001. The Penguin dictionary of proverbs. London, GB: Penguin Books.
10. Preston T., 2012. A dictionary of English proverbs and proverbial phrases. London, GB: Whittaker & Co.

References:

1. Literaturoznavcha entsyklopediia/ za red. Yu. I. Kovalova. Kyiv, 2007. 430 c.
2. Kirkman, A., 1999. Some Additional Aspects of Semantic Indefiniteness of Proverbs. *De proverbio Electronic Magazine*, vol.5, no.2. pp.1-10.
3. Gratian, V., 1998. The sterling book of proverbs. New Delhi, India: Sterling Publishers Pvt. Ltd.
4. Stevenson, B., 1948. The Macmillan Book of Proverbs, Maxims and Familiar Phrases. N.Y., USA: The MacMillan Company.
5. Apperson, G. L., 1993. Wordsworth Dictionary of Proverbs. Ware, Hertfordshire, GB: Wordsworth Editions Ltd.
6. Cordy, V. H., 2005. The Multicultural Dictionary of Proverbs. London, GB: McFarland & Company Inc. Publishers.
7. Mieder, W., 1990, American Proverbs: A Study of Texts and Contexts. London: Peter Lang International Academic. p.394
8. Hernadi, P. and Steen, F., 1999. The Tropical Landscapes of Proverbia: A Crossdisciplinary Travelogue. *Style*, vol.33. p. 4.
9. Fergusson, R. and Law, J., 2001. The Penguin dictionary of proverbs. London, GB: Penguin Books.
10. Preston T., 2012. A dictionary of English proverbs and proverbial phrases. London, GB: Whittaker & Co.