

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет романо-германської філології

Кафедра романської філології

**ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ У ФРАЗЕОЛОГІЧНОМУ КОРПУСІ ІТАЛІЙСЬКОЇ
ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Цим підписом
засвідчую, що подані
на захист рукопис та
електронний
документ є ідентичні
02.12.2025



студентки групи
МЛПТм-1-24-1.4д
спеціальності 035 Філологія.
Мова і література
(італійська)
Передрій Діани Віталіївни



Науковий керівник:
доктор філософії,
доцент кафедри романської
філології
Веклич Олеся Анатоліївна

Допущено до захисту
Протокол засідання кафедри романської
філології
№ 10/2 від 13.11.2025 р.

Завідувач кафедри романської філології,
доктор філософії

_____ Анастасія КОПИТІНА

АНОТАЦІЯ

Ця магістерська робота має на меті порівняти функціонування гендерних стереотипів у фразеологічних виразах італійської та англійської мов. Відповідно до поставлених цілей, у роботі було окреслено теоретичні основи понять «гендер» та «гендерний стереотип», проведено відбір лінгвістичного матеріалу, а саме фразеологічних виразів із вербальними маркерами гендеру, на основі італійських та американських ідіоматичних словників, а також встановлено та порівняно культурно-специфічні характеристики гендерного вираження. Основною методологією був корпусний підхід (на основі корпусів CORIS і COCA), а також методи лінгвостилістичного та історико-культурного аналізу. Результати показують спільні та відмінні риси гендерних стереотипів, зокрема переважання позитивних виразів із маркером чоловічого роду в італійській мові або тенденцію англійської мови до створення альтернативних виразів без гендерного забарвлення. Практичне застосування отриманих результатів може полягати у розробці ефективних методик виявлення та виправлення гендерних упереджень у комунікативній практиці.

Ключові слова: *фразеологізм, ідіоматичний вираз, гендерний стереотип, корпусний підхід.*

ABSTRACT

Questa tesi magistrale pone l'obiettivo di confrontare il funzionamento degli stereotipi di genere nelle espressioni fraseologiche della lingua italiana e inglese. In base agli obiettivi prefissati, nel lavoro sono stati delineati i fondamenti teorici dei concetti di «genere» e «stereotipo di genere», è stata effettuata una selezione del materiale linguistico, ovvero delle espressioni fraseologiche con marcatori verbali di genere, sulla base di dizionari idiomatici italiani e americani, e sono state stabilite e confrontate le caratteristiche culturalmente specifiche dell'espressione di genere. La metodologia principale è stata costituita dall'approccio corpus (basato sui corpora CORIS e COCA), nonché dai metodi di analisi linguistico-stilistica e storico-culturale. I risultati presentano caratteristiche comuni e distintive degli stereotipi di genere, in particolare la prevalenza di espressioni positive con marcatore di genere maschile nella lingua italiana o la tendenza della lingua inglese a creare espressioni alternative e senza genere. L'applicazione pratica dei risultati ottenuti può consistere nello sviluppo di metodologie efficaci per l'identificazione e la correzione dei pregiudizi di genere nella pratica comunicativa.

Parole chiave: *fraseologismo, espressione idiomatica, stereotipo di genere, approccio corpus.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПТІВ «ГЕНДЕР» ТА «ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП».....	8
1.1. Соціокультурне явище стереотипізації: класифікація та характеристика	8
1.2. Гендерний стереотип як фундаментальне поняття гендерної лінгвістики	13
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЯ ВІДБОРУ ІДІОМ З ГЕНДЕРНИМ КОМПОНЕНТОМ В ІТАЛІЙСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ	18
2.1. Фразеологічні словники та критерії відбору матеріалу	18
2.2. Особливості корпусів та корпусного підходу	25
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ III. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ІДІОМАХ ІТАЛІЙСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ	30
3.1. Лінгвістично-когнітивні характеристики італійських фразеологізмів	30
3.2. Семантико-культурні особливості американських ідіоматичних виразів.....	42
3.3. Динаміка міжмовного порівняння.....	53
Висновки до розділу 3	58
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Фразеологізми, як культурно-мовні феномени, є важливим джерелом для аналізу історично сформованих соціальних норм, оскільки вони дозволяють виявити універсальні та національно-специфічні моделі гендерної ідентичності. Аналіз ідіом дозволяє виявити зв'язок між лінгвістичними особливостями та культурним контекстом та встановити, яким чином мовні засоби відображають і підтримують соціокультурні уявлення про гендер.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю деконструкції архаїчних уявлень про гендерні ролі, які часто слугують підґрунтям для дискримінаційних моделей поведінки.

Важливість переосмислення поняття гендеру та його мовного вираження підкреслювали провідні зарубіжні вчені, такі як Дж. Батлер, І. Бономі, Е. Фаусто-Стерлінг, Р. Лакофф, Ч. Робустеллі чи С. де Бовуар. В українському науковому середовищі вагомий внесок у розвиток гендерних досліджень зробили Л. Гентош, О. Кісь, С. Павличко, А. Сваричевська та ін. Корпусний підхід стає центральним аспектом праць Д. Байбера, В. Брезіни, С. Ганстон, І. та М. Ділай, Т. МакЕнері, Дж. Синклера, А. Стефановича.

Однак, незважаючи на значний інтерес науковців до вираження гендеру в мові, дослідження вчених не були присвячені лінгвостилістичним та соціокультурним особливостям вираження гендерних стереотипів у компаративному аспекті, які стали предметом цього дослідження.

Крім наукової спільноти, проблема гендеру є одним із пріоритетних напрямів діяльності Організації Об'єднаних Націй, особливо в контексті Глобальних цілей сталого розвитку. Зокрема, ціль №5 «Гендерна рівність» набуває особливого значення у сучасному світі. Дане дослідження має на меті сприяти розробці та впровадженню практичних рішень, що допоможуть досягти цієї цілі.

Очікуваними результатами роботи є не лише виявлення культурних

стереотипів, пов'язаних із гендерним конструктом, але й проведення компаративного аналізу їх проявів у двох мовних системах – італійській та англійській. В ході дослідження будуть виявлені структурні спільності та відмінності у вербалізації гендерного вираження в італомовному та англломовному культурних середовищах. Цей аспект визначає наукову новизну роботи.

Проведення такого дослідження є особливо актуальним в умовах глобалізації, коли розуміння культурної специфіки гендерних стереотипів стає ключовим для ефективної міжкультурної комунікації.

Мета роботи полягає в порівнянні функціонування гендерних стереотипів у гендерно маркованих виразах фразеологічного корпусу італійської та англійської мов.

Досягнення поставленої мети реалізовується шляхом вирішення таких **завдань**:

- окреслити теоретичні засади поняття «гендер» та «гендерний стереотип»;
- здійснити відбір мовного матеріалу в італійських та американських ідіоматичних словниках;
- виконати корпусний аналіз відібраних ідіом, а саме визначити своєрідність їхнього використання в контексті;
- встановити специфічні ознаки вираження гендеру у гендерно маркованих фразеологізмах італійської та англійської мов на лінгвостилістичному та соціокультурному рівнях;
- порівняти зміст гендерних стереотипів, відображених у ідіоматичних виразах італійської та англійської мов;

Об'єкт дослідження: гендерні стереотипи, виражені в італійських та американських ідіомах з вербальним гендерним маркером.

Предмет дослідження: лінгвостилістичні та соціокультурні особливості вираження гендерних стереотипів у фразеологічному корпусі

італійської та англійської мов.

За **матеріал дослідження** слугують фразеологічні словники, а саме «Dizionario dei modi di dire della lingua italiana: origine e significato delle frasi idiomatiche e delle forme proverbiali rare e comuni» (укладниця: П. Сордже) і «Dizionario dei modi di dire» (укладник: HOEPLI) для італійської мови та «McGraw-Hill's Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs» (укладник: Р. Спірс) і «The American Heritage Dictionary of Idioms» (укладниця: К. Еммер) для американського варіанту англійської мови. Ілюстративний матеріал використання відібраних ідіом у контексті запозичувався з інтернет-корпусів, таких як CORIS (Corpus di Italiano Scritto) та COCA (Corpus of Contemporary American English).

Методологія дослідження. Для реалізації поставлених завдань дослідження застосовується комплекс кількісних і якісних методів, що забезпечує системний аналіз лінгвістичних, стилістичних та соціокультурних аспектів гендерних стереотипів. Теоретико-методологічна база базується на вченнях Дж. Батлер, а саме на її теорії соціальної конструкції гендеру та концепції перформативності, що розглядають гендер як динамічний соціальний конструкт.

Кількісний аспект дослідження, а саме визначення частоти та поширеності гендерно-маркованих ідіом у корпусах, було реалізовано через статистичний аналіз із використанням корпусних менеджерів. Для систематизації та групування виявлених стереотипів за семантичними категоріями застосовувався аналіз за конотаціями.

Використовувалися також методи лінгвостилістичного аналізу, які дали змогу з'ясувати особливості змістового наповнення фразеологізмів з гендерними маркерами. Соціокультурний контекст досліджувався за допомогою історико-культурного аналізу, що дозволив інтерпретувати гендерні стереотипи в межах відповідних культурних контекстів.

Важливим методом дослідження став порівняльний, який дозволив

розмежувати універсальні та культурно-специфічні ознаки гендерних стереотипів у фразеологізмах італійської та англійської мов. Для візуалізації результатів використовувалися таблиці, що представлені у додатках.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості застосування результатів порівняльного аналізу як основи для розробки стратегій подолання гендерних упереджень і сприяння формування більш інклюзивних соціальних практик у різних культурних контекстах.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати роботи апробовані на XIII міжнародній науково-практичній конференції «Подолання мовних та комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура», що відбулась 15 листопада 2025 року в державному університеті «Київський Авіаційний Інститут» (заочно-дистанційний формат). Тези доповіді «Гендерні стереотипи в ідіоматичному корпусі італійської та англійської мов: компаративний аспект» прийняті до друку в однойменному збірнику (Київ, 2025).

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 79 сторінок, з яких 60 сторінок – основний текст. У роботі наведено 3 додатки. Список використаних джерел містить 54 найменування.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПТІВ «ГЕНДЕР» ТА «ГЕНДЕРНИЙ СТЕРЕОТИП»

1.1. Соціокультурне явище стереотипізації: класифікація та характеристика

Стереотипи є соціально-психологічним явищем, що викликає досить розбіжні думки у представників різноманітних культур, субкультур та груп. Концепція стереотипу займає домінуючу позицію в психології та соціології з 1920-х років, однак саме поняття досліджувалося у працях науковців різних галузей знань: соціологів, психологів, культурологів, антропологів, лінгвістів, політологів, етнографів тощо. Цей термін походить від грецьких слів «stereòs» («твердий») і «tùpos» («відбиток»). Термін був вперше винайдений у типографському середовищі та позначав «певний тип друкованих зображень» (Маццара, 1997, с. 15).

Перша спроба осмислити явище стереотипу датується 1922 роком, а саме пов'язана з виходом «Громадської думки» В. Ліппманна, американського письменника та репортера. У цій книзі автор торкається низки соціальних тем, таких як цензура та приватність, демократія та соціалізм, новини та маніпуляція тощо, і вперше вживає термін «стереотип» на позначення соціального феномену. Насамперед, Ліппманн (1922) визначає «стереотип» як «більш-менш цілісну картину світу» (с. 95) і наголошує, що хоч вони не є повною картиною світу, вони є картиною можливого світу, до якого ми пристосовані.

Як стверджує Бр. Маццара (1997), у своїй книзі Ліппманн зазначив деякі важливі моменти, які в подальшому стали центром уваги сучасних соціологів. Передумовою утворення стереотипів журналіст вважає той факт, що здебільшого ми «спочатку окреслюємо поняття, а потім їх бачимо» (Ліппманн, 1922, с. 81), відповідно ми маємо уявлення про більшість речей ще до того, як самі їх побачимо чи відчуємо.

Дефініція Ліппманна є доволі загальною, але сучасне трактування

поняття стереотипу сформульоване більш широко. О. Блинова (2014), українська науковиця та доктор психологічних наук, визначає стереотипи як «узагальнені, стійкі, шаблонні, емоційно насичені, пов'язані із соціальними цінностями уявлення про соціальні об'єкти, які засвоюються індивідом у процесі соціальних взаємодій, слабо рефлексуються і можуть автоматично відтворюватися іноді протягом усього життя» (с. 110). А. Загнітко (2012), український науковець та мовознавець, у третьому томі свого «Словника сучасної лінгвістики» одним із визначень пропонує таке: стереотип – «це судження, що в загострено узагальнювальній і спрощеній формі з відповідним емоційним забарвленням приписує певному класу осіб ті чи інші властивості або навпаки» (с. 370). Словник-довідник з соціології за загальною редакцією В. Пічі (2002) трактує стереотип як «однобічний, перебільшений і, як правило, заснований на упередженні погляд, притаманний соціальній, етнічній групі або класу» (с. 375). Англomовні соціологічні словники надають схожі дефініції: «однобічне, перебільшене і зазвичай упереджене уявлення про групу, плем'я або клас людей» (*Penguin Dictionary*, 2006, с. 380); «перебільшене і зазвичай упереджене уявлення про групу людей» (*The SAGE Dictionary of Sociology*, 2006, с. 289). Крім цього, у англomовних термінологічних парадигмах часто фігурує слово «bias», або ж «заангажованість» – «попередні припущення чи уподобання, які спотворюють наші спостереження чи висновки» (*The SAGE Dictionary of Sociology*, 2006, с. 20).

Бр. Маццара (1997) визначає дане поняття як «досить жорсткий узгоджений набір негативних переконань, які певна група поділяє щодо іншої групи або соціальної категорії» (с. 19) і називає його «когнітивним ядром упередження» (с. 16). Під упередженням розуміють переконання про характеристики, думки, атрибути та поведінку членів певних груп або їх ставлення до членів іншої групи (Гілтон & фон Гіппель, 1996; Гідденс, 2021). Хоч упередження бувають позитивними, даний термін зазвичай

використовується для позначення необґрунтованого негативного ставлення до деяких людей чи речей, іноді навіть такого, що «супроводжується антипатією чи активною ворожістю» (*Penguin Dictionary*, 2006, с. 306).

Одним із перших питань упереджень займався Г. Олпорт – американський психолог, один із засновників такої галузі знань, як психологія особистості, та розробник «Шкали Олпорта», що націлена вимірювати ступінь прояву упередженості в суспільстві. У своїй книзі «Природа упереджень» («*The nature of prejudice*», 1958) науковець розмірковує над різними аспектами упередження, наприклад психоемоційні стани, що з ним пов'язані, значення категоризації чи причетність конфліктів. Олпорт розглядає упередження як вороже ставлення до людини, що ґрунтується на приналежності певної групи. Хоч автор і говорить, що упередження можуть бути як «за», так і «проти», він називає їх «шаблоном ворожості у міжособистісних стосунках» (Олпорт, 1958, с. 6), і книга націлена на розгляд саме негативних явищ, що пов'язані з цим терміном.

Важливо згадати, що Олпорт розмежовує поняття «*prejudgement*» («попереднє судження») та власне «*prejudice*» («упередження»). Не кожне судження, навіть якщо воно є хибним і несправедливим, може трактуватись як упередження. Попередні судження стають упередженнями лише тоді, коли вони «не змінюються під впливом нових знань» (Олпорт, 1958, с. 8).

Як і Бр. Маццара, К. С. Столлі, американська спеціалістка з прикладної соціології, наголошує на зв'язку стереотипів та упереджень. У своїй книзі «*The basics of sociology*» («Основи соціології», 2005), авторка наділяє упередження тими ж ознаками, що і стереотипи («інфлексивність»; «брак прямих доказів») і додає, що шкідливі форми упереджень зустрічаються в «ізмах» («измах»), які існують у суспільстві» (с. 141). Йдеться про такі поширені ідеології, як расизм, сексизм, ейджизм, ейблізм та інші, які роблять мішенню певні групи, переважно меншинні. У центрі таких «ізмів» знаходяться негативні, згубні та здебільшого неправдиві

стереотипи, які закріпились в уявленнях соціуму та поширюються за рахунок несправедливого переслідування з боку «протилежних» груп.

Дж. Хілтон та В. фон Гіппель (1996), американські психологи, трактують стереотип як «переконання про характеристики, атрибути та поведінку членів певних груп, які, однак, не обов'язково є негативними за своєю природою» (с. 240). Основою негативного контексту, що супроводжує стереотипи, найчастіше є невинуватана антипатія через хибні міркування, що часто не піддаються зміні або корекції (*Penguin Dictionary*, 2006). Упередження як центр стереотипу є некоректним, зробленим за відсутності достатніх даних. У своїй роботі «*Sociology*» (2021) Е. Гідденс, визначний британський соціолог та політолог, згадує, що упереджені погляди «часто спираються на чутки, а не на прямі докази» (с. 490). Соціологічний словник SAGE (2006) називає стереотип перебільшеним і зазвичай упередженим уявленням про групу людей і також наголошує, що воно «ґрунтується на незначній кількості доказів або взагалі не ґрунтується на них» (с. 289). Тобто, стереотип може розвиватися всупереч усім доказам. Стереотипи, засновані на відносно стійких характеристиках людини, таких як раса, релігія чи стать, мають величезний потенціал для помилок. Хоча в деяких стереотипах наявна частина правди, більшість є просто механізмом зміщення («displacement»), тобто почуття ворожості чи гніву, як правило, спрямовуються на об'єкти, які не мають нічого спільного зі справжнім джерелом цих почуттів (Гідденс, 2021), адже та сама тенденція до гніву зосереджується на наявних, а не на логічних об'єктах.

Даний механізм зміщення постає основою захисної функції стереотипів, яка буває внутрішньою, тобто спрямованою на самозахист та збереження власного самоконтролю чи гордості, і зовнішньою, спрямованою насамперед на «сприяння підтримки культури та гарантування людині збереження набутих нею національно-етнічних позицій» (Маццара, 1997, с. 16). Зовнішню функцію захисту ще номінують

функцією «формування і збереження групової ідеології» (Блинова, 2014, с. 112). В цьому ключі А. Абруццезе (2003), італійський соціолог та письменник, розглядає стереотип як сполучне середовище соціальної взаємодії, як «заспокійливий об'єкт» (с. 137). Стереотипи об'єднують представників однієї групи і зміцнюють відчуття приналежності: соціальної, національної, етнічної, культурної, політичної, територіальної тощо; вони створюють відчуття внутрішньогрупової солідарності (*The SAGE Dictionary of Sociology*, 2006). Однак, створення спільного позитивного уявлення про власні риси та поведінку відбувається за рахунок спотворення реальності та поширення упереджень. Таким чином, стереотипи чітко прослідковуються як соціальний феномен, з певними комунікативними та когнітивними особливостями.

Про механізм зміщення згадується і у «Природі упереджень». Автор згадує, що стереотипи виконують певну ірраціональну функцію, а саме виступають засобом для категоричного прийняття або неприйняття групи. Згідно таких міркувань, механізм зміщення постає фінальною частиною причинно-наслідкових ланцюжків упереджень:

1. особиста неправомірна поведінка – провина – зміщення;
2. розчарування – агресія – зміщення (Олпорт, 1958, с. 350).

Іншою важливою функцією стереотипів є спрощення. Стереотипи слугують впорядкованими ментальними вказівками, завдяки яким представники різних груп сприймають світ навколо себе. Вони функціонують як ефективний механізм економії когнітивних ресурсів, дозволяючи швидше опрацьовувати нові культурні чи соціальні сигнали. Наявність готових суджень, в тому числі необ'єктивних, значно спрощує процес опанування навколишньої дійсності, адже «усуває невизначеність в ситуації сприйняття об'єктів» (Блинова, 2014, с. 114). У цьому плані стереотип виступає як ментальний інструмент, а саме як «засіб полегшення орієнтування людини в реальному світі» (Загнітко, 2012, с. 370).

Отже, стереотип – це стале, здебільшого негативно забарвлене переконання, пов'язане з певною категорією. Його основними ознаками є однобічність, перебільшеність, схильність до генералізації, брак доказів та загальна непохитність. Ще однією ознакою є соціальне спрямування та антропоцентричність, адже найчастіше об'єктами стереотипізації стають люди.

Відповідно, стереотипізація – це процес узагальнення та категоризації людських якостей або соціальних явищ, який призводить до формування стійких, часто хибних уявлень про них. Ці уявлення можуть формуватися на основі національності, раси, релігії, статі, віку, професії, хобі, зовнішнього вигляду тощо, тобто на основі соціокультурних, фізичних, професійних та інших характеристик людини чи спільноти. Залежно від сфери застосування чи характеру соціального поділу, стереотипи поділяють на соціальні, культурні, етнічні, історичні, вікові, мовленнєві, гендерні, професійні, етичні тощо. Єдиної та повної класифікації не існує, адже джерелом класифікації може стати практично будь-яке явище. Незважаючи на існування чітких класифікацій, різні види стереотипів часто перетинаються і взаємодіють між собою, адже становлять частину традиційного коду будь-якої нації. Деякі стереотипи за своєю природою багатокомпонентні, тобто одночасно посиляються на більше ніж одну характеристику. В такому випадку більш цінним є виокремлення джерела стереотипу, а не визначення його типу.

1.2. Гендерний стереотип як фундаментальне поняття гендерної лінгвістики

Одним із різновидом стереотипів є гендерні, що становлять основу сексизму та гендерної дискримінації. Вони є об'єктом дослідження гендерної лінгвістики (лінгвогендерології) – наукового напрямку, який вивчає, як «мовні структури відображають та формують гендер» (Назарова,

2025, с. 62), а також порівнює концепти граматичного та соціального гендеру. Цей напрямок, започаткований у середині ХХ століття, є фундаментально міждисциплінарним і пов'язаний із психолінгвістикою, соціолінгвістикою, корпусною та дискурсивною лінгвістикою, а також з феміністичними, квір- і трансдослідженнями.

Центральним поняттям у цій галузі є гендер, який у повсякденних дискусіях часто ототожнюють із поняттям статі. В науковому контексті ці два поняття розмежовуються. Стать визначається як вроджена характеристика, пов'язана із репродукцією (Батлер, 1988; Фаусто-Стерлінг, 2019; МакКоннелл-Джінет, 2014), в той час як гендер вважається конструктом культурної та соціальної інтерпретації (Батлер, 1990; МакКоннелл-Джінет, 2014), який може бути пов'язаний зі статтю, але не мусить «обов'язково з неї впливати» (Павличко, 2002, с. 222) або «відповідати хромосомам та статевим органам» (Фаусто-Стерлінг, 2012, с. 67). Існують також трактування, що розглядають статеві та гендерні відмінності як «уявні дискурсивні рамки з відмінним змістом» (Ювал-Девіс, 2003, с. 212).

У науковому дискурсі домінує концепція перформативності гендеру, висунута Дж. Батлер (1988; 1990). Її ідеї досі використовують як зарубіжні (Бонімі, Піотті & Робустеллі, 2024; Назарова, 2025; Фаусто-Стерлінг, 2019), так і українські дослідники (Павличко, 2002; Патріарх, 2022). У праці «Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory» (1988) Батлер стверджує, що гендерні реалії є перформативними, а не біологічно вродженими, тобто вони існують «тільки в тій мірі, в якій виконуються» (с. 527). Авторка розмірковує над тим, що соціальні норми змушують індивідів виконувати певні гендерні ролі, які виконують функцію «контролю та регуляції» (Батлер, 1988, с. 528). З гендером пов'язано поняття культурного виживання: пряме та стереотипне вираження гендеру є очікуванням суспільства, а «відхилення від гендеру

карається» (Батлер, 1988, с. 522).

У роботі «Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity» (1990) Батлер детальніше розвиває питання перформативності гендеру, зокрема аспект «внутрішнього» та «зовнішнього», а також суспільного тиску на їхнє узгодження. Ця бінарна диференціація стабілізується за допомогою «тілесних знаків, інсценувань та інших дискурсивних засобів» (Батлер, 1990, с. 170-173). Проте таке узгодження є перформативним, будучи ефектом публічних вимог. За Батлер (1990), «поняття істинної або незмінної маскулінності чи фемінності є частиною стратегії, яка приховує перформативний характер гендеру» (с. 180).

Такі перформативні акти є колективними практиками, що прагнуть розділити соціум на дві частини, кожна з яких має «власні жести, артикуляцію, моду, соціальні норми та мовну поведінку» (Сваричевська, 2021, с. 90). Водночас гендерне кодування має культурні відмінності, оскільки уявлення про «чоловіче» та «жіноче» варіюються між націями (Фаусто-Стерлінг, 2012).

Гендер є динамічним конструктом, який може формуватися та видозмінюватися з плином часу (Батлер, 1990; Фаусто-Стерлінг, 2019). Гендерні відмінності між чоловіками та жінками формуються під впливом соціальних факторів та культурних норм (Назарова, 2025), а гендерні стереотипи, що відображають соціалізаційні процеси, можуть «непомітно посилювати сприйняття цих відмінностей» (Гудхю, Рейнольдс, Едвардс & Кідд, 2021, с. 12). Тому постає питання: чи доцільно стверджувати, що гендер є справжньою біологічною категорією, а не підставою для диференціації суспільства?

В цьому аспекті мова виступає не лише як засіб комунікації, а й як соціальне явище, що формує світогляд, а отже «не повинна передавати застаріле бачення світу» (Робустеллі, 2014, с. 14). Історично чоловіки мали вищий соціальний статус і більший доступ до ресурсів, ніж жінки, що

сформувало чоловікоцентричний мовний та інформаційний простір. За словами О. Кісь (2012), тільки з активізацією феміністської критики науки «прийшло усвідомлення того, що досі історію жінок розповідали чоловіки» (с.161).

Якщо розглядати гендер не як соціопсихологічну змінну, а як граматичну категорію, то переважання чоловікоцентричного мовлення проявляється також у граматичних особливостях мов із чітко вираженими категоріями роду. Дж. Батлер (1990) розмірковує, чи є правдою те, «що жіноча стать позначена, а чоловіча – ні» (с. 15), однак варто зауважити, що мови з граматичною категорією роду часто використовують чоловічий, а не жіночий рід, замість нейтрального. Так відбувається і в італійській мові, незважаючи на те, що жіночі італійські форми також є «чіткими і повністю сумісними з граматичними нормами» (Робустеллі, 2014, с. 43). Наразі в італійській мові докладаються зусилля задля подолання гендерних бар'єрів за допомогою «нестандартних стратегій, що підтримують небінарні конструкції, зокрема за допомогою графічних символів» (Бonomі, Піотті & Робустеллі, 2024, с. 4).

Таким чином, зважаючи на усталені традиційні ідеї про сталість гендеру, мовні гендерні маркери здатні відображати певні уявлення про правила та особливості функціонування чоловічих та жіночих образів в суспільстві. Це функціонування, хоч і перформативне, демонструє національно-специфічні та історико-культурні особливості сприйняття гендеру.

Висновки до розділу 1

У підрозділі 1.1. було розглянуто теоретичні засади поняття «стереотип», яке визначається як стійке і узагальнене переконання про особу або групу осіб. Такі переконання базуються на упередженнях, котрі можуть мати позитивний чи негативний характер. Джерелом виникнення

стереотипів часто стають хибні міркування, які мовець проєктує на об'єкти стереотипізації. Стереотипи ґрунтуються на певній характеристиці, що може стосуватися віку, національності, етнічної приналежності, релігії тощо. Окрему категорією складають гендерні стереотипи, тобто такі, які мають в своїй основі гендер.

У підрозділі 1.2. було досліджено поняття «гендер», яке позначає соціокультурний конструкт самовираження. Дотичним поняттям є «стать», яке, однак, є біологічно вродженим, а не набутих. Особливу увагу було приділено концепції перформативності гендеру, висунутій Дж. Батлер, яка не лише розглядає гендер як набуту ідентичність, але й як таку, що формується через виконання соціальних ролей і служить інструментом соціального контролю та публічної диференціації. У цьому контексті підкреслюється зв'язок між гендерним вираженням і мовою, оскільки мова на підсвідомому рівні підтримує й посилює суспільні переконання щодо конформізму у межах гендерного конструкту. Відповідно, вивчення гендерних стереотипів у мові дає змогу окреслити специфіку національних уявлень про гендерні ролі.

РОЗДІЛ II. МЕТОДОЛОГІЯ ВІДБОРУ ІДИОМ З ГЕНДЕРНИМ КОМПОНЕНТОМ В ІТАЛІЙСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

2.1. Фразеологічні словники та критерії відбору матеріалу

Слово є цінним інструментом творчого самовираження, який активно використовується в будь-якій частині планети. В цьому контексті фразеологічні (ідіоматичні) вирази є важливим індикатором культурної ідентифікації. Своєрідність ідіоматичних одиниць, як англійських так і американських, привертає особливу увагу дослідників.

Італійська фразеологія стала поширеною темою лінгвістичних досліджень наприкінці ХХ століття. Про це говорить Л. Фаярдо (2023), а також свідчать численні ідіоматичні словники, укладені в цей період, наприклад «*Modi di dire della lingua italiana di Lapucci*» (1984), «*Il Grande Dizionario Garzanti della lingua italiana*» (1987), «*Dizionario dei modi di dire della lingua italiana di Quartu*» (1993) та інші. В основу перших комплексних досліджень покладено матеріали цих словників, зокрема йдеться про роботи С. Біетрі («*Lessico e sintassi delle Espressioni idiomatiche*», 1985) та Ф. Касадей («*Per una definizione di espressione idiomatica e una tipologia dell'idiomatico in italiano*», 1995).

У ХХІ столітті питання італійських ідіоматичних виразів та укладання фразеологічних словників продовжують вивчати такі науковці, як Ф. Касадей, К. Каччарі, Ч. Чітрапо, Г. Берруто, Т. Еммі та інші. Серед провідних фахівців останніх років виділяються М. Фанфані, що працює над питаннями взаємозв'язку фразеологізмів та словників («*Fraseologia e dizionari*», 2019; «*Modi di dire non toscani nel Vocabolario toscano di Pietro Fanfani*», 2023), М. Т. Бадолаті, що зосереджена на компаративному аспекті («*Le unità fraseologiche bibliche con un componente onomastico in russo e italiano: un'analisi contrastiva*», 2022), і С. А. Веркаде, яка здебільшого здійснює міжмовні порівняльні аналізи («*Le espressioni idiomatiche in Wiplala: un'analisi contrastiva tra nederlandese, italiano e inglese*», 2023).

Незважаючи на широке повсякденне вживання ідіом американцями, систематичне вивчення американської фразеології активізувалося лише в середині ХХ століття. Р. Гіббс (2007) зазначає «відсутність чіткої американської психолінгвістичної традиції» (с. 819), оскільки більшість теоретичних основ запозичені з європейських досліджень. Першою спробою розвинути американську гілку досліджень стала праця Ч. Хокетта («A Course in Modern Linguistics», 1958), де один із розділів присвячений ідіомам, а саме їх формуванню та типології. Л. П. Сміт намагався окреслити теоретичне поле ідіоматичних досліджень у роботі «Words and idioms: studies in the English language» (1971). На відміну від європейських словників англійських фразеологізмів, що сягають ще 1958 року («Book of English Idioms with Explanations» і «A Second Book of English Idiom» укладені В. Коллінзом), американські словники ідіом з'явилися ближче до кінця ХХ століття, зокрема «American Idioms» Р. Спірса (1988) та «American Heritage Dictionary of Idioms» К. Еммер (1997).

Сучасні дослідження американської фразеології зосереджені на мультинаціональних, педагогічних і когнітивних аспектах і репрезентовані роботами Р. М. Солано («American slang and phraseology beyond their borders», 2013), Р. Г. Роза («From Syntax to Phraseology: a phraseological approach to schematic caused-motion constructions in English», 2023), Ф. Боепса («Meaning-Inferencing Versus Meaning-Given Procedures: The Case of Idioms», 2025) та інших.

Питання визначення меж фразеології є предметом дискусій. М. Россі (2020) підкреслює, що термінологічні означення «можуть впливати на наукову дискусію та сприяти легітимізації теорії чи напряду» (с. 83). За Ф. Касадей (2011), ідіоми – це «полілексичні вирази з фіксованим небуквальним значенням» (с. 236); при цьому лінвістка не включає прислів'я, приказки та афоризми до фразеологічного поля, як натомість це робить Ю. Ковалів (2007). Т. Еммі (2008) також розмежовує ці лінгвістичні

явища і відокремлює прислів'я як повноцінні речення, на відміну від ідіоматичних виразів. У визначенні, наведеному Загнітком (2012), фразеологізм розглядається як «усталений зворот, що виступає в мові як єдиний, неподільний і цілісний за значенням вислів і зазвичай має форму словосполучення» (с. 102). Сучасні дефініції переважно збігаються: ідіоми трактуються як «невільні комбінації слів, які є непрозорими з семантичної точки зору» (Веркаде, 2023, с. 123), «більш-менш фіксовані ланцюжки слів, що зберігаються і витягуються з пам'яті в момент використання» (Мелладо Бланко, 2022, с. 1) чи як «фіксований або напів фіксований вираз з ідіоматичним значенням» (Фаярдо, 2023, с. 28). М. Фанфані (2019) додає, що фразеологізми є сполучною ланкою між усною мовою та культурною традицією. Таким чином основними характеристиками ідіом є лексична стабільність, непрозорість і метафоричність, а також «культурна обумовленість» (Хаїєва, 2024, с. 69).

Труднощі укладання фразеологічних словників досліджували М. Фанфані та Ф. Касадей. Обидва вчені акцентують увагу на проблематичний характер фразеологічних словників, зумовлений неясними критеріями відбору виразів (Касадей, 2011) та проблемами їх організації, пов'язаними із семантико-формальною структурою (Фанфані, 2019). Хоча традиційно словники систематизують фразеологічні одиниці за головним семантичним компонентом, механізми його визначення залишаються нечіткими й нерегламентованими. Тому нагальною є потреба у нових підходах до укладання таких словників, передусім усунувши термінологічні суперечності і чітко розмежувавши поняття полілексичних виразів, локуцій, прислів'їв, приказок і фразеологізмів.

З роками набули розповсюдження електронні фразеологічні словники. Основною інновацією таких словників становлять «системи пошуку та синтаксис запитів» (К'ярі, 2006, с. 141). Електронні словники дозволяють більш ефективно відбирати матеріал, незважаючи на стандартну

класифікацію по основному семантичному компоненту.

Отже, початковим етапом дослідження було визначення методології відбору лексичного матеріалу. Фразеологічні вирази добиралися через використання чотирьох профільних ідіоматичних словників: для американського варіанту англійської мови – «McGraw-Hill's Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs» та «The American Heritage. Dictionary of Idioms»; для італійської мови – «Dizionario dei modi di dire della lingua italiana: origine e significato delle frasi idiomatiche e delle forme proverbiali rare e comuni» і «Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli».

«McGraw-Hill's Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs» («Словник американських ідіом та фразових дієслів Макгроу-Гілла») є частиною збірки «Довідники з англійської як другої мови від Макгроу-Гілла». Цей словник є вичерпним посібником з американських ідіом, що охоплює понад двадцять чотири тисячі фразових дієслів та ідіоматичних виразів з визначеннями та прикладами речень для кожного. Він також містить пошуковий індекс із більш ніж 60 000 позицій для зручного фразового пошуку. Особливістю словника є розмежування понять сленгу та ідіом, які на думку автора загалом стосуються різних аспектів мови. Як стверджує обкладинка, даний посібник є «найбільш практичним довідником з ідіоматичних та словесних виразів сучасної американської англійської». Використаний у дослідженні електронний варіант був спочатку опублікований видавництвом «McGraw-Hill» у 2005 році (м. Чикаго). Укладачем цього видання є Р. Спірс.

«The American Heritage. Dictionary of Idioms» («Американська спадщина. Словник ідіом») досліджує значення ідіом, фразових дієслів, прислів'їв та вигуків і охоплює майже 10 000 позицій. Кожен запис містить тлумачення, приклади вживання, дату першої фіксації, а також історичний контекст, який його супроводжує. Авторка словника, К. Еммер, також додала маркування, що вказують на функціональний стиль фразеологізмів

(офіційний, розмовний тощо). Для даної роботи була використана електронна версія першого видання словника, опублікованого у 1997 році компанією «American Heritage». Однак, наразі існує друге видання словника, видане у 2013, в якому внесені певні правки, що відображають нові історичні дослідження та зміни в англійській мові.

«Dizionario dei modi di dire della lingua italiana: origine e significato delle frasi idiomatiche e delle forme proverbiali rare e comuni» («Словник італійських ідіом: походження та значення рідкісних та поширених ідіоматичних фраз і прислів'їв») поєднує поширені та застарілі італійські ідіоми. Книга фіксує значення і походження виразів. Укладницею словника є італійська дослідниця П. Сордже. У дослідженні використовувався електронний варіант цього видання, що було спершу надруковане у 2001 році компанією «Newton Compton» (м. Рим).

«Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli» («Словник ідіом від Hoepli») – єдиний словник із дослідження, який існує виключно в електронному форматі без паперової версії. Видавництво «Hoepli» спеціалізується в галузі університетських посібників і професійних видань, у тому числі лінгвістичних. Сам словник розміщений на платформі «Corriere della Sera», італійського електронного новинного ресурсу. Словник дає вичерпну інформацію щодо ідіоматичного виразу та історії його походження. Особливістю словника є розвинена пошукова система: вирази відсортовані за алфавітним порядком ключових слів, причому пошук можливий як за основним терміном, так і за його включенням до складніших конструкцій. Наприклад, при пошуку слова «gatto» («кіт») відображаються фразеологізми, де це слово є ключовим, а також ті, де воно є другорядним компонентом, тобто вирази з «campanello» («дзвінок»), «cane» («собака»), «castagna» («каштан»), «curioso» («зацікавлений») тощо.

Відповідно, пошук у всіх чотирьох словниках здійснювався за ключовими словами з подальшим додатковим переглядом виразів, у яких

воно не було домінантним. Варто відмітити, що існує низка ідіом, які стосуються того чи іншого гендера, тобто є гендерно маркованими, але при цьому не містять серед своїх компонентів певний гендерний вербальний маркер. Наприклад, «essere un farfallone» (буквально «бути метеликом») означає «бути невтомним залицяльником» (*Dizionario dei modi di dire della lingua italiana...*, с. 91) і стосується виключно чоловіків, а «alley cat» (буквально «кіт/кішка в провулку») позначає «розпусну жінку» (*The American Heritage...*, с. 22). З такими виразами працювати складніше, адже жодна з пошукових систем не націлена на відбір ідіом такого типу, через що було вирішено зосередитися виключно на виразах із експліцитними гендерними вербальними маркерами. Серед таких маркерів виділяємо:

- італійські жіночі маркери: «donna» – «жінка» («donnina» – «жіночка», «donne» – «жінки»), «sposa» – «наречена», «ragazza» – «дівчина», «madre» («mamma») – «мама», «moglie» – «дружина» та «femmina» – «дівчина»;
- італійські чоловічі маркери: «uomo» – «чоловік», «figlio» – «син» («figliol» – «син», «figli» – «сини»), «para» – «тато», «sposo» – «наречений», «fratelli» – «брати», «marito» – «чоловік», «ragazzo» – «хлопець»;
- англійські жіночі маркери: «woman» – «жінка» («women» – «жінки»), «girl» («gal») – «дівчина», «mother» – «мама» («godmother» – «хрещена мама»), «wife» – «дружина» («wives» – «дружини») та «lady» – «пані» («ladies» – «пані»);
- англійські чоловічі маркери: «man» – «чоловік» («men» – «чоловіки»), «boy» – «хлопець» («boys» – «хлопці»), «son» – «син», «father» – «батько» («daddy» – «татко») та «grandfather» – «дідусь» («granddaddy» – «дідусь»).

Список демонструє, що деякі маркери були присутні в обох мовах, зокрема пари «donna» – «woman», «sposa» / «moglie» – «wife», «ragazza» – «girl», «madre» – «mother», «uomo» – «man», «figlio» – «son», «papa» – «father», «ragazzo» – «boy». Натомість, частина маркерів була унікальною для конкретних мов: для італійської «femmina», «fratelli» та «marito», для англійської «lady» та «grandfather». Серед інших вербальних маркерів, які були розглянуті, але не зафіксовані в жодній із мов, зазначаємо пари «sorella» – «sister» («сестра»), «signora» – «missus» («пані»), «matrigna» – «stepmother» («мачуха»), «nonna» – «grandmother» («бабуся»), «vedova» – «widow» («вдова»), «gentleman» – «gentiluomo» («джентльмен»), «signore» – «mister» («пан»), «vedovo» – «widower» («вдівець») та «patrigno» – «stepfather» («вітчим»).

На підставі окреслених маркерів, було ідентифіковано по 91 ідіоматичному виразу в італійській та англійській мовах. Вони були класифіковані за гендерною ознакою маркерів та за оцінним семантичним значенням. У межах гендерної класифікації усі вислови були поділені на дві категорії: ідіоми з центральним жіночим образом та ідіоми центральним чоловічим образом. Надалі про ці категорії буде згадуватись як про «жіночу» та «чоловічу». Зустрічались такі вирази, які мали серед своїх компонентів вербальні маркери обидвох гендерів, наприклад «ragazza da marito» чи «a mother's son». В таких випадках було вирішено виокремити підмет і класифікувати вислів на його основі. Відповідно, перший вираз був віднесений до жіночої категорії, а другий – до чоловічої.

Окрім гендерної класифікації, усі фразеологізми були відсортовані за підкатегоріями (маркерами). Наприклад, серед італійських ідіом спершу йдуть ідіоми з маркером donna, відсортовані в алфавітному порядку, далі – з «donna», «sposa», «ragazza» тощо. Таке сортування суттєво спростило аналіз частотності та підготовку статистичних даних. Були зафіксовані два приклади, коли два вербальні маркери однакового гендеру знаходились в

межах одного виразу, а саме «like mother, like daughter» і «like father, like son». Першу ідіому було віднесено до підкатегорії «mother», а другу – «father», тобто за принципом того, який маркер зустрічався першим у виразі.

2.2. Особливості корпусів та корпусного підходу

Корпусна лінгвістика є відносно новим напрямом у мовознавчих студіях. Існує кілька визначень цього терміну, які варіюються залежно від підходу дослідників. По-перше, відбуваються дискусії щодо статусу корпусної лінгвістики: чи є вона окремою галуззю лінгвістики (Крук, 2016; МакЕнері & Харді, 1964), чи лише кількісною методологією (Брезіна, 2018; Ділай, 2021). А. Стефанович у праці «Corpus linguistics: A guide to the methodology» (2020) наводить вісім визначень корпусної лінгвістики, фінальне з яких звучить так: «дослідження лінгвістичних питань, сформульованих з точки зору умовного розподілу лінгвістичних явищ у лінгвістичному корпусі» (с. 56). Я. Крук (2016) розглядає корпусну лінгвістику як «підрозділ комп'ютерної лінгвістики, що займається розробкою загальних принципів побудови й використання лінгвістичних корпусів із застосуванням комп'ютерних технологій» (с. 49). В. Брезіна (2018) визначає її як «науковий метод аналізу мови» (с. 3). Таким чином, корпусна лінгвістика є сукупністю процедур і методів вивчення мови, які не зосереджуються на конкретних мовних аспектах (МакЕнері & Харді, 1964). Вона має тісний зв'язок із комп'ютерною лінгвістикою (Крук, 2016), когнітивною лінгвістикою (Ділай, 2021), епістемологією (Плапперт, 2012), прикладною лінгвістикою (Ганстон, 2002), соціальними науками (МакЕнері & Брукс, 2024) та іншими галузями. Об'єктом корпусної лінгвістики є «текстовий корпус як вихідний матеріал і результат дослідження» (Черниш, 2023, с. 96).

Другим ключовим поняттям є корпус. Термін «корпус» має різні

значення в різних наукових дисциплінах. У контексті корпусної лінгвістики він означає сукупність автентичних текстів, які є придатними для комп'ютерного аналізу (Брезіна, 2018; Плапперт, 2012; Стефанович, 2020). Термін «автентичний» пов'язаний з однією з фундаментальних ознак корпусу, а саме репрезентативністю (Брезіна, 2018; МакЕнері, Габласова & Банерджі, 2019; Стефанович, 2020). Репрезентативність корпусу означає, що його зразки мовлення відповідають реальному використанню мови в живому спілкуванні (МакЕнері & Вілсон, 2001), або ж використовуються першочергово для комунікації, а не лише для лінгвістичного аналізу (Стефанович, 2020). Іншою характерною рисою корпусу є великий розмір (Брезіна, 2018; Стефанович, 2020), який, за сучасних комп'ютерних технологій, «практично обмежується лише технічними міркуваннями» (Стефанович, 2020, с. 37). Водночас якість даних часто є важливішою за їх кількість (МакЕнері, Габласова & Банерджі, 2019). В. Брезіна (2018) додає, що «відсутність доказів не є доказом відсутності» (с. 19), підкреслюючи, що навіть великі корпуси є скінченними і не можуть містити всі приклади кожного лінгвістичного явища. С. Валліс (2021) зазначає, що корпусні дані здебільшого письмові, у зв'язку з чим велика частина усної мови, яку складно повністю зафіксувати, залишається поза увагою. Таким чином, жоден корпус, навіть дуже великий, не є абсолютно повним.

Корпусний підхід передбачає використання низки інструментів, таких як колокати («collocates»), конкорданси («concordance»), частотні списки («frequency lists»), N-грами («N-grams») та інші. У цьому дослідженні застосовувався конкорданс, відомий також як «KWIC» («Key Word in Context»), що відображає слова, або ж «певну послідовність символів будь-якої довжини» (МакЕнері & Харді, 1964, с. 35), в у їхньому безпосередньому контексті. Зазвичай конкорданс представляє для кожного прикладу один рядок тексту, що містить до восьми-дев'яти слів з обох боків ключового

слова, хоча «для аналізу достатньо чотирьох-п'яти слів з кожного боку» (Сиклер, 1991, с. 105). Ілюстративний матеріал для аналізу контексту вживання обраних ідіом був добутий з відкритих веб-корпусів CORIS для італійської мови та COCA – для англійської.

CORIS/CODIS (Corpus di Italiano Scritto) – це електронна колекція автентичних текстів, що містить 150 мільйонів слів і оновлюється кожні три роки. Проект, започаткований 1998 року і реалізований в Болонському університеті під керівництвом Р. Россіні Фавретті, спрямований на створення загального корпусу з текстів, які за своїм характером будуть лінгвістичними, автентичними, електронними та репрезентативними (Россіні Фавретті, 2000). Часовий проміжок наповнення CORIS охоплює період 1980-2020 років. У процесі роботи з CORIS виявлено особливості його функціонування. По-перше, кожен елемент пошукового запиту має виділятися лапками, однак кількість таких елементів та запитів загалом необмежена. Корпус слугується спеціальними символами (наприклад, «\047» для апострофа) та функціями, зокрема творення похідних форм слів від леми (наприклад, пошук усіх форм дієслова «andare» через «[lemma=“andare”]»). Функція пошуку «[word1] []{0,AFT} [word2]» дозволяє знаходити контексти, у яких друге слово слідує за першим у межах визначеної кількості слів, що вказується замість показника «AFT». Конкорданс корпусу стандартний, з анотацією року походження тексту.

COCA (Corpus of Contemporary American English) – найбільший і найзбалансованіший корпус американської англійської мови з понад мільярдом слів текстів за період 1990–2019 років. Даний проєкт, створений М. Девісом, визнаний одним із «найкращих, найбагатших і найпоширеніших корпусів автентичної американської англійської мови» (Девіс, 2010, с. 447). За типологією COCA також є загальним корпусом і включає тексти восьми жанрів: розмовна мова, художня література, популярні журнали, газети, академічні статті, субтитри до телепрограм і

фільмів, блоги та інші веб-ресурси. Хоча корпус знаходиться у вільному доступі, він має ієрархічну систему акаунтів із можливістю звичайного та преміум-доступу. У даному дослідженні використано звичайний акаунт, що накладає певні обмеження на систему пошуку: не більше 20 запитів за 24 години та не більше п'яти слів у кожному запиті. Як і у CORIS, апострофи є особливим знаком, які відокремлюються як окремі слова (наприклад, «map 's» замість «map's»). Конкорданс, окрім показників часового проміжку, надає інформацію про жанрову приналежність текстів, а також дозволяє сортувати результати за роками та фільтрувати за жанрами, роками і джерелами.

Висновки до розділу 2

У підрозділі 2.1. було здійснено огляд досліджень італійської та американської фразеології, а також специфіки укладання ідіоматичних словників. Однією з особливостей виявилась пошукова система, що зумовила вибір фразеологізмів з експліцитним вербальний маркером як матеріалу дослідження. Поняття «ідіома» позначає цілісний вираз з небуквальним значенням. Джерелом матеріалу стали 4 фразеологічні словники (2 італійські та 2 американські), в яких було ідентифіковано 182 вирази (по 91 на кожен мову). Кожен із таких виразів містив у собі один або більше вербальний маркер, таких як «donna» / «woman», «uomo» / «man» та інші. Використання деяких гендерних маркерів не було зафіксовано в словниках (наприклад, «matrigna» / «stepmother» тощо).

У підрозділі 2.2. було розглянуто особливості корпусної лінгвістики як методології для вивчення мови. Центральним поняттям даного напрямку є корпус, що характеризується як сукупність текстів, придатних для комп'ютерного аналізу. До основних ознак корпусу належать автентичність, репрезентативність та великий розмір. Було наведено опис корпусів CORIS для італійської мови та COCA для американської

англійської мови, зокрема їхні структурні характеристики, обмеження пошукових систем і специфіку конкордансу як способу отримання контекстуальний прикладів використання ідіом.

РОЗДІЛ III. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В ГЕНДЕРНО МАРКОВАНИХ ІДІОМАХ ІТАЛІЙСЬКОЇ ТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВ

3.1. Лінгвістично-когнітивні характеристики італійських фразеологізмів

Жіноча категорія італійських ідіом налічує приблизно у два рази менше виразів, ніж чоловіча: 27 та 64 одиниці відповідно.

Як було виокремлено у підрозділі 2.1., вербальними маркерами, які зустрічаються у виразах італійської жіночої категорії, є «donna» («donnina», «donna»), «sposa», «ragazza», «madre» («mamma»), «moglie», «femmina». Найбільш продуктивними є «donna» та «madre», обидві з яких мають по 9 виразів і становлять 66,6% від загальної кількості ідіом (по 33,3% кожна).

У італійському корпусі CORIS найбільш вживаним фразеологізмом є «scena madre» – «головна (материнська) сцена» (31 згадка), що означає «істерику або бурхливу лайку, певну драматизацію» (*Dizionario dei modi di dire della lingua italiana...*, с. 135). У «Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli» зустрічається варіант «fare una scena madre» – «влаштовувати сцену», однак у корпусі цього виразу не було знайдено.

Поширеним також є вислів «ragazza all'acqua e sapone» («дівчина води і мила»). Колокація «all'acqua e sapone» («води і мила») зустрічається 108 разів, однак саме у ідіоматичному значенні було нараховано 37 згадок. Лише 3 цих згадок містили перед колокацією слово «ragazza», 1 раз трапився жіночий вербальний маркер «fanciulle» («дівчатка»). В інших випадках переважно спостерігаємо слова «обличчя» («viso», «faccia») чи «зовнішність» («look», «aspetto»).

Водночас у корпусах є вирази, що фіксуються лише один раз («donnina allegra» – «весела жіночка», «essere una femmina da conio» – «бути жінкою-монетницею») або і нуль разів («esser dona (donna) e madonna» – «бути жінкою і Мадонною», «essere attaccato alle gonnelle della mamma» – «бути

прив'язаним до маминої спідниці», «*sembrare la mamma del freddo*» – «здаватись мамою холоду», «*come l'ha fatto mamma*» – «як зробила мама»). Варто уточнити, що остання ідіома зустрічається 4 рази з маркером «mamma» і 14 разів з маркером «madre», однак жодна з цих згадок не відповідає ідіоматичному виразу, що означає «голий, як при народженні» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*), а виключно говорить про щось, зроблене мамою: «*...perché zia non fa dei bambini come ha fatto mamma*» («...тому що тітка не народить таких дітей, як це зробила мама»), «*Mi attribuisce delle colpe come aveva fatto la madre di Julian*» («Вона звинувачує мене, як це робила мати Джуліана») (CORIS).

Ще двома фразеологізмами, які у корпусах знайдені не були, є «*bella come una sposa*» («красива, як наречена») та «*lungo come una sposa*» («довгий, як наречена»). Тим не менш, порівняння «*come una sposa*» («як наречена») зустрічалось 14 разів, хоч і з іншими прикметниками: наприклад, «*pronta come una sposa*» («готова, як наречена»), «*preparata come una sposa*» («підготовлена, як наречена»), «*bianca come una sposa*» («біла, як наречена») тощо.

Багатьма варіаціями був наділений вираз «*ragazza da marito*» («дівчина для шлюбу», буквально: «для чоловіка»), що в сукупності з «*ragazze da marito*» («дівчата для шлюбу») були згадані 13 разів. Окрім цього, були знайдені такі варіанти, як «*figlie da marito*» («дочки для шлюбу») та *fanciulle da marito* («дівчатка для шлюбу») з чотирма згадками на кожну.

Якщо говорити про оцінну чи конотаційну характеристику ідіом, то 12 з них (44,4%) представляли негативне враження про центральний образ жінки. Найбільше серед них виразів, що позначають повію: «*donna di malaffare*» – «нечесна жінка» (5 згадок), «*donna di strada*» – «вулична жінка» (7 згадок), «*donna di vita*» – «жінка з великим життєвим досвідом» (2 згадки), «*femmina da conio*» – «жінка-монетниця» (1 згадка). Окремо є фразеологізм на позначення легкодоступної жінки – «*donnina allegra*» (1 згадка). Окрім

цього, існують ще два вислови, які пов'язують жінок з інтимними актами, а саме «godere delle grazie di una donna» («насолоджуватись прихильністю жінки») та «andare a donne» («іти до жінок»). Найбільш вживаним з усіх цих виразів є саме останній, що використовується на позначення чоловіка, який «має статеві стосунки з різними жінками» (*Dizionario dei modi di dire della lingua italiana...*, с. 83; *Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). У CORIS даний вислів зустрічається 18 разів. Обидві ідіоми мають нейтральну конотацію, однак цікаво зазначити, що зазвичай їх використання принижує саме жіночий образ, хоча дію виконує чоловік

Серед інших виразів з нейтральної конотацією, яких всього було 10 (37,1%), знаходимо «donna di mondo» («жінка світу»), який було зараховано до цієї категорії через наявність двох значень: з одного боку це може бути «жінка з великим життєвим досвідом», а з другого – «повія» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). У CORIS цей вираз згадувався 13 разів, але лише 2 із них могли б натякати на значення «повії» або принаймні чогось непристойного: «*Ero una donna di mondo, in fin dei conti [...] Ero più che contenta di restarmene lì immobile mentre lui se ne andò per tornare qualche minuto dopo con una bottiglia di vino e due bicchieri...*» («Я була жінкою світу, зрештою [...] Я була більш ніж задоволена тим, що могла сидіти там нерухомо, поки він пішов і повернувся через кілька хвилин з пляшкою вина і двома келихами...»); «*Un'altra volta, per variare, non si toglierà soltanto la camicetta, ma si metterà interamente nuda, senza smettere per un solo istante di comportarsi da donna di mondo...*» («А іншого разу, для різноманітності, вона не тільки зніме блузку, але й повністю роздягнеться, не перестаючи ні на мить поводитися як дама світу...»).

До інших виразів з нейтральною конотацією, про які варто згадати, відносяться «essere come la moglie di Cesare» – «бути як дружина Цезаря» (5 згадок) та «restare come la moglie di Lot» – «залишитись як жінка Лота» (12 згадок). В цьому випадку жінку порівнюють не з абстрактним образом, а з

певними історичними постатями. «Essere come la moglie di Cesare» означає не давати приводу для пліток та підозр. «Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli» надає наступне пояснення: Юлій Цезар розлучився зі своєю дружиною, однак не повідомив причину чому, адже «дружина Цезаря не повинна навіть підозрюватися». Дружина Лота, з іншого боку, це персонажка з Біблії. Згідно однієї історії, Бог вирішив пощадити Лота та його родину, коли спалювали їхнє місто; однак за умови, що поки вони тікатимуть, то не озиратимуться назад, демонструючи таким чином відмову від гріха і початок нового життя. Незважаючи на заборону, дружина Лота все ж обернулась і подивилась на палаюче місто, через що була перетворена на статую. Відповідно, даний вислів позначає стан заціпеніння від подиву чи здивування (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*).

Іншою ідіомою, в якій проводиться паралель між жінкою та певною історичною постаттю, є «sposa dello Spirito Santo» – «наречена Святого Духа» (4 згадки). В цьому випадку йдеться про Марію, матір Ісуса. Даний вислів має позитивну конотацію, адже позначає «фігуру великої святості, віри та любові» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). Загалом фразеологізмів з позитивним оцінним значенням п'ять: раніше згадані «ragazza all'acqua e sapone», «bella come una sposa» та «esser dona (donna) e madonna», а також вираз «la grande madre» (букв. «велика мати»), що використовується на позначення «землі чи природи» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). Відповідно, хоч цей вислів і містить жіночий вербальний маркер, він не має на меті надати оцінку цьому маркеру, а виступає як загальне позитивне представлення всесвіту: «La mia madre carnale, la grande madre terra, la grande madre dell'universo» («Моя рідна мати, велика мати-земля, велика мати всесвіту»); «...persino le chiavi dell'Ade sono perdute, la grande madre del cosmo è sparita...» («...навіть ключі від Аїду загублені, велика мати космосу зникла...») (CORIS). Однак зустрічались випадки використання даної колокації в патріотичному чи

територіальному контексті: «*L'Italia per noi, per l'Albania, è la grande madre*» («Італія для нас, для Албанії, є великою матір'ю»); «*Chiaramente, la malattia possiede un risvolto simbolico: una sorta di rigetto, di rifiuto da parte della grande madre India*» («Очевидно, що хвороба має символічний підтекст: це своєрідне відторгнення, відмова великої матері Індії») (CORIS).

Іншими ідіомами з маркером «madre» («mamma») є «amor di madre» («di mamma») – «любов матері» (10 згадок) та «essere il cocco di mamma» – «бути маминим улюбленцем» (16 згадок). Перший вислів позначає «безкорисливу материнську любов» і був віднесений до нейтральної категорії, адже по-різному проявляється в залежності від контексту і вживається зокрема іронічно (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). Другий вираз є прикладом негативної конотації, адже означає бути «розпещеною та балуваною людиною» (*Dizionario dei modi di dire della lingua italiana...*, с. 65). Тобто, матір хвалять за її відданість своїм дітям, однак водночас зухвало критикують, коли дитина стає розпещеною. При цьому критиці піддається лише материнський образ: фразеологізмів на кшталт «il cocco di padre (papà)» («бути татовим улюбленцем») немає.

Якщо розглядати ідіоми чоловічої категорії, яких всього було 64, найбільш продуктивними вербальними маркерами були «uomo» – «чоловік» (28 ідіом, 43,8% від загальної кількості) та «figlio» – «син» («figliol» – «син», «figli» – «сини») (25 ідіом, 39,1% від загальної кількості). Серед інших маркерів зустрічались «papa» – «тато», sposo – «наречений» і fratelli – «брати (по три згадки кожен) та «marito» – «чоловік» (у значенні «супруг») і «ragazzo» – «хлопець» (по одній згадці).

Найбільш вживаною ідіомою є «(essere) un figlio di puttana» («(бути) сином повії»), що була знайдена 257 разів у CORIS. Наступними в рейтингу за кількістю згадок йдуть «uomo d'onore» – «чоловік честі» (148 разів) та «a misura d'uomo» – «за мірою чоловіка» (123 рази).

Особливістю виразів з маркерами «uomo» є те, що це слово часто

позначає не лише «чоловіче», але й людське. Лексема «uomo» широко використовувалася для позначення людини загалом, без прямого зв'язку з гендером. Наприклад, ідіоми «a memoria d'uomo» – «на пам'яті чоловіка» чи «come un sol uomo» – «як один чоловік» (39 згадок кожна) у своїх визначеннях наголошують або ж принаймні згадують про «інклюзивність» таких висловів: «Dal tempo più lontano cui può risalire la memoria dell'umanità» («З найдавніших часів, які може згадати людство») (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*); «All'unanimità, con una reazione entusiastica condivisa da tutti» («Одноставно, з ентузіазмом, який поділяли всі») (*Dizionario dei modi di dire della lingua italiana...*, с. 233). Однак, така особливість ґрунтується на тому, що жінки та їхня реальність завжди були недопредставленими; культурне суспільство переважно складалося з чоловіків, тож потреби створювати жіночі еквіваленти не виникало. Деякі вислови справді віднайшли свої еквіваленти, хоч і у значно меншій кількості: «essere come l'uomo delle caverne» – «бути як печерний чоловік» (23 згадки) та «donna delle caverne» – «печерна жінка» (2 згадки), «uomo del giorno» – «чоловік дня» (9 згадок) та «donna del giorno» – «жінка дня» (1 згадка). Проте маркер «uomo» лишається природно чоловічим і в цьому аналізі буде трактуватись як гендеризований.

Іншою особливістю, яка представила певну складність під час аналізу, є ті вирази, у яких є і пряме, і переносне (ідіоматичне) значення. Такі випадки зустрічались з певними висловами жіночої категорії, однак у чоловічій категорії їх значно більше, так само більше їхніх згадок у корпусі. Найбільш яскравими прикладами є «uomo nuovo» – «новий чоловік» (210 згадок), «il primo uomo» – «перший чоловік» (110 згадок), «figlio dell'uomo» – «син чоловіка» (108 згадок) та «uomo nero» – «чорний чоловік» (75 згадок). Незважаючи на те, що у CORIS дані вирази згадуються велику кількість разів, лише частина з них є прикладами ідіом. Наприклад, ідіома «il primo uomo», що позначає власне Адама (*Dizionario dei modi di dire edito*

da Hoepli), справді має таке значення у наступних прикладах: «...*due giorni dopo il sesto, in cui Dio creò il primo uomo...*» («два дні після шостого, коли Бог створив першого чоловіка...»), «*Si racconta che il primo uomo e la prima donna vivessero accanto a un fiume*» («Кажуть, що перший чоловік і перша жінка жили біля річки») (CORIS). Однак, вираз має зовсім інше значення у випадку з «*Gagarin partì per diventare il primo uomo nello spazio*» («Гагарін полетів, щоб стати першим чоловіком (першою людиною) в космосі») (CORIS). Схожа ситуація з фразеологізмом «uomo nero», що використовується на позначення злої істоти, тобто «страшилки для дітей» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*): «*Sembrava che lui fiutasse la paura e ne godeva. Sapeva che era diventato l'uomo nero che spaventa i bambini, ma aveva scelto la sua infame funzione*» («Здавалося, він відчував страх і насолоджувався ним. Він знав, що став чорним чоловіком, який лякає дітей, але вибрав свою ганебну роль») (CORIS). Водночас, дана колокація може вказувати на чоловіка з темним кольором шкіри, як демонструє наступний приклад: «*In qualunque conversazione esce dal cappello l'uomo nero nordafricano o il feroce slavo*» («У будь-якій розмові з'являється темношкірий північноафриканець або жорстокий слов'янин») (CORIS). В таких випадках доволі складно підрахувати, скільки виразів вживались у ідіоматичному значенні, а скільки були звичайними колокаціями.

Серед висловів, які вживались найменш часто, а саме лише один раз, зазначаємо «uomo di penna» («чоловік пера», буквально «чоловік ручки»), «figlio unico di madre vedova» («єдиний син матері-вдови»), «stare da papa» («бути як тато») та «fratello di latte» («брат по крові», буквально «брат по молоці»). Зустрічались також фразеологізми, яких у CORIS знайдено не було, серед них «credersi il figlio della gallina bianca» («вважати себе сином білої курки»), «uomo di stoppa» («чоловік з соломи»), «il casto sposo» («цнотливий чоловік»), «portare un figlio in seno» («носити сина біля грудей») тощо. Загалом таких виразів було 14, тобто вони становлять 21,9%

від загальної кількості. Цей елемент статистики перегукується з жіночою категорією, яка містила 6 незафіксованих у корпусі виразів з 27, тобто 22,2%.

Якщо розглядати оцінність ідіом, то найбільша їхня частина припадає саме на позитивні – 27 одиниць (42,2% від загальної кількості). Майже кожен з семи чоловічих маркерів (за винятком «ragazzo») має принаймні один вислів із позитивною конотацією, наприклад, раніше згаданий «uomo d'onore» (148 згадок), а також «uomo della Provvidenza» – «чоловік Провидіння» (18 згадок), «figlio d'arte» – «син мистецтва» (65 згадок), «sposo celeste» – «небесний наречений» (5 згадок) тощо.

На другому місці за чисельністю знаходяться негативні ідіоми. Всього їх було 19, тобто 29,7% від загальної кількості. Найбільше негативних виразів зустрічаємо з компонентом «figlio»: «figlio di nessuno» – «нічий син» (17 згадок), «figlio della colpa» – «син провини» (8 згадок), «figlio di un cane» – «собачий син» (7 згадок), «figlio di mignotta» – «син повії» (4 згадки), «figlio unico di madre vedova» – «єдиний син матері-вдови» (1 згадка) тощо. У CORIS вони згадуються не так часто, як позитивні чи нейтральні, окрім «figlio di puttana» («сучий син», буквально «син повії»), яка є найбільш вживаною ідіомою не лише серед чоловічої категорії, але й всього списку італійських фразеологізмів загалом (257 згадок). Доречно зазначити, що при творенні негативних виразів з центральним чоловічим компонентом «figlio» часто використовуються жіночі маркери. Серед вищезгаданих прикладів знаходимо такі елементи, як «puttana» («повія»), «mignotta» («повія»), «madre vedova» («мати-вдова»), але існують також ідіоми зі словами «serva» («служниця») чи «osa bianca» («біла гуска»). Серед одинадцяти негативних висловів з компонентом «figlio», цілих 7 (63,7% від загальної кількості) містять у собі жіночий вербальний маркер, таким чином несхвалюючи образ сина через образ певної жінки. Інші негативні фразеологізми утворені переважно з маркером «uomo»: «mezzo uomo» – «напів чоловік» (28 згадок),

«uomo di fatica» – «чоловік важкої праці» (10 згадок), «uomo di rosa fede» – «чоловік малої віри» (2 згадки), але є також негативні вирази з «ragazzo»: «ragazzo di strada» – «вуличний хлопець» (7 згадок).

Ідіом з нейтральним оцінним значенням – 18, вони становлять 28,1% від загальної кількості висловів чоловічої категорії. Деякі з них описують людську натуру, ототожнюючи поняття uomo з поняттям чоловік, про що було згадано раніше: «a misura d'uomo» (також «a misura umana» – «за людськими мірками»), «a passo d'uomo» – «чоловічим/людським кроком» (110 згадок) чи «uomo della strada» – «вуличний чоловік» (104 згадок). Решта нейтральних фразеологізмів не є чисельними, але також позначають дуже загальні людські характеристики, що розкриваються з контекстом: «fratello di sangue» – «брат по крові» (23 згадки), «essere figlio del proprio tempo» – «бути сином свого часу» (8 згадок), «figlio del proprio secolo» – «бути сином свого століття» (7 згадок).

Частина ідіом з чоловічими вербальними маркерами мають релігійний характер: «uomo della Provvidenza» (18 згадок), «Figlio di Dio» – «син Божий» (5 згадок), «sposo celeste» (5 згадок), «fratelli in Cristo» – «брати у Христі» (0 згадок) тощо. Загалом таких виразів 12, тобто майже п'ята частина від загальної кількості списку чоловічої категорії (18,8%).

Важливо зазначити, що існує декілька ідіом зі словом «рапа» («тато»), які не було включено в загальний список саме через їхній неспростовний зв'язок з релігією: «andare a Roma e non vedere il papa» («поїхати в Рим і не побачити Папу»), «entrare papa in conclave e tornare (uscirne) cardinale» («увійти до конклаву як Папа і повернутися (вийти з нього) кардиналом»), «tornare di papa vescovo» («повернутись єпископом»). Прокоментувати їх варто, оскільки релігія, особливо християнство, загалом має патріархальну структуру, і наявність таких фразеологізмів, що пов'язані з роллю Папи, але не мають жіночих відповідників ні в мовному просторі, ні в реальному житті (Дзагано, 2022), що відображає глибоку гендерну дискримінацію. Проте в

цих випадках маркер «рара» позначає дуже конкретний релігійний статус і тому не може бути розглянутий як вербальний гендерний маркер у ширшому контексті.

Натомість нерелігійні, або не очевидно релігійні вирази «stare da rара» («бути/жити, як тато»), «stare come un rара» («бути/жити, як тато») і «vivere come un rара» («жити, як тато») враховані були. Перший приклад згадувався у CORIS лише один раз, натомість наступні два – нуль разів, однак колокація «come un rара» («як тато») все ж зустрічалась 9 разів, хоч і з іншими компонентами, як було у випадку з «come una sposa» («як наречена») раніше: «tranquilla come un rара» («спокійна, як тато»), «vestito come un rара» («одягнений, як тато»), «mangiare come un rара» («їсти, як тато») тощо.

Для завершення аналізу чоловічої категорії варто звернути увагу на ідіому «età da marito» («вік для чоловіка»), що зустрічається 23 рази у CORIS і позначає відповідний вік для шлюбу. Незважаючи на те, що цей вислів має чоловічий вербальний маркер «marito», він стосується дівчат і віддзеркалює вираз «ragazza da marito», що також позначає «молоду жінку, яка досягла віку, коли можна думати про шлюб» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). Окрім даного значення, «ragazza da marito» також описує «виховану дівчину з доброї сім'ї», однак словник від HOEPLI уточнює, що така дівчина не просто вихована, а «вихована для шлюбу». Отже, якість дівчини в цьому контексті пов'язана з її цінністю як потенційної дружини або нареченої.

Якщо продовжувати порівнювати фразеологізми не лише в межах окремих категорій, а й між ними, то помітно, що ідіом з чоловічими маркерами виявляється понад двічі більше – 70,3% на відміну від 29,7% жіночих. Це могло б пояснюватись значною кількістю виразів із маркером «uoto», який, як уже згадувалося, мав на меті бути більш інклюзивним і позначав також слово «людина». Втім, як і в попередніх параграфах, доцільно зробити висновок, що використання слова uoto було свідомим і

навмисним, адже для позначення «людини» існують й інші безгендерні відповідники, такі як «*persona*» («людина») чи «*gente*» («люди»). Це підтверджується прикладом «*uomo d'onore*», що має 148 згадок, тоді як жіночий варіант «*donna d'onore*» («жінка честі») фіксується лише двічі. Остання колокація не мала підстав стати ідіомою, через що вона не увійшла до ментальної картини мовців, не була зафіксована у словниках та наразі використовується поодинокі. Додамо, що обидві згадки «*donna d'onore*» зустрічалися виключно у субкорпусі MONITOR у період 2014-2016 років. Натомість «*uomo d'onore*» представлений у всіх часових проміжках: від CORIS1980_2000 до MONITOR2017_20. Колокації «*persona d'onore*» («людина честі») та «*gente d'onore*» («люди честі») зустрічалися по одному разу в період 1980-2000 років, що свідчить про винятковість їхнього використання. Отже, вживання маркеру «*uomo*» у фразеологізмах є цілеспрямованим і закріпленим у свідомості носіїв мови, тоді як жіночі відповідники розвинені значно слабше або не відображені на рівні ідіоматичних зворотів.

Іншою вагомою різницею є обмежена кількість ідіом жіночої категорії з позитивною конотацією. Як було згадано раніше, найчисленнішу конотативну категорію серед виразів чоловічої категорії становлять позитивні вирази, серед жіночої – негативні. Було зафіксовано випадки, коли жіночі образи покращували свою оцінність за рахунок шлюбу (ймовірно, з чоловіком): «*ragazza da marito*», «*bella come una sposa*»; натомість чоловічі образи погіршували свою оцінність за рахунок жіночих (у випадку з «*figlio*»).

Важливо порівняти вирази, які мають різні гендерні вербальні маркери, але спільні інші складові. Наприклад, ідіоми «*figlio di mamma*» («мамин син») та «*figlio di papà*» («татовий син») мають дещо різне значення. Для першого вислову надаються наступні чотири визначення: «хлопець, який надмірно піддається опіці матері»; «звичайна людина, яка

піддається як добру, так і злу»; «позашлюбний син, який не має офіційного батька»; «розпещена, балувана людина, яка має тенденцію залежати від матері навіть у дорослому віці» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). У випадку з «figlio di papà» також знаходимо два значення, але вони різко відрізняються. У «Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli» «figlio di papà» позначає людину, яку «батьки задовольняють у всьому», або яка «віддається розкішному життю, не зробивши нічого, щоб його заслужити». У «Dizionario dei modi di dire della lingua italiana...» дана ідіома означає «людину, розпещену своєю родиною» (с. 96). Варто відмітити, що словники використовують слова «батьки» та «родина» як причину розпещеності, таким чином не обвинувачуючи тата, в той час як значення виразу «figlio di mamma» напряду пов'язане з образом матері.

Більшу різницю мають вирази «donna di mondo» та «uomo di mondo» («чоловік світу»). Як було зазначено раніше, одним із значень цих фразеологізмів є розчарована людина, що має великий життєвий досвід. Однак до «donna di mondo» додається ще одне значення – «повія» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). Схожу ситуацію фіксуємо з ідіомами «uomo di strada» та «donna di strada». Якщо чоловічий варіант позначає середньостатистичного громадянина, то жіночий знову позначає повію (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*). Існує також вираз «ragazzo di strada», що вказує на «молодого безтурботного хлопця, який не дотримується соціальних конвенцій» (*Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*), – без жодного натяку на інтимні дії.

Отже, аналіз італійського фразеологічного списку підтверджує наявність гендерних стереотипів та упереджень. Ідіоми чоловічої категорії не лише більш численні, але й мають помітно позитивніший відтінок порівняно з жіночими, які переважно несуть негативні конотації. Це відображає соціокультурні установки та очікування, які пов'язують позитивні якості із чоловіками, а жінок частіше асоціюють з негативними

або обмежувальними характеристиками. Значущим є й те, що у багатьох випадках жіночі ідіоми пов'язані з інтимністю чи моральними установками (наприклад, вживання термінів, які означають повію), тоді як чоловічі мають більш нейтральні або навіть піднесені смисли. Важливо усвідомлювати, що подібні лінгвістичні патерни не лише віддзеркалюють історичні суспільні настрої, а й підтримують та відтворюють гендерні стереотипи в повсякденному спілкуванні сьогодення, як у випадку з «*donna d'onore*», яке так ніколи і не закріпилося.

3.2. Семантико-культурні особливості американських ідіоматичних виразів

Список американських ідіом з гендерними вербальними маркерами налічує 91 позицію, з яких 32 (35,2%) належать до жіночої категорії, а 59 (64,8%) – до чоловічої. Спостерігається, що виразів з чоловічим маркером майже удвічі більше, ніж з жіночим. Серед маркерів жіночої категорії використовувалися «*woman*» («*women*»), «*girl*» («*gal*»), «*mother*» («*godmother*»), «*wife*» («*wives*») та «*lady*» («*ladies*»). Найбільша кількість ідіом фіксується зі словом «*woman*» (13 виразів, 40,6%) та «*mother*» (8 виразів, 25%).

Під час роботи з корпусами було виявлено, що деякі з висловів функціонують не лише як фразеологізми, але й як колокації. Наприклад, найбільш вживаним виразом у COCA є ідіома «*to a woman*» (2752 згадок). Цей фразеологізм з'являється у корпусі 2752 рази, однак майже всі випадки позначають пряме значення «жінці/з жінкою», а не ідіоматичне «одноставно, без винятку» (*The American Heritage...*, с. 1087): «*This is precisely what happened to a woman named Carolina*» («Саме це сталося з жінкою на ім'я Кароліна») (COCA).

Відповідно, корпус спростував використання цього виразу як ідіоми. Схожа ситуація з фразеологізмом «*as one woman*» («як одна жінка»), що у

словниках подається як еквівалент слова «разом» (*The American Heritage...*, с. 43). Однак, усі 98 згадок корпусі використовували цю комбінацію як просте словосполучення: «*As one woman in her late twenties said...*» («Як сказала одна жінка у віці близько тридцяти років...»); «*As one woman who lived in a shelter said...*» («Як сказала одна жінка, яка жила в притулку...»); «*But as one woman said to me recently...*» («Але як нещодавно сказала мені одна жінка...») (COCA).

Серед ідіом, що вживаються саме в ідіоматичному значенні, найбільш поширеними є «cover girl» – «дівчина з обкладинки» (555 згадок), «that's my girl» – «ось це моя дівчинка» (493 згадки), «fairy godmother» – «казкова хрещена мама» (344 згадки) й «ladies first» «спочатку пані» (253 згадки). Вираз «cover girl» розглядався як у написанні окремо (323 згадки), так і разом (232 згадки) і означає «привабливу жінку, чия фотографія знаходиться на обкладинці журналу» (*The American Heritage...*, с. 400). Цей вислів найчастіше згадується у 2012 році.

Найменше зустрічались фразеологізми «a marked woman» – «позначена жінка» (8 згадок) та «woman (women) of ill repute» – «жінка («жінки») поганої репутації» (4 згадки). Двох ідіоматичних виразів не було зафіксовано у корпусах: раніше згаданий «as one woman» та «schoolgirl complexion» («шкіра школярки»).

У певних випадках було виявлені варіації ідіом. Деякі з них були граматичними: наприклад, «be one's own woman» («бути власною жінкою»), що означає «бути незалежною та відповідальною за себе» (*The American Heritage...*, с. 790) зустрічався як «(be) my own woman» – «(бути) моєю (своєю) власною жінкою» (18 разів) і «(be) her own woman» – «бути її (своєю) власною жінкою» (36 разів). Заміни спостерігались і в іншому виразі, а саме «old enough to be someone's mother» («такого віку, що здається чиеюсь матір'ю»), де займенники «my» («моєю»), «your» («твоею»), «his» («його»), «her» («її») та «their» («їхньою») мали відповідно 13, 19, 28, 6 та 6

згадок. Варіації сполучників фіксуємо у вислові «till the fat lady sings» («поки не заспіває товста пані»), що згадувався 17 разів у своїй оригінальній формі, але мав додаткові варіації з «until» – «поки» (17 разів) та «when» – «коли» (2 рази). Дана ідіома означає «в кінці, через довгий час» (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 704).

Особливу лінгвістичну цікавість становить фразеологізм «tied to one's mother's apron strings» («прив'язаний до маминих зав'язок на фартусі»), що позначає тих, хто «залежить від матері» (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 704). Загалом колокація «mother's apron strings» («мамині зав'язки на фартусі») зустрічалась 11 разів: 3 з компонентом «tied to» («прив'язаний»); 4 зі схожим негативним значенням, але іншими компонентами («hung on my mother's apron strings» – «тримався за зав'язки на маминому фартусі», «entangled in his mother's apron strings» – «заплутаний у зав'язках на маминому фартусі», «clings to his mother's apron strings» – «липне до зав'язок на маминому фартусі», «never again let go of his mother's apron strings» – «більше ніколи не відпустив зав'язки на фартусі своєї мами»); 3 – з антонімічним, тобто позитивним, значенням («to turn loose your mother's apron strings» – «відпустити зав'язки на маминому фартусі», «men who have cut themselves off from mother's apron strings» – «чоловіки, які відрізали себе від зав'язок на маминому фартусі», «so cut your mother's apron strings» – «тож відріж зав'язки на фартусі своєї мами»). Остання варіація у корпусі конотаційно пов'язана з оригінальним виразом, але вжита у більш прямому сенсі: «he would have hanged himself with mother's apron strings» («він би повісився на зав'язках фартуха своєї мами»).

За динамікою конотацій найбільш чисельною є позитивна група – 14 позицій (43,7% американських ідіом жіночої категорії). Відмічаємо, що 5 найпоширеніших фразеологізмів у СОСА мають позитивне оцінне значення. Окрім чотирьох, що були перелічені раніше, додаємо «girl (gal) Friday» – буквально «дівоча п'ятниця» (115 згадок). Цей вислів відноситься

до позитивної категорії зі значенням «ефективна та віддана асистентка», але «The American Heritage Dictionary of Idioms» зазначає, що «сьогодні це слово вважається зневажливим, а стосовно жінок – сексистським» (с. 400). Серед інших семантично близьких позитивних виразів виділяємо «hired girl» («найнята дівчина»), тобто «особа, найнята для вбивства, або професійний вбивця» (*The American Heritage...*, с. 490) (24 згадки) та «right-hand woman» («жінка-права рука») – «надійна помічниця» (*The American Heritage...*, с. 878) (22 згадки). Варто згадати про фразеологізм «make an honest woman of someone» – «зробити з когось чесну жінку» (19 згадок), що означає «одружитись на жінці» (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 424). Вислів має схвальне значення, однак у цьому випадку жінка стає «чесною» через шлюб.

Існує також ідіома «God's gift to women» – «Божий дар для жінок» (45 згадок), яка позначає «бажаного або ідеального чоловіка». «McGraw-Hill's Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs» зазначає, що зазвичай цей вираз має саркастичне забарвлення (с. 626). Приклади в СОСА охоплюють щирі («*The blond, tan lifeguard was God's gift to women*» – «Світловолосий засмаглий рятувальник був Божим даром для жінок») й саркастичні («*Well, I know you think you're God's gift to women, but I just don't see it*» – «Ну, я знаю, ти вважаєш себе Божим даром для жінок, але я цього просто не бачу») вживання.

Наступною за чисельністю категорією є нейтральна, що включає 11 висловів (34,4%). П'ять із них з маркером woman є альтернативами фразеологізмам з «man»: «woman to woman» – «жінка жінці» (105 згадок), «woman of few words» – буквально «жінка декількох слів» (18 згадок). Вираз «woman in the street» – «жінка на вулиці» має 31 згадку і вживається як ідіоматично, у значенні «звичайна, пересічна людина» (*The American Heritage...*, с. 673) («*The laws being issued is something the man or woman in the street doesn't give much thought*» – «Прийняття законів – це те, про що пересічні громадяни не замислюються») (СОСА), так і як колокація у

прямому значенні (*«He'd also gone to see a friend and, later, stopped a woman in the street, who, Ruskin claimed, sold advertising space for a local newspaper»* – «Він також пішов до друга, а пізніше зупинив на вулиці жінку, яка, за словами Раскіна, продавала рекламні площі для місцевої газети») (СОСА).

Категорія негативних ідіом була найменш чисельною і мала всього 7 виразів, тобто складала приблизно п'яту частину від загального списку (21,9%). Найпоширенішим у цій категорії є вислів «dragon lady» («жінка-дракониха»), що зустрічався 104 рази у СОСА. Даний вираз позначає «домінуючу або войовничу жінку» (*The American Heritage...*, с. 283), і в корпусі використовувався здебільшого зневажливо та у політичному контексті: *«...declaring he'd support Trump over the dragon lady»* – «...заявивши, що він підтримує Трампа, а не дракониху»; *«She was a fascist dragon lady at the time»* – «Вона була фашистською драконихою в той час» (СОСА). Однак траплялись і позитивні інтерпретації: *«Thank you for calling me Dragon Lady, because the dragon is such a powerful animal»* – «Дякую, що називаєте мене «драконицею», адже дракон – це така могутня тварина» (СОСА).

Три негативні фразеологізми пов'язували жіночі образи з ідеєю розпусності: «lady of the evening» – «пані вечора» (24 згадки), «scarlet woman (women)» – буквально «червона жінка (жінки)» (21 згадка) та «woman (women) of ill repute» (4 згадки). Усі вони є евфемізмами для означення «повії».

Ще однією негативною ідіомою є «a face (that) only a mother could love» («обличчя, яке може любити лише матір»). Як і з «God's gift to women», даний вираз не має на меті закріпити певне уявлення за жіночим образом, а вживається на позначення інших об'єктів. У СОСА зафіксовано 29 згадок колокації «only a mother could love» («може любити лише матір»), з яких тільки 17 містили перед собою комбінацію «a face (that)» («обличчя,

яке»). Інші згадки стосувались виразів на кшталт «a defense that only a mother could love» («захист, який може любити лише матір»), «an ending that only a mother could love» («фінал, який може любити лише матір») тощо.

Серед 59 висловів чоловічої категорії зафіксовано маркери «man» («men»), «boy» («boys»), «son», «father» («daddy»), «grandfather» («granddaddy»). Найбільш продуктивним є маркер «man», що налічує 39 ідіом (66% від загальної кількості). Маркери «boy», «son» та «father» мають приблизно однакову поширеність (7, 6 та 5 виразів відповідно), тоді як «grandfather» представлений лише 2 прикладами.

Як і в італійській мові, слово «man» історично вживалося не тільки для позначення чоловіка, а й людини загалом. Як було обґрунтовано у попередньому розділі, така універсальність насправді слугує проявом глибокої гендерної нерівності. Водночас у англійській значна частка фразеологізмів з маркером «man» має жіночий відповідник, що буде більш детально розглянуто нижче.

Чоловіча категорія також містить вирази, які функціонують і як ідіоми, і як колокації. Окрім висловів «to a man» (буквально «чоловікові/з чоловіком») і «as one man» (буквально «як один чоловік»), які аналогічні своїм раніше згаданим жіночим відповідникам, слід виділити фразеологізм «straight man» (буквально «прямий чоловік»), що позначає «учасника, який починає жарт для іншої людини» (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 652): «Where would the act be without my straight man?» – «Де б був цей акт без мого партнера по виступу?» (COCA). Однак дана колокація також використовується у значенні гетеросексуального чоловіка, що ілюструє фраза «A gay man can't play a straight man and vice-versa» («Чоловік-гей не може грати гетеросексуального чоловіка і навпаки») (COCA). Ідіома «dead man» буквально перекладається як «мертвий чоловік»: «Also, why would the police refuse to follow up on an allegation against a dead man?» («Крім того, чому поліція відмовилася розслідувати звинувачення проти померлого

чоловіка?») (COCA). Однак у «The American Heritage Dictionary of Idioms» цей вираз визначений як «порожня пляшка з-під алкогольних напоїв» (с. 255). У корпусі не було зафіксовано прикладів використання цього фразеологізму.

До п'яти найчастотніших висловів чоловічої категорії у COCA належать «son of a bitch» – «сучий син» (9059 згадок), «oh, boy» – «о, хлопче» (5501 згадка), «confidence man» – буквально «чоловік впевненості» (1035 згадок), «big daddy» – «великий татко» (844 згадки) та «a straw man» – «солом'яний чоловік» (814 згадок). Доцільно зазначити, що у випадку з «big daddy» частина згадок стосується однойменного фільму 1999 року: «*The twins then moved on to what is probably their most memorable role as Julian in Adam Sandler's box-office hit Big Daddy*» («Потім близнюки перейшли до, мабуть, найпам'ятнішої своєї ролі, а саме Джуліана в касовому хіті Адама Сендлера «Великий тато») (COCA). Найменше у корпусі фіксувались ідіоми «twelve good men and true» – «дванадцять добрих і чесних чоловіків» (3 згадки), «high man on the totem pole» – «високопоставлений чоловік на тотемному стовпі» (1 згадка) та «son of a sea biscuit» – «син морського печива» (1 згадка), хоча варіація «son of a biscuit» («син печива») зустрічалась п'ять разів.

Вирази, не зафіксовані у корпусі, включають «collar-and-tie men» («чоловіки в краватках і комірцях»), «son of a bachelor» («син холостяка») та «go at something like a boy killing snakes» («братися за щось, як хлопець, що вбиває змій»), хоча варіант «go at something like a man killing snakes» («братися за щось, як чоловік, що вбиває змій») був зафіксований один раз.

Як і у жіночій категорії, існували варіації фразеологізмів із компонентом «someone's» («чийсь»), наприклад, «old enough to be someone's father» («такого віку, що здається чиймось батьком»), що зустрічався по 24 рази з займенником «my» («моїм») та «your» («твоїм»), 13 разів з «his» («його»), 47 з «her» («її») та 7 із «their» («їхнім»). Лексичні варіації

пропонував вираз «separate the men from the boys» («відокремити чоловіків від хлопців»), що означає «відокремити компетентних від тих, хто є менш компетентними» (*The American Heritage...*, с. 924). Всього він фіксувався 21 раз, додатково одна згадка була зі словом «guys» («хлопці»). Крім цього, зустрічались вирази «separate the men from the women» – «відокремити чоловіків від жінок» (4 згадки), «separate the men from the women and children» – «відокремити чоловіків від жінок та дітей» (1 згадка) та «separate the men from the girls» – «відокремити чоловіків від дівчат» (1 згадка), які однак вживались у своєму прямому значенні.

Щодо динаміки конотацій, вона збігається з жіночою категорією американських ідіом: найбільшу кількість становить позитивна категорія – 25 позицій (42,4%). Серед них є вислови, що позначають хорошого чоловіка загалом: «big man on campus» – «великий чоловік на кампусі» (92 згадки), «man about town» – «чоловік міста» (57 згадок); найкращого в певній сфері: «man of the moment» – «чоловік моменту» (54 згадки), «the granddaddy of them all» – «дідусь усіх них» (46 згадок), «the daddy of them all» – «татко усіх них» (12 згадок); доброго помічника: «right-hand man» – «чоловік-права рука» (502 згадки), «hired man» – «найнятий чоловік» (95 згадок); або особливого чоловіка: «favorite son» – «улюблений син» (280 згадок), «a ladies' man» – буквально «чоловік для панянок» (150 згадок), «a man after my own heart» – «чоловік для мого серця» (48 згадок), «fair-haired boy» – «світловолосий хлопець» (36 згадок). До позитивної категорії віднесено ідіому «make a man of someone» – «зробити з когось чоловіка» (30 згадок), яка у контексті включала стандартні варіанти «make a man of you/him» («зробити чоловіка з тебе/нього»), а також «of coward» («з боягуза») та «of my son» («з мого сина»).

Нейтральна категорія значною мірою співпадає за кількістю з попередньою і містить 23 фразеологізми (39%). Серед них є прислівні форми, зокрема «no man is an island» – «жоден чоловік не є островом» (91

згадка) та «time and tide wait for no man» – «час і приплив не чекають на жодного чоловіка» (10 згадок). Часто вживаними є такі сталі вирази, як «one-man show» – «шоу, що складається з одного чоловіка» (441 згадка), «hatchet man» – «чоловік з сокирою» (100 згадок) та раніше згаданий «confidence man» (1035 згадок). Варто зауважити, що «hatchet man» та «confidence man» мають схоже значення: у першому випадку йдеться про «особу, що виконує чужу брудну роботу» (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 283), у другому – про «афериста» (*The American Heritage...*, с. 219). Ці вислови перегукуються з позитивними ідіомами, що позначають помічників («right-hand man», «hired man»), однак їх було зараховано до нейтральної категорії, оскільки вони позначають факт найму, без позитивної оцінки. Фразеологізми «stick man» – «чоловік з палицею» (146 згадок) та «a man of the cloth» – «чоловік у облаченні» (145 згадок) стосуються професій – «поліцейського патрульного» (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 649) та «священника» відповідно (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 431), тоді як «see a man about a dog» – «побачитися з чоловіком щодо собаки» (16 згадок) позначає певні дії, зокрема відвідування туалету (вираз означає «залишити місце з непроголошеної причини» (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 588; *The American Heritage...*, с. 971)).

Виразів із негативною конотацією налічується одинадцять: шість позначені маркером «man», інші п'ять – маркерами «boy» та «son». Половина висловів з маркером son є негативними: серед них раніше згадані «son of a bitch» та «son of a bachelor», а також «son of a gun» – «син рушниці» (323 згадки). Ідіоми «mama's boy» («мамин син») та «whipping boy» («хлопець для биття»), що мають жорстку негативну конотацію, досить поширені – 312 та 244 згадки відповідно.

Як зазначалося раніше, два фразеологізми з цього списку входять до топ-5 висловів чоловічої категорії за частотою вживання: «son of a bitch» та «a straw man». Останній, зокрема, не накладає негативних характеристик на

образ чоловіка, а означає «слабку тезу, висунуту лише з метою бути спростованою простим контраргументом» (*McGraw-Hill's Dictionary...*, с. 653): «*In other words, you can't support the straw man you just made*» («Іншими словами, ви не можете обґрунтувати аргумент, який щойно висунули») (COCA). У корпусі «a straw man» найчастіше вживався як прикметник, особливо в словосполученні «straw man argument» («слабкий аргумент»: «*Although you started with a string of idiotic straw man arguments I never stated*» – «Хоча ви почали з низки безглуздих ідіотських аргументів, яких я ніколи не висловлював» (COCA). Фіксувалися також варіанти «straw man insults» («безглузді образи»), «straw man fallacy» («безглузді помилки»), «straw man attacks» («безглузді напади») тощо. Окрім цього, «straw man» застосовувався як дієслово: «*I can't even straw man that*» («Я навіть не можу це переварити») (COCA). Однією з найменш уживаних ідіом цієї категорії є «low man on the totem pole» – «не важливий чоловік на тотемному стовпі» (39 згадок), що, втім, має більше згадок, ніж її позитивна версія «high man on the totem pole», яка у корпусі не зафіксована.

Отже, як було висвітлено, конотативна динаміка жіночої та чоловічої категорій американських фразеологізмів є досить подібною: на першому місці за кількістю перебувають позитивні ідіоми, далі нейтральні, і останніми в рейтингу є негативні. Відсоткове співвідношення цих категорій майже збігається – 43,7% / 34,4% / 21,9% для жіночої категорії та 42,4 / 39% / 18,6% для чоловічої. Загалом вислови в двох гендерних категоріях розподілені порівну, що спростовує однозначні висновки щодо переваг однієї категорії над іншою за семантичними параметрами. Однак, чоловічих ідіом зафіксовано значно більше, і вони вживаються частіше. Для ілюстрації наведемо приклади найбільш уживаних фразеологізмів у двох категоріях: «cover girl» (555 згадок) та «son of a bitch» (9059 згадок). Уточнюємо, що останній має негативну конотацію, на відміну від першого, що є позитивним. Окрім цього, негативні вирази відсутні у топ-5 найбільш

уживаних ідіом жіночої категорії.

Значна частина чоловічих фразеологізмів як з позитивною, так і з негативною конотацією має свої «жіночі» відповідники у словниках. Прикладами є пари «right-hand man» (502 згадки) – «right-hand woman» (22 згадки), «man of a few words» (172 згадки) – «woman of few words» (18 згадок), «a marked man» (107 згадок) – «a marked woman» (8 згадок). Загалом було ідентифіковано 13 таких пар. Деякі інші вислови містять жіночі версії лише у корпусах, наприклад: «mama's boy» – «mama's girl» (17 згадок) та «whipping boy» – «whipping girl» (9 згадок). У «The American Heritage Dictionary of Idioms» представлені інклюзивні або нейтральні варіації, зокрема «be one's own woman», «be one's own man» та «be one's own person» («бути власною людиною»). До інклюзивних версій також належать «hired gun» – «найнята рушниця» («hired girl», «hired man») і «as one» – «як один» («as one woman», «as one man»).

Корпусні дані підтверджують існування інклюзивних варіантів ідіом, які не були офіційно зафіксовані у словниках. Наприклад, поряд з 10 згадками «time and tide wait for no man» зафіксовано 2 згадки «time and tide wait for no one/none» (час і приплив ні на кого не чекають»), а також 2 згадки «woman of the moment» («жінка моменту») як альтернативи виразу «man of the moment» (54 згадки). Незважаючи на те, що найраніші згадки «time and tide wait for no man» датуються 1997 роком, а «time and tide wait for no one» – лише 2011 роком, така диференціація свідчить про те, що американське суспільство поступово усвідомлює навмисне використання гендерних маркерів і спрямовує мовлення у більш інклюзивне русло. Прогрес у цій сфері підтверджується даними корпусів.

Разом з тим, упередження залишаються. Наприклад, види діяльності, асоційовані з жінками, часто мають негативні конотації (зокрема, проститутство), а впливові жінки характеризуються як «dragon lady» і розглядаються у негативній парадигмі. Водночас впливові чоловіки

історично мають право приймати рішення та керувати, що підтверджують фразеологізми «companion man» («чоловік компанії») та «the backroom boys» («хлопці з закуліс»).

Американські ідіоми значно відрізняються за шляхами поширення. Деякі вирази як чоловічої, так і жіночої категорій набули популярності завдяки культурним феноменам, зокрема фільмам: наприклад, «girl Friday» (фільм 1940 року), «big daddy» (фільм 1999 року), «man of the world» (фільм 1931 року). З фільмами пов'язане також екстенсивне використання ідіоматичних вигуків, такі як «oh, boy» – «о, хлопче» (5501 згадка), «that's my boy» – «ось це мій хлопчик» (543 згадки), «that's my girl» – «ось це моя дівчинка» (493 згадки) та «how's the wife?» – «як дружина?» (58 згадок).

3.3. Динаміка міжмовного порівняння

На основі аналізу фразеологізмів із гендерними вербальними маркерами в межах італійської та англійської мов, було проведене порівняльне дослідження отриманих результатів. Увага зверталась на показники частоти вживання лексичних одиниць, особливості їхнього творення, конотативного забарвлення та культурно-стереотипних значень. Акцент зроблено на виявленні лінгвокультурних відмінностей у представленні чоловічих та жіночих образів, а також на виявленні потенційних патернів гендерних упереджень у мовленнєвих практиках.

Першим був проведений кількісний аналіз, що полягає у порівнянні відсоткового співвідношення висловів чоловічої та жіночої гендерних категорій у корпусах італійської та англійської мов. Отримані результати свідчать, що в обох мовах домінують категорії, пов'язані з чоловічим гендером: 64 одиниці (70,3%) в італійській мові та 59 одиниць (64,8%) в англійській на противагу 27 (29,7%) та 34 (35,2%) ідіомам жіночої категорії. Такий розподіл демонструє гендерну асиметрію у відображенні образів чоловіків і жінок у обидвох мовних системах.

Наступне порівняння зосереджене на ідентифікації найпродуктивніших гендерних маркерів у відповідних категоріях. У жіночій категорії італійської мови домінують лексеми «*donna*» та «*madre*» (по 9 виразів, 33,3% кожна), тоді як у англійській найбільш продуктивним маркером є «*woman*» (13 виразів, 40,6%). У чоловічій категорії переважають італійські маркери «*uomo*» (28 виразів, 43,8%) і «*figlio*» (25 виразів, 39,1%) та англійський маркер «*man*» (39 виразів, 66%). Найменша продуктивність притаманна маркерам, які позначають більш конкретні лінгвістичні або соціальні ролі: в італійській – «*moglie*» (3 приклади, 11,1%) та «*femmina*» (1 приклад, 3,7%), в англійській – «*wife*» (2 приклади, 6,3%).

Другою значущою складовою аналізу є оцінка конотативної динаміки гендерних одиниць. Установлено, що позитивна конотація домінує в жіночій категорії англійської мови та чоловічих категоріях обох мов, натомість жіноча італійська категорія характеризується підвищеною присутністю фразеологізмів з негативною конотацією. Це свідчить про наявність гендерного дисонансу та можливої мовної дискримінації в італійському дискурсі.

Аналіз частотності ідіом в обох корпусах також виявив цікаві патерни. У жіночих категоріях найбільш вживаними є італійський вислів «*scena madre*» (31 згадка) та англійський «*cover girl*» (555 згадок). У випадку з чоловічими категоріями виділяємо вирази «*figlio di puttana*» (257 згадок) та «*son of a bitch*» (9059 згадок). По-перше, порівняння виявляє значну кількісну різницю, зумовлену різною розмірністю корпусів: як було зазначено у підрозділі 2.2, корпус CORIS має приблизно в сім разів менше лексичного наповнення, ніж корпус COCA. По-друге, помічаємо, що значення та структура найбільш вживаних фразеологізмів чоловічої категорії є однаковими («*figlio/son*» + «*di/of*» + «*puttana/bitch*»), що вказує на глибинну концептуальну схожість у фразеологічному баченні носіїв обох мов. Семантичну значущість і стабільність цього виразу у мовній культурі

доводять не лише корпуси, але й самі словники, адже даний фразеологізм був присутній в усіх опрацьованих джерелах.

Важливо відзначити, що ці ідіоми є прикладами тенденції негативізації чоловічих образів, зокрема образу сина, через жіночі. До «son of a bitch» та його італійського відповідника «figlio di puttana» додаємо такі вислови, як «figlio di mignotta», «figlio di serva» та інші, про які згадувалось у попередніх підрозділах. Вербальний маркер «мама» також використовується при творенні негативних виразів чоловічої категорії в обидвох мовах, наприклад «figlio di mamma» чи «mama's boy». Феномен є цікавим для подальшого аналізу в контексті гендерних стереотипів і рольових моделей. І. Таріка припускається думки, що домінування чоловіків на цій планеті також проявляється у тому, як ми ображаємо один одного, адже у даних випадках найгірші риси людей пояснюються тим, що такою є їхня мати (Таріка, 2017).

Деякі чоловічі образи отримують позитивні конотації завдяки впливу жіночих маркерів, як у випадку з англійською мовою та фразеологізмом «a ladies' man». Це є цілком логічним, адже за даними словникових джерел концепт «lady» наділений позитивною конотацією, а саме ознаками ввічливості, соціальної пристойності та конформізму (*Cambridge Dictionary*).

У словниках обидвох мов виявлено значну кількість евфемістичних виразів, що позначають жінок, пов'язаних з проституцією, як-от «donna di malaffare» та «donna di strada» в італійській мові чи «lady of the evening» та «scarlet woman» в англійській. Незважаючи на відносно невелику частоту згадувань (від 1 до 7 згадок в CORIS та від 4 до 24 згадок в COCA), ці фразеологізми слугують конструктом закріплення негативного гендерного стереотипу, пов'язаного з жіночою сексуальністю. Теоретичний контекст таких явищ підтверджують праці Н. МакКівер, викладачки прикладної етики в Університеті Лідса. Науковиця знаходить вражаючим є те, як часто

ігнорується «гендерний характер сфери сексуальних послуг» (МакКівер, 2025, с. 634). На її думку, чоловіча сексуальна домінантність та жіноча покірність часто еротизуються та романтизуються в популярній культурі, через що з'являється тенденція, коли переважно жінки, що вважаються статтю з нижчим статусом, виконують небезпечну і «ганебну» роботу для чоловіків, статі з вищим статусом (МакКівер, 2025). К. Пейтмен стверджує, що проституція ґрунтується на «нерівності домінування та підкорення» (1983, с. 562). У своїй роботі «Defending prostitution: Charges against Ericsson» (1983) дослідниця розмірковує про те, що сексуальні послуги за гроші є демонстрацією сексуального контролю чоловіків над жінками і публічним визнання чоловіків як сексуальних майстрів.

Водночас, Наташа МакКівер зазначає, що «покупець сексуальних послуг не завжди є домінуючою стороною» (2025, с. 641), і підкреслює цим складність соціальної динаміки. Однак, беручи до уваги контекст ідіом та їхню явну негативну конотацію, не можна не стверджувати про патріархальне першоджерело таких виразів. Більше того, за словами А. Маурі та Л. Ніедду (2019), варіанти слова «повія» існують у кожному регіоні Італії і «не мають жодної соціально-мовної специфіки» (с. 119). Таке широке розповсюдження термінології свідчить про культурну тенденцію надання цьому явищу не лише значної суспільної уваги, але й негативної конотативної значущості.

Чоловічі образи впливають на формування жіночих через концепти шлюбу та сімейних ролей, що демонструють ідіоми «*età da marito*» та «*ragazza da marito*», а також менш експліцитний англійський вираз «*make an honest woman of someone*». Як і у попередніх випадках, гендерні маркери позначають не лише гендерну ознаку, а й соціальну роль або функцію.

Додатково виокремлена пара висловів, яка має серед своїх компонентів конкретний гендерний маркер, але стосується протилежного гендера: вищезгаданий «*età da marito*» в італійській мові та «*God's gift to*

women». Окрім цього, особливістю англійської мови є наявність видозмінених форм фразеологізмів, таких як прислівні вирази («*man's inhumanity to man*» – буквально «нелюдяність чоловіка до чоловіка») та вигуки («*that's my girl*»), що відсутні в італійській мові. Це може свідчити про більшу варіативність і гнучкість граматичних структур при вираженні гендерних значень в англійській.

Слід також підкреслити суспільний контекст та зв'язок ідіом з культурними реаліями. Наприклад, релігія відіграє значну роль у культурних системах як Італії, так і Сполучених Штатів Америки, що відображено у наявності численних фразеологізмів з релігійною символікою. Більше їх налічувалось в італійській мові, особливо з чоловічими маркерами: «*uomo della Provvidenza*», «*sposo celeste*», «*Figlio di Dio*» тощо. Приклади жіночої категорії представлені меншою мірою, а саме двома виразами: «*restare come la moglie di Lot*» та «*sposa dello Spirito Santo*». Англійська мова також характеризується релігійно забарвленими виразами, такими як вищезгаданий «*God's gift to women*», а також «*a man of the cloth*» та певною мірою «*fairy godmother*». Цей зв'язок релігії з мовними засобами вказує на глибоку інтеграцію духовних уявлень у культурні та соціальні структури обох суспільств.

Окрім релігії, фіксуємо гендерно марковані фразеологізми історичного характеру («*essere come la moglie di Cesare*»), у сфері політики та бізнесу («*company man*», «*dragon lady*») та кіномистецтва, а саме ті вислови, які набули поширення через однойменні фільми (наприклад, «*big daddy*»). Вплив кіноіндустрії на формування американської культури розглянуто у праці С. Чена «*The Movie Culture of U.S.*». Автор зазначає, що розвиток кіно також сприяє розвитку культури, а для США фільми стали інструментом для підвищення продуктивності в різноманітних галузях промисловості (Чен, 2023, с. 840-841). Однак, хоч фільми відображають культуру, вони повинні більше зважати на свій вплив на людей, адже

популярна культура активно трансформує культурні уявлення через мову, зокрема і гендерні.

Наостанок зауважимо, що в обох мовах маркери «uomo» та «man», тобто «чоловік», виконували роль універсального позначення людини взагалі. Як було зазначено раніше, сучасні англійські словники прагнуть інклюзивності, фіксуючи не лише чоловічі, але й жіночі або безгендерні версії ідіом з однаковими значеннями. В італійській мові така практика не поширена, що відображає різну мовно-культурну традицію. Якщо в англійській мові вирази з різними гендерними маркерами, але однаковими іншими компонентами мають ідентичне значення (наприклад, «as one man» та «as one woman», тобто «разом», то в італійській мові зустрічаються семантичні розбіжності. Наприклад, італійська пара ідіом «donna di mondo» та «uomo di mondo» має свої англійські версії, а саме «woman of the world» та «man of the world». Дані чотири вислови мають подібне значення, однак до «donna di mondo» надається додаткове значення «повія», що несе негативний контекст.

Отже, проведене порівняльне дослідження італійських та англійських фразеологізмів з гендерними маркерами демонструє, що гендерна диференціація у лексико-фразеологічній системі відображає не лише статеві відмінності, але і глибокі культурні, конотативні та соціальні упередження. Аналіз підкреслює важливість розгляду не лише кількісних показників, а й якісної конотативної динаміки у вивченні мовних гендерних конструкцій. Виявлення дисонансу, особливо в італійській мові, підкреслює актуальність подальших досліджень для розуміння та подолання гендерних стереотипів у мові, що є важливим аспектом сучасної соціолінгвістики та гендерних студій.

Висновки до розділу 3

У підрозділі 3.1. було представлено аналіз італійських ідіом з

вербальними гендерними маркерами. У ході дослідження було виявлено такі ознаки, як розбіжності в кількісному представленні жіночої та чоловічої категорій; тенденцію до негативного оцінного забарвлення виразів з жіночими маркерами; значну кількість висловів на позначення «повії»; релігійні та історичні паралелі. Корпусний підхід допоміг виявити найбільш вживані ідіоми («figlio di puttana», «scena madre») та наявність виразів, що функціонують як колокації («il primo uomo», «uomo novo»).

У підрозділі 3.2. було висвітлено аналіз американських ідіом з вербальними гендерними маркерами. Було визначені такі основні характеристики, як різниця в чисельності жіночої та чоловічої категорій; рівномірний розподіл ідіоматичних виразів у межах трьох конотацій (позитивна, нейтральна, негативна); евфемізми до слова «повія»; наявність тринадцяти пар виразів з різними гендерними маркерами, але ідентичним значенням; зв'язок з кіномистецтвом. Використання корпусів дозволило виокремити ідіоми, що вживались найчастіше («son of a bitch», «cover girl»), а також ідіоми з додатковим прямим значенням («as one man», «to a woman»).

У підрозділі 3.3 було проведено порівняльний аналіз італійських та англійських фразеологізмів із гендерними вербальними маркерами, який виявив спільні й відмінні мовно-культурні риси в представленні чоловічих і жіночих образів. Статистичний аналіз підтверджує, що чоловічі ідіоми обох мов за кількістю перевищують жіночі приблизно вдвічі: 64 одиниці (70,3%) проти 27 (29,7%) в італійській мові та 59 одиниць (64,8%) проти 34 (35,2%) в англійській.

Конотативна динаміка вказує, що позитивні конотації переважають у англійській жіночій і чоловічих категоріях обох мов, тоді як італійська жіноча категорія містить більше негативних відтінків. Особливе місце в обох мовах посідають ідіоми, які негативізують чоловічі образи через жіночі вербальні маркери, зокрема пара виразів «figlio di puttana» та «son of a bitch».

Евфемізми, пов'язані з проституцією, присутні у фразеології обох мов. Релігійна символіка, історичні та політичні контексти, а також індустрія кіно помітно впливають на обидві системи.

У підсумку, дослідження підтверджує, що гендерні стереотипи, виражені у фразеологізмах з експліцитними вербальними маркерами, становлять основу соціокультурних ідеологій двох націй. Американська культура демонструє поступ у бік інклюзивності та гендерної нейтральності, чого бракує в італійській.

ВИСНОВКИ

Мета даної роботи полягала у порівнянні гендерних стереотипів у італійських та англійських фразеологічних виразах з вербальними гендерними маркерами. Для виокремлення таких стереотипів було важливо чітко окреслити поняття «гендер» і «стереотип». Розуміння концепції гендеру базувалось на працях Дж. Батлер, Е. Фаусто-Стерлінг та їхніх послідовників (О. Кісь, С. Павличко, Ч. Робустеллі), які визначають гендер як набутий перформативний конструкт, що моделює поведінку людини відповідно до соціальних норм. Стереотип у теоретичному розумінні було визначено за В. Ліппманном та сучасними дослідниками (А. Абруццезе, О. Блинова, Е. Гідденс, Бр. Маццара), які трактують його як стійке упереджене уявлення про людину чи групу на основі певних характеристик, що може бути як позитивним, так і негативним за своєю природою. Гендерний стереотип розглядається як стійке упереджене уявлення про людину, сформоване на основі соціальних очікувань прояву гендеру мовцем.

Вибір опрацювання гендерних стереотипів через фразеологію мови зумовлений стійкістю ідіоматичних виразів, що як і стереотипи, відображають закріплені уявлення мовців про світ. Особливо інформативними є ідіоми з експліцитними гендерними маркерами, які можуть розкривати причини статевої нерівності та соціокультурне підґрунтя цих уявлень.

Матеріал дослідження був відібраний з двох італійських та двох американських фразеологічних словників, де для пошуку використовувалися ключові вербальні гендерні маркери (наприклад, «мама», «дочка», «син», «брат»). Попередньо було відібрано 22 пари маркерів, однак у ході дослідження виявлено 13 продуктивних маркерів в італійській мові і 10 – в англійській, які представлені 182 ідіомами (по 91 у кожній мові). Корпусний підхід, застосований у дослідженні, полягав у

використанні інструмента конкорданс для виявлення частоти і контекстів автентичних вживань виразів.

Отже, на основі даних зі словників та корпусів, був проведений порівняльний аналіз ідіом на лінгвостилістичному та соціокультурному рівнях. Статистичні дані показали, що кількісне співвідношення категорій з чоловічими та жіночими маркерами більшою мірою збігаються в обох мовах: 64 одиниці (70,3%) проти 27 (29,7%) в італійській мові та 59 одиниць (64,8%) проти 34 (35,2%) в англійській. Більшість маркерів зустрічались в обох мовах («donna» / «woman», «uomo» / «man», «sposa» / «wife», «figlio» / «son»), хоча присутні й унікальні приклади, такі як «femmina», «fratelli», «lady» чи «grandfather».

Аналіз ідентифікував як спільні, так і відмінні риси гендерних стереотипів у обох культурах. Спільним є негативне уявлення про жіночі образи, зокрема порівняння жінки з повією або поганою матір'ю, а також використання жіночих маркерів для творення негативних фразеологізмів чоловічої категорії. Зв'язок італійських та американських ідіоматичних виразів із культурними реаліями підтверджує їх роль як культуротворчого засобу, здатного впливати на світогляд мовців. Відмінністю є тенденція англійської мови до створення альтернативних та безгендерних виразів, що свідчить про зростаючу роль жінки у американському соціумі.

Перспективи даного дослідження полягають у можливості глибшого розкриття механізмів формування гендерних стереотипів у мовній системі, що є надзвичайно актуальним для соціолінгвістичних, культурологічних та когнітивних наукових напрямів. Практичне застосування отриманих результатів може полягати у розробці ефективних методологій для ідентифікації та корекції гендерних упереджень у комунікативній практиці, що може слугувати основою для формування інклюзивних мовних політик та стандартів. Зокрема, в італійській та англійській мовах існують лексичні одиниці, що виражають небінарну ідентичність (наприклад,

«persona» / «person» («людина»), «gente» / «people» («люди»), які поступово поширюються в американських мовних практиках, що свідчить про здатність мови адаптуватися до соціальних змін і включати в себе репрезентації маргіналізованих груп у повсякденний лексикон.

У контексті дослідження було також виявлено, що роль жінки в суспільстві представляється рядом стереотипних негативних уявлень, які мають системний і тривалий щоденний вплив на життя жінок у різних соціокультурних контекстах. Це підкреслює гостру необхідність у вилученні або трансформації таких уявлень, що дозволить знизити рівень гендерної дискримінації та сприяти створенню більш збалансованої суспільної свідомості. Важливо усвідомлювати, що першим кроком до подолання проблеми є її визнання та окреслення, чого і прагнулось досягти в цій роботі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ділай, І., & Ділай, М. (2021). *Когнітивна корпусна лінгвістика: сучасний стан і перспективи*. New Philology. № 83 , 71-78.
2. Загнітко, А. (2012). *Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. У чотирьох томах. Т. 4*. Донецьк: ДонНУ.
3. Кісь, О. (2012). *Жіноча історія як напрямок історичних досліджень: становлення феміністської методології*. Український історичний журнал, №2, 159-172.
4. Ковалів, Ю. (2007). *Літературознавча енциклопедія: У двох томах. Т.2*. К: ВЦ «Академія».
5. Крук, Я. (2016). *Корпуси текстів у лінгвістичних дослідженнях*. Національний університет «Острозька академія». English for Specific Purposes: Збірник наукових тез. Випуск 3, 49-53.
6. Павличко, С. (2002). *Фемінізм*. Київ: Основи.
7. Патріарх, В. (2016). *Поняття сексизму в термінологічній системі гуманітаристики та гендерної лінгвістики*. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія», 13(81), 311-315.
8. Сваричевська, А. (2021). *Фемінітиви і гендерне мовознавство з позицій феміністської лінгвістики*. Мовознавство. Літературознавство. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 43, том 3, 88-93.
9. Черниш, О., & Панченко, Н. (2023). *Сучасні корпусні технології у створенні електронного словника*. Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія», 53, 94-98.
10. Ювал-Девіс, Н. (2003). *Теоретичні міркування про Гендер і Націю*. Гендерний підхід: історія, культура, суспільство. ВНТЛ: Класика, 205-230.

11. Ammer, C. (1997). *The American Heritage Dictionary of Idioms*. Boston: American Heritage.
12. Bonomi, I.B., Piotti, M., & Robustelli, C. (2024). *Linguaggio, genere, media*. Lingue e culture dei media.
13. Brezina, V. (2018). *Statistics in Corpus Linguistics: A Practical Guide*. Cambridge: Cambridge University Press.
14. Butler, J. (1988). *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*. Theatre Journal, Vol. 40, No. 4, 519-531.
15. Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
16. Casadei, F. (2011). *L'italiano idiomatrico*. L'italiano da esportazione. Discorsi e italianismi stilistici, Guerra, 235-243.
17. Chiari, I. (2006). *Performance evaluation of Italian electronic dictionaries: user's needs and requirements*. Roma: Dipartimento di Studi Filologici, Linguistici e Letterari, 141-146.
18. *Corpus di Italiano Scritto (CORIS)*. <https://corpora.ficlit.unibo.it/TCORIS/>
19. *Corpus of Contemporary American English (COCA)*. <https://www.english-corpora.org/coca/>
20. Davies, M. (2010). *The Corpus of Contemporary American English as the first reliable monitor corpus of English*. LLC. 25. 447-464.
21. *Dizionario dei modi di dire edito da Hoepli*. Hoepli. <https://dizionari.corriere.it/dizionario-modi-di-dire/>
22. Emmi, T. (2008). *Le espressioni idiomatiche. Proposta per una tipologia dei dizionari fraseologici dell'italiano*. Catania: Siculorum Gymnasium, Studi in onore di Nicolò Mineo, 675-719.
23. Fajardo, L. (2023). *Sviluppi degli studi fraseologici e dispersione terminologica*. Nuovi studi di fraseologia e paremiologia, 25-48.

- 24.Fanfani, M. (2008). *Fraseologia e dizionari*. Phrasis: Fraseologia, paremiologia e lessicografia, III Convegno dell'Associazione italiana di fraseologia e paremiologia, 27-55.
- 25.Fausto-Sterling, A. (2012). *Sex/gender: Biology in a social world*. New York: Routledge.
- 26.Fausto-Sterling, A. (2019). *Gender/Sex, Sexual Orientation, and Identity Are in the Body: How Did They Get There?* The Journal of Sex Research, 1-27.
- 27.Gibbs, R., & Colston, H. (2007). *Psycholinguistic aspects of phraseology: American tradition*. Berlin, New York: De Gruyter Mouton, 819-836.
- 28.Goodhew, S. C., Reynolds, K., Edwards, M., & Kidd, E. (2021). *The Content of Gender Stereotypes Embedded in Language Use*. Journal of Language and Social Psychology, 41(2), 219-231.
- 29.Hajiyeva, B. (2024). *Challenges in Understanding Idiomatic Expressions*. Acta Globalis Humanitatis et Linguarum, 67-73.
- 30.Hunston, S. (2002). *Corpora in Applied Linguistics*. Cambridge: Cambridge University.
- 31.Lady. Cambridge Dictionary.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lady>
- 32.Mauri, A. & Nieddu, L. (2019). *La prostituta nella bocca degli italiani*. Università di Lille, Université Lumière 2.
https://www.researchgate.net/publication/339470480_La_prostituta_nella_bocca_degli_italiani
- 33.McConnell-Ginet, S. (2014). *Gender and its relation to sex: The myth of 'natural' gender*. The Expression of Cognitive Categories. Berlin: Walter de Gruyter, 3-38.
- 34.McEnery, T. & Brookes, G. (2024). *Corpus linguistics and the social sciences*. Corpus Linguistics and Linguistic Theory, 20 (3), 591-613.
- 35.McEnery, T. & Hardie, A. (1964). *Corpus Linguistics: Method, Theory and*

- Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
36. McEnery, T. & Wilson, A. (2001). *Corpus linguistics: an introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
 37. McEnery, T., Brezina, V., Gablasova, D., & Banerjee, J. (2019). *Corpus Linguistics, Learner Corpora, and SLA: Employing Technology to Analyze Language Use*. *Annual Review of Applied Linguistics*, 39, 74-92.
 38. McKeever, N. (2025). *Is Sex Work Inherently Gendered?* Leeds: Cambridge University Press. *Hypatia* 40: 633-652.
 39. Mellado Blanco, C. (2022). *Productive Patterns in Phraseology and Construction Grammar: A Multilingual Approach*. Berlin, Boston: De Gruyter.
 40. Micaela, R. (2020). *Frase(mi)ologi(smi)(a)? Lessicalizzazioni «complesse»*. *Ricerche e teoresi*, 81-96.
 41. Nazarova, M. (2025). *Theoretical foundations of research in gender linguistics*. *American Journal of Philological Sciences*, Vol.05, Issue 01, 62-65.
 42. Pateman, C. (1983). *Defending prostitution: Charges against Ericsson*. Chicago: University of Chicago. *Ethics* 93 (3): 561-565.
 43. Plappert, G. L. (2012). *Phraseology and epistemology in scientific writing: a corpus-based approach*. Birmingham: University of Birmingham.
 44. R. Rossini Favretti (2000). *Progettazione e costruzione di un corpus di italiano scritto: CORIS/CODIS*. *Linguistica e informatica. Multimedialità, corpora e percorsi di apprendimento*, Bulzoni, Roma, 39-56.
 45. Robustelli C. (2014). *Donne, grammatica e media*. G.I.U.L.I.A. Giornaliste, Roma.
 46. Sinclair, J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford University Press.
 47. Sorge, P. (1997). *Dizionario dei modi di dire della lingua italiana: origine e significato delle frasi idiomatiche e delle forme proverbiali rare e comuni*.

Roma: Newton&Compton.

48. Spears, R. A. (2005). *McGraw-Hill's Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs*. Chicago: McGraw-Hill.
49. Stefanowitsch, A. (2020). *Corpus linguistics: A guide to the methodology*. Berlin: Language Science Press.
50. Tarica, I. (2017). *Women are to blame for everything (Stop saying you son of a bitch)*. Shalom Bait. <https://www.shalombait.org.ar/en/las-mujeres-tienen-la-culpa-de-todo-basta-de-decir-hijo-de-puta/>
51. Verkade, S. A. (2023). *Le espressioni idiomatiche in Wiplala: un'analisi contrastiva tra nederlandese, italiano e inglese*. Nuovi studi di fraseologia e paremiologia, 211-226.
52. Wallis, S. (2021). *Statistics in corpus linguistics research: A new approach*. Routledge.
53. Xiaowen, Ch. (2023). *The Movie Culture of U.S.* Washington: Atlantic Press, 839-844.
54. Zagano, Ph. (2022). *Is the Catholic Church ready for women cardinals?*
America: The Jesuit Review.
<https://www.americamagazine.org/faith/2022/04/21/lay-female-cardinals-242874/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Італійські ідіоми з гендерними вербальними маркерами

№	ІДІОМА	БУКВАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД	ЗНАЧЕННЯ	ДЖЕРЕЛО
1	<i>donna cannone</i>	«жінка-гармата»	Надзвичайно товста жінка	<i>Hoepli</i>
2	<i>donna di malaffare</i>	«нечесна жінка»	Повія	<i>Hoepli</i> ; <i>Sorge, c. 83</i>
3	<i>donna di mondo</i>	«жінка світу»	Жінка з великим життєвим досвідом; повія	<i>Hoepli</i> ; <i>Sorge, c. 83</i>
4	<i>donna di strada</i>	«вулична жінка»	Повія, легкодоступна жінка	<i>Hoepli</i> ; <i>Sorge, c. 83</i>
5	<i>donna di vita</i>	«жінка життя»	Повія	<i>Sorge, c. 83</i>
6	<i>donnina allegra</i>	«весела жіночка»	Легкодоступна жінка	<i>Sorge, c. 83</i>
7	<i>esser dona (donna) e madonna</i>	«бути жінкою і Мадонною»	Бути дружиною і абсолютною господинею	<i>Hoepli</i> ; <i>Sorge, c. 83</i>
8	<i>godere delle grazie di una donna</i>	«насолоджуватись прихильністю жінки»	Мати статеві стосунки з жінками	<i>Hoepli</i>
9	<i>andare a donne</i>	«іти до жінок»	Мати статеві стосунки з різними жінками	<i>Hoepli</i> ; <i>Sorge, c. 83</i>
10	<i>bella come una sposa</i>	«красива, як наречена»	Дуже красива і сяюча, наречена в день свого весілля	<i>Hoepli</i>
11	<i>lungo come una sposa</i>	«довгий, як наречена»	Дуже повільний у виконанні завдань	<i>Hoepli</i>
12	<i>sposa dello Spirito Santo</i>	«наречена Святого Духа»	Марія, матір Ісуса	<i>Hoepli</i>
13	<i>ragazza all'acqua e sapone</i>	«дівчина води і мила»	Натуральна, без косметики чи макіяжу	<i>Hoepli</i>
14	<i>ragazza da marito</i>	«дівчина для чоловіка»	Молода жінка, яка досягла віку, коли можна думати про одруження	<i>Hoepli</i>
15	<i>amor di madre</i>	«любов матері»	Безкорислива материнська любов	<i>Hoepli</i>
16	<i>aver succhiato qualcosa col latte della madre</i>	«висмоктати щось з молоком матері»	Мати певну схильність ще з дитинства,	<i>Hoepli</i>
17	<i>la grande madre</i>	«велика мати»	Землі, природа	<i>Hoepli</i>
18	<i>scena madre</i>	«материнська сцена»	Істерика, бурхлива лайка	<i>Hoepli</i> ; <i>Sorge, c. 135</i>
19	<i>vendere anche la propria madre</i>	«продати навіть свою матір»	Робити будь-що заради бажаного	<i>Sorge, c. 135</i>
20	<i>come l'ha fatto mamma</i>	«як зробила мама»	Голий, як при народженні	<i>Hoepli</i> ; <i>Sorge, c. 136</i>
21	<i>essere attaccato alle gonnelle della mamma</i>	«бути прив'язаним до маминої спідниці»	Бути зовсім не самостійними, незграбними, мати необхідність в допомозі мами	<i>Hoepli</i>
22	<i>essere il cocco di mamma</i>	«бути маминим улюбленцем»	Бути розпещеною та балуваною людиною	<i>Sorge, c. 65</i>
23	<i>sembrare la mamma del freddo</i>	«здаватись мамою холоду»	Бути дуже холодним (зазвичай стосується певного місця)	<i>Hoepli</i>

24	<i>essere come la moglie di Cesare</i>	«бути як дружина Цезаря»	Не давати приводу для пліток та підозр	<i>Hoepli; Sorge, c. 147</i>
25	<i>restare come la moglie di Lot</i>	«залишитись як жінка Лота»	Бути в стані заціпеніння від подиву чи здивування	<i>Hoepli</i>
26	<i>volere la botte piena e la moglie ubriaca</i>	«хотіти повну пляшку і п'яну жінку»	Претендувати на все, навіть на те, що за своєю природою є взаємовиключним.	<i>Hoepli; Sorge, c. 37, c. 147</i>
27	<i>essere una femmina da conio</i>	«бути жінкою-монетницею»	Бути повією	<i>Sorge, c. 69, c. 93</i>
28	<i>(essere) un uomo di paglia</i>	«(бути) чоловіком з соломи»	Підставна особа, яка бере на себе відповідальність замість інших	<i>Hoepli; Sorge, c. 166, c. 233</i>
29	<i>(essere) una pasta d'uomo</i>	«(бути) чоловіком з пасти»	Хороша, доброзичлива, лагідна, щедра людина, з якою легко домовитися і спілкуватися.	<i>Hoepli; Sorge, c. 233</i>
30	<i>(essere) uomo d'onore</i>	«(бути) чоловіком честі»	Чесна людина, яка, зокрема, дотримується своїх зобов'язань.	<i>Hoepli; Sorge, c. 233</i>
31	<i>a memoria d'uomo</i>	«на пам'яті чоловіка»	З найдавніших часів, які може згадати людство	<i>Hoepli</i>
32	<i>a misura d'uomo</i>	«за мірою чоловіка»	Придатний для людських розмірів.	<i>Hoepli</i>
33	<i>a passo d'uomo</i>	«за кроком чоловіка»	Повільно, зі швидкістю, з якою можна було б йти пішки.	<i>Hoepli</i>
34	<i>a tutt'uomo</i>	«всім чоловіком»	З великою силою, потужністю, відданістю, енергією тощо, тобто з усіма здібностями та навичками, які людина може застосувати	<i>Hoepli</i>
35	<i>come un sol uomo</i>	«як один чоловік»	Одноставно, з ентузіазмом, який поділяли всі	<i>Hoepli; Sorge, c. 233</i>
36	<i>da uomo a uomo</i>	«від чоловіка чоловіку»	Чесно і ясно, з довірою до взаємної згоди і розуміння, заснованими на сильному почутті честі	<i>Hoepli; Sorge, c. 233</i>
37	<i>essere come l'uomo delle caverne</i>	«бути як печерний чоловік»	Мати дуже відсталі погляди або ідеї; в тому ж сенсі також бути грубим, нецивілізованим, жорстоким, а в широкому сенсі – неотесаним і невігласним.	<i>Hoepli</i>
38	<i>essere un uomo di punta</i>	«бути чоловіком вершини»	Мати особливі здібності та рішучість у просуванні справи	<i>Hoepli; Sorge, c. 188</i>
39	<i>essere un uomo morto</i>	«бути мертвим чоловіком»	Бути в безвихідній ситуації, не мати жодної можливості вийти з дуже складної ситуації	<i>Hoepli; Sorge, c. 149, c. 233</i>
40	<i>il primo uomo</i>	«перший чоловік»	Адам	<i>Hoepli</i>
41	<i>mezzo uomo</i>	«напів чоловік»	Чоловік низького зросту, худорлявий або з кволим чи виснаженим виглядом	<i>Hoepli</i>

42	<i>pezzo d'uom</i>	«шматок чоловіка»	Міцний чоловік; також чоловік масивної будови тіла	<i>Hoepli</i>
43	<i>uccidere un uomo morto</i>	«вбити мертвого чоловіка»	Підло нападати на тих, хто вже не в змозі захищатися	<i>Hoepli; Sorge, c. 233</i>
44	<i>uomo del giorno</i>	«чоловік дня»	Людина, про яку в даний момент дуже багато говорять	<i>Hoepli</i>
45	<i>uomo della Provvidenza</i>	«чоловік Провидіння»	Людина, яка майже чудесним чином втручається, щоб вирішити проблему або складну ситуацію	<i>Hoepli</i>
46	<i>uomo della situazione</i>	«чоловік ситуації»	Особа, яка підходить для даної ситуації і, як передбачається, здатна її успішно вирішити	<i>Hoepli</i>
47	<i>uomo della strada</i>	«вуличний чоловік»	Середньостатистичний громадянин	<i>Hoepli</i>
48	<i>uomo di fatica</i>	«чоловік важкої праці»	Чоловік, який виконує важку та некваліфіковану роботу	<i>Hoepli</i>
49	<i>uomo di mondo</i>	«чоловік світу»	Розчарована людина, що має великий життєвий досвід	<i>Hoepli</i>
50	<i>uomo di penna</i>	«чоловік ручки»	Людина, яка заробляє на життя письмом, тобто журналіст, письменник тощо	<i>Hoepli</i>
51	<i>uomo di poca fede</i>	«чоловік малої віри»	Скептична людина, або людина, яка не дуже переконана в чомусь.	<i>Hoepli; Sorge, c. 92</i>
52	<i>uomo di soldo</i>	«чоловік гроша»	Шпигун, інформатор. Також корумпована або підкупна особа, готова вчиняти протиправні дії за гроші	<i>Hoepli</i>
53	<i>uomo di stoppa</i>	«чоловік з клоччя»	Людина без характеру	<i>Hoepli</i>
54	<i>uomo nero</i>	«чорний чоловік»	Зла істота, тобто страшилка для дітей	<i>Hoepli</i>
55	<i>uomo nuovo</i>	«новий чоловік»	Людина скромного походження, яка досягла високих позицій у соціальному статусі	<i>Hoepli</i>
56	<i>(essere) figlio della serva</i>	«(бути) сином служниці»	Людина, яка вважається нижчою за походженням і відповідно до цього ставиться до неї, навіть грубо і нечемно	<i>Hoepli; Sorge, c. 96, c. 208</i>
57	<i>(essere) un figlio di puttana</i>	«(бути) сином повії»	Бути негідником	<i>Hoepli; Sorge, c. 189</i>
58	<i>credersi il figlio della gallina bianca</i>	вважати себе сином білої курки	Вважати себе особливою людиною, яка має право на всі привілеї лише за те, що існує	<i>Hoepli; Sorge, c. 96, c. 158</i>
59	<i>credersi il figlio dell'oca bianca</i>	«вважати себе сином білої гуски»	Вважати себе особливою людиною, яка має право на	<i>Hoepli; Sorge, c. 96,</i>

			всі привілеї лише за те, що існує	с. 158
60	<i>essere figlio del proprio padre</i>	«бути сином свого батька»	Успадкувати риси батька: як хороші, так і погані	Hoepli; Sorge, c. 96
61	<i>essere figlio del proprio tempo</i>	«бути сином свого часу»	Втілювати характеристики історичної епохи	Hoepli; Sorge, c. 96
62	<i>essere figlio delle proprie azioni</i>	«бути сином своїх дій»	Бути відповідальним за свою долю	Hoepli
63	<i>essere figlio di primo letto</i>	«бут сином першого ліжка»	Бути народженим від першого шлюбу	Sorge, c. 149, c. 128
64	<i>figlio d'arte</i>	«син мистецтва»	Той, хто працює в театрі, будучи сином акторів. У широкому сенсі той, хто займається професією або ремеслом, яким вже займався один з батьків.	Hoepli; Sorge, c. 96
65	<i>figlio del proprio secolo</i>	«бути сином свого століття»	Типовий для свого часу, наділений основними характеристиками своєї епохи	Hoepli
66	<i>figlio della colpa</i>	«син провини»	Незаконнонароджений, природний або позашлюбний син	Hoepli; Sorge, c. 96
67	<i>figlio dell'uomo</i>	«син чоловіка»	Ісус Христос	Hoepli
68	<i>figlio di buona donna</i>	«син хорошої жінки»	Нечесна, безсовісна людина	Hoepli; Sorge, c. 96
69	<i>figlio di famiglia</i>	«син сім'ї»	Син, народжений у дуже заможній, дуже відомій або дуже шанованій родині	Hoepli; Sorge, c. 96
70	<i>figlio di latte</i>	«син молока»	Для няні – дитина, яку вона годувала грудьми.	Hoepli; Sorge, c. 96
71	<i>figlio di mamma (povero figlio di mamma)</i>	«мамин син (бідний мамин син)»	Хлопець, який надмірно піддається опіці матері; позашлюбний син, який не має офіційного батька	Hoepli
72	<i>figlio di mignotta</i>	«син повії»	Нечесна, нелояльна, підступна або хитра і безпринципна людина, яку вважають вихованою повією	Hoepli
73	<i>figlio di nessuno</i>	«нічий син»	Знайдений, або позашлюбний син	Hoepli; Sorge, c. 96
74	<i>figlio di papa</i>	«татовий син»	Людина, розпещена своєю родиною, яка віддається розкішному життю, не зробивши нічого, щоб його заслужити	Hoepli; Sorge, c. 96
75	<i>figlio di un cane</i>	«син собаки»	Людина, яка є гідною презирства, нечесною або в будь-якому разі ненависною, якій відмовляють навіть у приналежності до людського роду	Hoepli; Sorge, c. 50
76	<i>figlio unico di madre vedova</i>	«єдиний син матері-вдови»	Останній і єдиний представник певного виду	Hoepli
77	<i>figliol prodigo</i>	«блудний син»	Людина, яка після розпусного життя	Hoepli

			повертається на правильний шлях, переоцінюючи те, що раніше відкидала	
78	<i>il Figlio di Dio</i>	«син Божий»	Ісус Христос	<i>Hoepli</i>
79	<i>portare un figlio in seno</i>	«носити сина біля грудей»	Бути вагітною, чекати на дитину	<i>Hoepli</i>
80	<i>non fare figli e figliastri</i>	«не робити синів та пасинків»	Ставитись до всіх однаково. У широкому сенсі, не надавати перевагу одній речі на шкоду іншій	<i>Hoepli; Sorge, c. 96</i>
81	<i>ragazzo di strada</i>	«вуличний хлопець»	Молодий безтурботний хлопець, який не дотримується соціальних конвенцій	<i>Hoepli</i>
82	<i>stare come un papa</i>	«бути/жити, як тато»	Жити в комфорті, в розкоші	<i>Hoepli; Sorge, c. 170</i>
83	<i>stare da papa</i>	«бути/жити, як тато»	Вести дуже зручне і заможне життя, як це, мабуть, властиво такій високій особі, як папа	<i>Hoepli</i>
84	<i>vivere come un papa</i>	«жити, як тато»	Вести дуже зручне і заможне життя, як це, мабуть, властиво такій високій особі, як папа	<i>Hoepli</i>
85	<i>il casto sposo</i>	«цнотливий чоловік»	Святий Йосип, чоловік Діви Марії, який дав обітницю цнотливості, не брав жодної участі у народженні Ісуса	<i>Hoepli</i>
86	<i>sposo celeste</i>	«небесний наречений»	Ісус Христос	<i>Hoepli</i>
87	<i>sposo delle vergini</i>	«чоловік цнотливих»	Ісус Христос	<i>Hoepli</i>
88	<i>fratello di latte</i>	«брат по молоку»	Особа, яка не має кровного споріднення з іншою особою, але яку вигодовувала та сама годувальниця	<i>Hoepli; Sorge, c. 102</i>
89	<i>fratello di sangue</i>	«брат по крові»	Особа, яка народилась від того самого батька, але від іншої матері	<i>Hoepli; Sorge, c. 102</i>
90	<i>fratelli in Cristo</i>	«брати у Христі»	Ті, хто об'єднані узами віри і милосердя, і відповідно стають братами в очах Христа.	<i>Hoepli</i>
91	<i>età da marito</i>	«вік для чоловіка»	Відповідний вік для шлюбу	<i>Hoepli</i>

ДОДАТОК Б

Американські ідіоми з гендерними вербальними маркерами

№	ІДІОМА	БУКВАЛЬНИЙ ПЕРЕКЛАД	ЗНАЧЕННЯ	ДЖЕРЕЛО
1	<i>a marked woman</i>	«позначена жінка»	Особа, яку виділяють як об'єкт підозри, ворожості або помсти	<i>Ammer, c. 675</i>

2	<i>as one woman</i>	«як одна жінка»	Разом	<i>Ammer, c. 43</i>
3	<i>be one's own woman</i>	«бути власною жінкою»	Бути незалежною та відповідальною за себе	<i>Ammer, c. 790</i>
4	<i>God's gift to women</i>	«Божий дар для жінок»	Бажаний або ідеальний чоловік	<i>Spears, c. 266</i>
5	<i>make an honest woman of someone</i>	«зробити з когось чесну жінку»	Одружитись на жінці	<i>Spears, c. 424</i>
6	<i>right-hand woman</i>	«жінка-права рука»	Надійна помічниця	<i>Ammer, c. 878</i>
7	<i>scarlet woman</i>	«червона жінка»	Повія	<i>Ammer, c. 909</i>
8	<i>to a woman</i>	«жінці/з жінкою»	Одноставно, без винятку	<i>Ammer, c. 1087</i>
9	<i>woman in the street</i>	«жінка на вулиці»	Звичайна, пересічна людина	<i>Ammer, c. 673</i>
10	<i>woman of few words</i>	«жінка декількох слів»	Людина, яка не багато говорить	<i>Ammer, c. 733</i>
11	<i>woman of ill repute</i>	«жінка поганої репутації»	Повія	<i>Spears, c. 764</i>
12	<i>woman of the world</i>	«жінка світу»	Витончена людина, досвідчена в соціальних звичаях	<i>Ammer, c. 673</i>
13	<i>woman to woman</i>	«жінка жінці»	Відкрито і чесно між двома жінками	<i>Spears, c. 764</i>
14	<i>cover girl</i>	«дівчина з обкладинки»	Приваблива жінка, чия фотографія знаходиться на обкладинці журналу	<i>Ammer, c. 227</i>
15	<i>girl (gal) friday</i>	«дівоча п'ятниця»	Ефективна та віддана асистентка	<i>Ammer, c. 400</i>
16	<i>hired girl</i>	«найнята дівчина»	Особа, особливо професійний вбивця, найнята для вбивства когось	<i>Ammer, c. 490</i>
17	<i>that's my girl</i>	«ось це моя дівчинка»	Дитина чи молода людина, якою пишаються	<i>Spears, c. 755</i>
18	<i>schoolgirl complexion</i>	«шкіра школярки»	Свіжа, сяюча, бездоганна шкіра	<i>Ammer, c. 910</i>
19	<i>a face (that) only a mother could love</i>	«обличчя, яке може любити лише матір»	Дуже потворне обличчя	<i>Spears, c. 198</i>
20	<i>expectant mother</i>	«очікуюча мати»	Вагітна жінка	<i>Spears, c. 195</i>
21	<i>like mother, like daughter</i>	«як мати, як дочка»	Схожість дочок на та матерів: дочки, як правило, роблять те, що робили їхні матері до них	<i>Ammer, c. 626; Spears, c. 405</i>
22	<i>mother of</i>	«(чиясь) мати»	Найкращий або найбільший свого роду	<i>Ammer, c. 693</i>

23	<i>old enough to be someone's mother</i>	«такого віку, що здається чієюсь матір'ю»	Такого ж віку, як чиясь мати	<i>Spears, c. 464</i>
24	<i>swear on one's mother's grave</i>	«присягатися на могилі своєї матері»	Заявляти щось дуже щиро, обіцяючи говорити правду	<i>Spears, c. 663</i>
25	<i>tied to one's mother's apron strings</i>	«прив'язаний до маминих зав'язок на фартусі»	Такий, який залежить від матері	<i>Spears, c. 704</i>
26	<i>fairy godmother</i>	«казкова хрещена мама»	Щедра благодійниця	<i>Ammer, c. 319</i>
27	<i>how's the wife?</i>	«як дружина?»	Вираз, який використовує чоловік, запитуючи про дружину свого друга	<i>Spears, c. 313</i>
28	<i>(an) old wives' tale</i>	«старе повір'я жінок»	Міф або забобон	<i>Ammer, c. 739; Spears, c. 464</i>
29	<i>dragon lady</i>	«жінка-дракониха»	Домінуюча або войовнича жінка	<i>Ammer, c. 283</i>
30	<i>lady of the evening</i>	«пані вечора»	Повія	<i>Spears, c. 383</i>
31	<i>till (when) the fat lady sings</i>	«поки не заспіває товста пані»	В кінці, через довгий час	<i>Spears, c. 704</i>
32	<i>ladies first</i>	«спершу пані»	Вираз ввічливості, що вказує на те, що жінки повинні проходити першими, наприклад, через двері	<i>Spears, c. 383</i>
33	<i>a ladies' man</i>	«чоловік для панянок»	Чоловік, який любить компанію жінок, і чия компанія подобається жінкам, що наводить на думку, що він любить з ними фліртувати	<i>Ammer, c. 595; Spears, c. 382</i>
34	<i>a man after my own heart</i>	«чоловік для мого серця»	Чоловік зі схожими смаками та уподобаннями	<i>Spears, c. 431</i>
35	<i>a man of the cloth</i>	«чоловік у облаченні»	Священик	<i>Spears, c. 431</i>
36	<i>a marked man</i>	«позначений чоловік»	Особа, яку виділяють як об'єкт підозри, ворожості або помсти	<i>Ammer, c. 675; Spears, c. 432</i>
37	<i>a straw man</i>	«солом'яний чоловік»	Слабка теза, висунута лише з метою бути спростованою простим контраргументом	<i>Spears, c. 653</i>
38	<i>as one man</i>	«як один чоловік»	Разом	<i>Ammer, c. 43</i>
39	<i>be one's own man</i>	«бути власним чоловіком»	Бути незалежним та відповідальним за себе	<i>Ammer, c. 790; Spears, c. 43</i>
40	<i>big man on campus</i>	«великий чоловік на кампусі»	Важливий студент-чоловік	<i>Spears, c. 45</i>
41	<i>company man</i>	«чоловік компанії»	Чоловік-працівник, який є	<i>Ammer, c.</i>

			більш лояльним до керівництва, ніж до своїх колег; також той, хто доносить на колег по роботі	218
42	<i>confidence man (con man)</i>	«чоловік впевненості»	Аферист	<i>Ammer, c. 219</i>
43	<i>dead man</i>	«мертвий чоловік»	Порожня пляшка з-під алкогольних напоїв	<i>Ammer, c. 255</i>
44	<i>dirty old man</i>	«брудний старий чоловік»	Розпусний старий чоловік	<i>Spears, c. 153</i>
45	<i>hatchet man</i>	«чоловік з сокирою»	Особа, що виконує чужу брудну роботу	<i>Ammer, c. 461; Spears, c. 283</i>
46	<i>high man on the totem pole</i>	«високопоставлений чоловік на тотемному стовпі»	Особа на вершині ієрархії; особа, яка керує організацією	<i>Spears, c. 302</i>
47	<i>hired man</i>	«найнятий чоловік»	Особа, особливо професійний вбивця, найнята для вбивства когось	<i>Ammer, c. 490</i>
48	<i>low man on the totem pole</i>	«не важливий чоловік на тотемному стовпі»	Найменш важлива або найнижча за рангом особа в групі	<i>Spears, c. 418</i>
49	<i>make a man of someone</i>	«зробити з когось чоловіка»	Перетворити молодого чоловіка на дорослого чоловіка	<i>Spears, c. 423</i>
50	<i>man about town</i>	«чоловік міста»	Чоловік, який часто відвідує модні світські заходи	<i>Ammer, c. 672; Spears, c. 431</i>
51	<i>man in the street</i>	«чоловік на вулиці»	Звичайна, пересічна людина	<i>Ammer, c. 673; Spears, c. 431</i>
52	<i>man of a few words</i>	«чоловік декількох слів»	Людина, яка не багато говорить	<i>Ammer, c. 672; Spears, c. 431</i>
53	<i>man of his word</i>	«чоловік свого слова»	Модний чоловік, який веде вишуканий спосіб життя	<i>Ammer, c. 672</i>
54	<i>man of the moment</i>	«чоловік моменту»	Важливий чоловік на даний момент	<i>Ammer, c. 673</i>
55	<i>man of the world</i>	«чоловік світу»	Витончена людина, досвідчена в соціальних звичаях	<i>Ammer, c. 673</i>
56	<i>man to man</i>	«чоловік чоловікові»	Відкрито і чесно між двома чоловіками	<i>Spears, c. 764</i>
57	<i>man's inhumanity to man</i>	«нелюдність чоловіка до чоловіка»	Людська жорстокість по відношенню до інших людей	<i>Spears, c. 431</i>
58	<i>no man is an island</i>	«жоден чоловік не є островом»	Факт залежності людей один від одного	<i>Ammer, c. 711</i>
59	<i>odd man out</i>	«зайвий чоловік»	Людина, яка з якихось причин залишається поза групою	<i>Ammer, c. 729; Spears, c. 476</i>

60	<i>one-man show</i>	«шоу, що складається з одного чоловіка»	Вистава, поставлена однією особою	<i>Spears, c. 476</i>
61	<i>right-hand man</i>	«чоловік-права рука»	Надійний помічник	<i>Ammer, c. 878</i>
62	<i>see a man about a dog</i>	«побачитися з чоловіком щодо собаки»	Залишити місце з непроголошеної причини	<i>Ammer, c. 729;</i> <i>Spears, c. 672</i>
63	<i>stick man</i>	«чоловік з палицею»	Поліцейський патрульний	<i>Spears, c. 649</i>
64	<i>straight man</i>	«прямий чоловік»	Учасник, який починає жарт для іншої людини	<i>Spears, c. 652</i>
65	<i>take it like a man</i>	«сприйняти це, як чоловік»	Терпіти нещастя стоїчно	<i>Spears, c. 672</i>
66	<i>time and tide wait for no man</i>	«час і приплив не чекають на жодного чоловіка»	Не можна зволікати чи відкладати на потім	<i>Ammer, c. 1083</i>
67	<i>to a man</i>	«чоловікові/з чоловіком»	Одноставно, без винятку	<i>Ammer, c. 1087</i>
68	<i>all things to all men</i>	«всі речі всім чоловікам»	Повністю задовольнити всіх	<i>Ammer, c. 28; Spears, c. 12</i>
69	<i>collar-and-tie men</i>	«чоловіки в краватках і комірцях»	Бізнесмени, які носять сорочки та краватки	<i>Spears, c. 108</i>
70	<i>separate the men from the boys</i>	«відокремити чоловіків від хлопців»	Відокремити компетентних від менш компетентних	<i>Ammer, c. 924;</i> <i>Spears, c. 595</i>
71	<i>twelve good men and true</i>	«дванадцять добрих і чесних чоловіків»	Журі, що складається з надійних людей	<i>Spears, c. 723</i>
72	<i>fair-haired boy</i>	«світловолосий хлопець»	Улюблена людина	<i>Ammer, c. 318;</i> <i>Spears, c. 199</i>
73	<i>go at something like a boy killing snakes</i>	«братися за щось, як хлопець, що вбиває змій»	Робити щось з великою енергією	<i>Spears, c. 256</i>
74	<i>mama's boy</i>	«мамин син»	Хлопчик або чоловік, надмірно прив'язаний до своєї матері	<i>Ammer, c. 1161</i>
75	<i>oh, boy</i>	«о, хлопче»	Вигук «Bay!»	<i>Spears, c. 464</i>
76	<i>that's my boy</i>	«ось це мій хлопчик»	Дитина чи молода людина, якою пишаються	<i>Spears, c. 755</i>
77	<i>whipping boy</i>	«хлопець для биття»	Хтось, хто карається за чужі провини	<i>Ammer, c. 1161;</i> <i>Spears, c. 755</i>
78	<i>the boys in the back room (the backroom boys)</i>	«хлопці з закуліс»	Будь-яка приватна група людей, які приймають рішення, зазвичай політичні	<i>Spears, c. 57</i>
79	<i>every mother's son</i>	«син усіх матерів»	Кожен	<i>Ammer, c. 295;</i> <i>Spears, c. 192</i>
80	<i>favorite son</i>	«улюблений син»	Людина, яку цінують у	<i>Ammer, c.</i>

			рідному місті або організації за її досягнення, зазвичай політичні	329
81	<i>son of a bachelor</i>	«син холостяка»	Нікчемна людина	<i>Spears, c. 626</i>
82	<i>son of a bitch</i>	«сучий син»	Злий, неприємний чоловік	<i>Ammer, c. 976; Spears, c. 626</i>
83	<i>son of a gun</i>	«син рушниці»	Нікчемна людина.	<i>Ammer, c. 976; Spears, c. 626</i>
84	<i>son of a sea biscuit</i>	«син морського печива»	Людина, зазвичай чоловік	<i>Spears, c. 627</i>
85	<i>like father, like son</i>	«як батько, як син»	Таким же чином з покоління в покоління	<i>Ammer, c. 626; Spears, c. 404</i>
86	<i>old enough to be someone's father</i>	«такого віку, що здається чийось батьком»	Такого ж віку, як чийсь батько	<i>Spears, c. 464</i>
87	<i>big daddy</i>	«великий татко»	Впливова людина	<i>Ammer, c. 99</i>
88	<i>sugar daddy</i>	«цукровий татко»	Заможний, зазвичай старший чоловік, який дарує дорогі подарунки значно молодшій особі в обмін на товариство або сексуальні послуги	<i>Ammer, c. 99</i>
89	<i>the daddy of them all</i>	«татко усіх них»	Найбільший або найстаріший з усіх; патріарх	<i>Ammer, c. 437; Spears, c. 141</i>
90	<i>a grandfather clause</i>	«дідусевий пункт»	Пункт угоди, який захищає певні права, надані в минулому, навіть якщо умови зміняться в майбутньому	<i>Spears, c. 270</i>
91	<i>(the) granddaddy of them all</i>	«дідусь усіх них»	Найбільший або найстаріший з усіх; патріарх	<i>Ammer, c. 437; Spears, c. 141</i>

ДОДАТОК В

Таблиці з кількісними показниками

Табл. 1. Відсоткове співвідношення чисельності категорій згідно гендерної класифікації

	Жіноча категорія	Чоловіча категорія	Загальна кількість
Італійська мова	27 (29,7%)	64 (70,3%)	91

Англійська мова	32 (35,2%)	59 (64,8%)	91
-----------------	------------	------------	----

Табл. 2. Відсоткове співвідношення чисельності категорій згідно конотативної класифікації

	Позитивна конотація	Нейтральна конотація	Негативна конотація	Загальна кількість
Італійська мова (жіноча категорія)	5 (18,5%)	10 (37,1%)	12 (44,4%)	27
Італійська мова (чоловіча категорія)	26 (40,6%)	18 (28,1%)	20 (31,3%)	64
Англійська мова (жіноча категорія)	14 (43,7%)	11 (34,4%)	7 (21,9%)	32
Англійська мова (чоловіча категорія)	25 (42,4%)	23 (39%)	11 (18,6%)	59

Табл. 3. Порівняння зафіксованих жіночих вербальних маркерів у двох мовах

Італійські жіночі маркери	<i>donna</i> (<i>donnina, donne</i>) – 9 виразів (33,3%)	<i>sposa</i> – 3 вирази (11,1%), <i>moglie</i> – 3 вирази (11,1%)	<i>ragazza</i> – 2 вирази (7,4%)	<i>madre</i> (<i>mamma</i>) – 9 виразів (33,3%)	<i>femmina</i> – 1 вираз (3,7%)	
Англійські жіночі маркери	<i>woman</i> (<i>women</i>) – 13 виразів (40,6%)	<i>wife</i> (<i>wives</i>) – 2 вирази (6,3%)	<i>girl</i> (<i>gal</i>) – 5 виразів (15,6%)	<i>mother</i> (<i>godmother</i>) – 8 виразів (25%)		<i>lady</i> (<i>ladies</i>) – 4 вирази (12,5%)

Табл. 4. Порівняння зафіксованих чоловічих вербальних маркерів у двох мовах

Італійські чоловічі маркери	<i>uomo</i> – 28 виразів (43,8%)	<i>sposo</i> – 3 вирази (4,7%), <i>marito</i> – 1 вираз (1,5%)	<i>ragazzo</i> – 1 вираз (1,5%)	<i>figlio</i> (<i>figliuol, figli</i>) – 25 виразів (39,1%)	<i>papa</i> – 3 вирази (4,7%)	<i>fratelli</i> – 3 вирази (4,7%)	
Англійські чоловічі маркери	<i>man</i> (<i>men</i>) – 59 виразів (64,8%)		<i>boy</i> (<i>boys</i>) – 7 виразів (11,9%)	<i>son</i> – 6 виразів (10,2%)	<i>father</i> (<i>daddy</i>) – 5 виразів (8,5%)		<i>grandfather</i> (<i>dranddaddy</i>) – 2 вирази (3,4%)